

Pengaruh Promosi, Tingkat Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta

Putri Zafira Ruhliandini

Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia
pz0107@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel :

Diterima Januari 2023

Direvisi Maret 2023

Disetujui Maret 2023

Diterbitkan Maret 2023

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence the promotion, price level, and location on the purchase decision of sharia-minded homes in Puri Nirana Cigelam Purwakarta, either partially simultaneously. This research is objective, using quantitative methods and included in explanatory research. As both, because this study connects three variables, namely the implementation of promotions, price levels, and locations. Based on the results of the study, promotion variables, price levels, and location simultaneously have positive and significant influence on purchasing decisions of 93.4%. From the results of calculations using SPSS 16.0 for Windows, it shows that $F_{count} > F_{table}$ ie, $562,106 > 2,67$ then H_a is accepted and H_0 is rejected, which means that simultaneously there is a significant influence between promotion (X1), price level (X2), and location (X3) on purchasing decisions (Y).

Keywords : Location; Price Level; Promotion; Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, tingkat harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah berwawasan syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan termasuk dalam penelitian eksplanatori. Dikatakan demikian, karena penelitian ini menghubungkan tiga variabel, yaitu penerapan promosi, tingkat harga, dan lokasi. Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi, tingkat harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 93,4%. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0 For Windows, menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $562,106 > 2,67$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_1), tingkat harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Lokasi; Keputusan Pembelian; Promosi; Tingkat Harga.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, bisnis perumahan menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh investor, karena semakin meningkatnya jumlah penduduk maka semakin tinggi minat akan tempat tinggal atau rumah. Hal inilah yang mulai ditangkap dan digali oleh para pengembang atau *developer* yang dijadikan peluang untuk

mengembangkan bisnis pada penyediaan lahan perumahan untuk rakyat atau penduduk.

Di Indonesia, hal-hal yang menggunakan nama atau label syariah cukup banyak bermunculan dan menjadi *trend* di masyarakat Indonesia di berbagai bidang, baik usaha bidang produk maupun jasa. Selain lembaga keuangan, perusahaan yang bergerak dalam bidang produk dan jasa juga sudah banyak yang menggunakan label syariah sebagai identitas perusahaannya, seperti, salon syariah, hotel syariah, pasar syariah, *laundry* syariah. *Property* syariah di Indonesia merupakan fenomena bisnis baru yang menawarkan produk-produk hunian yang berwawasan syariah khususnya perumahan syariah. Menurut Mohammad Hashim Kamali, secara umum syariah merujuk kepada perintah, larangan, panduan, prinsip dari Tuhan untuk perilaku manusia di dunia ini dan keselamatannya di akhirat. [1]

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Menurut Kotler dan Amstrong, konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu [2]: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Berikut ini adalah data penjualan proyek perumahan Puri Nirana Cigelam dengan 3 tahap.

Tabel 1. Data Pembangunan Puri Nirana Cigelam

Tahap I			
Type	Price (Rp)	Sold (Unit)	Total Unit
60/91LS	480.000.000	36	36
82/44 (Ruko)	750.000.000	2	4
112/60 (Ruko)	833.000.000	7	7
Tahap II			
40/72	365.000.000	22	22
75/78	645.000.000	12	12
95/91	795.000.000	12	12
Tahap III			
30/60	235.000.000	31	29
36/72	285.000.000	24	24
46/91	380.000.000	7	7
60/91	448.500.000	6	6
60/91LS	480.000.000	16	16

Sumber: Laporan Penjualan Puri Nirana Cigelam Purwakarta

Tabel 2. Data Penjualan Puri Mulya Mekar

Type	Price (Rp)	Sold (unit)	Total Unit
40/72	353.360.000	15	22
61/72	500.813.500	16	18
72/72	556.776.000	21	25

Sumber: Laporan Penjualan Puri Mulya Mekar

Berdasarkan data yang diatas, dapat dilihat bahwa setiap tahap pembangunan perumahan Puri Nirana Cigelam Purwakarta selalu terjual habis. Proyek yang dimulai pada tahun 2016 hingga 2019 ini secara keseluruhan mengalami penjualan yang baik. Dari total rumah 235 unit yang dipasarkan, hanya 4 unit rumah yang belum terjual. Pada blok ruko tipe 82 dengan luas tanah 44m² di tahap I tersisa 2 unit. Dan pada tipe rumah 30 dengan luas tanah 60m² di tahap III tersisa 2 unit. Sedangkan pada penjualan unit rumah di Puri Mulya Mekar yang dimulai pada tahun 2017 hingga 2019, menyisakan 13 unit dari total sebanyak 65 unit yang di pasarkan oleh pihak *developer*. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di perumahan Puri Nirana Cigelam termasuk faktor promosi yang dilakukan oleh pihak *developer*, tingkat harga yang ditentukan, dan lokasi yang dipilih oleh pihak *developer*. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian dari konsumen perumahan Puri Nirana Cigelam Purwakarta tersebut.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah *field research*, yaitu penelitian secara langsung pada objek penelitian yaitu perumahan Puri Nirana Cigelam Purwakarta. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan secara langsung di lapangan. Penelitian ini secara tujuannya, menggunakan metode kuantitatif dan termasuk dalam penelitian eksplanatori. Dikatakan demikian, karena penelitian ini menghubungkan tiga variabel, yaitu penerapan promosi, tingkat harga, dan lokasi.

Adapun analisis data dan uji hipotesis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t, uji F, uji asumsi klasik yang terdiri dari :

1. Uji Normalitas; bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi [7].
2. Uji Multikolinearitas; bertujuan menguji dalam analisis regresi adanya kolerasi diantara variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinearitas di dalam model regresi dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (FIV) dan nilai *tolerance* mendekati 1 serta nilai FIV disekitar 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam regresi linear.
3. Uji Heteroskedastisitas; bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berikut hasil dari uji normalitas menggunakan SPSS for Windows vers.16.0:

Tabel 7. Analisis Korelasi

		TOTAL_X1	TOTAL_Y
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	.420**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	136	136
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi antara Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Selain itu nilai korelasi yang dihasilkan yaitu 0.420 yang berada pada interval 0.40-0.599. Artinya variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS for windows version 16.0.

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.177	.170	2.544

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan *R Square* bernilai 0.177 atau sama dengan 17% merupakan koefisien penentu atau determinasi yang mengartikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17% sisanya sebesar 83% dipengaruhi oleh faktor lain. Berikut hasil perhitungan uji t.

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.594	5.501		1.926	.056
	TOTAL_X1	.567	.106	.420	5.361	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap tingkat kepuasan memiliki nilai t_{hitung} 5,361 dan memiliki nilai t_{tabel} 1,65630 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,10$. Oleh karena itu dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$t_{hitung} \mathbf{5,361} > t_{tabel} \mathbf{1,65630}$$

Persamaan di atas menerangkan bahwa jika t_{hitung} lebih besar pada t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Puri Nirana Cigelam Purwakarta.

Pengaruh Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta

Berdasarkan hasil regresi, variabel harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain dapat dirumuskan jika nilai pada harga meningkat maka keputusan pembelian semakin meningkat. Analisis regresi sederhana diperoleh persamaan

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,003 + 1,219 (\text{Tingkat Harga})$$

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut maka diperoleh nilai konstanta sebesar 1,003 menunjukkan pada saat keputusan pembelian mengukur variabel X sebesar nol (0) maka besarnya tingkat harga yang mengukur variabel Y adalah sebesar 1,003 atau setiap perubahan tingkat keputusan pembelian sebesar 1 akan diikuti dengan perubahan tingkat harga sebesar 1,219. persamaan ini dapat dikatakan searah karena memiliki nilai positif pada nilai beta. Berikut hasil regresi sederhana dengan menggunakan SPSS for windows version 16.0.

Tabel 10. Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.003	.946		1.061	.291
	TOTAL_X2	1.219	.029	.963	41.374	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berikut hasil perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan SPSS for windows version 16.0.

Tabel 11. Analisis Korelasi

Correlations

		TOTAL_X2	TOTAL_Y
TOTAL_X2	Pearson Correlation	1	.963**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	136	136
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.963**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS for Windows vers.16.0

Berdasarkan hitungan SPSS version 16.0 di atas, diketahui nilai signifikansi antara Tingkat Harga dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Selain itu nilai korelasi yang dihasilkan yaitu 0.963 yang

berada pada interval 0.80-1.00. Artinya variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat.

Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS for windows version 16.0.

Tabel 12. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.927	.755

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2

Sumber: SPSS for Windows vers.16.0

Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan R Square bernilai 0.927 atau sama dengan 93% merupakan koefisien penentu atau determinasi yang mengartikan bahwa tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93% sisanya sebesar 7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_{hitung} 41,374 pada tingkat signifikan 0,05% dengan nilai t_{tabel} 1,65630. Oleh karena itu dapat dibuat persamaan sebagai berikut

$$t_{hitung} \mathbf{41,374} > t_{tabel} \mathbf{1,65630}$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini mengandung arti bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian rumah berwawasan syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta.

Tabel 13. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.003	.946		1.061	.291
	TOTAL_X2	1.219	.029	.963	41.374	.000

Sumber: SPSS for windows version 16.0

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta

Berikut adalah hasil perhitungan analisisregresi.

Tabel 14. Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.089	1.458		7.603	.000
	TOTAL_X3	1.457	.073	.865	19.933	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil regresi, variabel lokasi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain dapat dirumuskan jika nilai pada lokasi meningkat maka keputusan pembelian semakin meningkat. Analisis regresi sederhana diperoleh persamaan :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 11,089 + 1.457 (\text{Lokasi})$$

Berikut hasil perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan SPSS for windows version 16.0.

Tabel 15. Analisis Korelasi
Correlations

		TOTAL_X3	TOTAL_Y
TOTAL_X3	Pearson Correlation	1	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	136	136
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kekuatan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Koefisien Determinasi, yaitu sebesar 0.748 atau sama dengan 75% merupakan koefisien penentu atau determinasi yang mengartikan bahwa tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75% sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor lain. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS for windows version 16.0.

Tabel 16. Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.746	1.408

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_{hitung} sebesar 19,933 > nilai t_{tabel} 1,65630 dengan tingkat signifikan 0,000% maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini mengandung arti bahwa terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian rumah berwawasan syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta. Berikut adalah hasil perhitungan uji t.

Tabel 17. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.089	1.458		7.603	.000
	TOTAL_X3	1.457	.073	.865	19.933	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Pengaruh Promosi, Tingkat Harga dan Lokasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelas Purwakarta

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel promosi, tingkat harga, dan lokasi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain dapat dirumuskan jika nilai pada lokasi meningkat maka keputusan pembelian semakin meningkat. Analisis regresi berganda diperoleh persamaan:

$$\text{Keputusan pembelian} = 1,091 + 0,02 (\text{Promosi}) + 1,220 (\text{Tingkat Harga}) + 6,112 (\text{Lokasi})$$

Konstanta sebesar 1,091 menunjukkan jika variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya (promosi, harga, dan lokasi bernilai 1 maka besarnya keputusan pembelian rumah oleh konsumen bernilai 1,091. Koefisien sebesar 0,02 menunjukkan jika promosi terjadi perubahan sebesar 1 maka akan diikuti keputusan pembelian yang mengalami peningkatan sebesar 0,02. Koefisien sebesar 1,220 menunjukkan jika variabel tingkat harga terjadi perubahan sebesar 1, maka diikuti keputusan pembelian yang mengalami peningkatan sebesar 1,220. Koefisien sebesar 6,112 menunjukkan jika variabel lokasi terjadi perubahan sebesar 1, maka diikuti keputusan pembelian yang mengalami peningkatan sebesar 6,112. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for Windows Versi 16.0 sebagai berikut:

Tabel 18. Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.091	1.700		.642	.522
	TOTAL_X1	.002	.038	.002	.060	.952
	TOTAL_X2	1.220	.077	.964	15.800	.000
	TOTAL_X3	6.112	.096	.000	.001	.999

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Adapun hubungan promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Analisis Korelasi Pearson Product Moment yaitu sebesar 0.963 yang berada pada interval 0.80-1.00. Artinya variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for Windows Versi 16.0 sebagai berikut:

Tabel 19. Analisis Korelasi Berganda

Correlations

		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	TOTAL_Y
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	.438**	.256**	.420**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	136	136	136	136
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.438**	1	.898**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	136	136	136	136

TOTAL_X3	Pearson Correlation	.256**	.898**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	136	136	136	136
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.420**	.963**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) sebesar 0,927 atau sebesar 93% yang artinya terdapat hubungan antara promosi, tingkat harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah berwawasan syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta sebesar 7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Perhitungan koefisien determinasi menggunakan *SPSS For Windows 16.0* di sajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 20. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.926	.761

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan perhitungan *SPSS 16.0 For Windows* diperoleh F_{hitung} sebesar 562,106. Sedangkan hasil dari F_{tabel} 2,67. Karena hasil dalam data menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $562,106 > 2,67$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_1), tingkat harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$F_{hitung} \mathbf{562,106} > F_{tabel} \mathbf{2,67}$$

Hasil perhitungan menggunakan *SPSS For Windows 16.0* disajikan kedaalm bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 21. Koefisien Determinasi ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977.049	3	325.683	562.106	.000 ^a
	Residual	76.480	132	.579		
	Total	1053.529	135			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari data yang didapat, setiap tahap pembangunan perumahan Puri Nirana Cigelam Purwakarta selalu terjual habis. Proyek yang dimulai pada tahun 2016 hingga 2019 ini secara keseluruhan mengalami penjualan yang baik. Dari total rumah 235 unit yang dipasarkan, hanya 4 unit rumah yang belum terjual. Pada blok ruko tipe 82 dengan luas tanah 44m² di tahap I tersisa 2 unit.

Dan pada tipe rumah 30 dengan luas tanah 60m² di tahap III tersisa 2 unit. Sedangkan pada penjualan unit rumah di Puri Mulya Mekar yang dimulai pada tahun 2017 hingga 2019, menyisakan 13 unit dari total sebanyak 65 unit yang di pasarkan oleh pihak developer.

2. Berdasarkan hasil penelitian dengan teori yang ada, maka dapat dirumuskan bahwa promosi, tingkat harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif secara simultan sebesar 93,4%, jadi dapat dikatakan bahwa promosi, tingkat harga, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi, tingkat harga, dan lokasi merupakan kebutuhan yang penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli rumah yang selama ini selalu disoroti oleh setiap konsumen.

Penulis mencoba untuk memberikan saran bagi pihak *developer* Puri Nirana Cigelam Purwakarta dan diharapkan dapat bermanfaat, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Dalam hal menarik calon pembeli rumah, diperlukan promosi yang inovatif dan menarik. Penggunaan media promosi berupa social media dapat dijadikan inovasi baru di Puri Nirana Cigelam, karena di zaman serba teknologi ini kebanyakan masyarakat mencari barang yang di butuhkan seringkali melalui social media dan tidak terkecuali untuk kebutuhan *property*. Selain itu, keikutsertaan dalam pameran *property* akan membuka peluang agar Puri Nirana Cigelam lebih dikenal.
2. Melihat kurangnya pengaruh tingkat harga dalam keputusan pembelian rumah dalam penelitian ini, sebaiknya dalam upaya menarik minat pembeli, pihak *developer* mengembangkan strategi untuk pemberian *discount* harga rumah yang lebih kompetitif.
3. Dalam upaya menarik minat calon pembeli rumah, agar penjualan dapat lebih meningkat lagi, sebaiknya perusahaan mengembangkan strategi yang bisa mensiasati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah oleh calon pembeli, baik itu faktor internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mardani, Hukum Bisnis Syariah, Jakarta: Kencana, 2014.
- [2] N. Maharani, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk iPhone di Bandung, Bandung: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa), 2015.
- [3] M. Sandu, Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- [4] M. Yusuf and L. Daris, Analisis Data Penelitian Teori dan Aplikasi dalam Bidang Perikanan, Bogor: Penerbit IPB Press, 2018.
- [5] A. Baroroh, Trik-trik Analisis Statistik dengan SPSS 15, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008.
- [6] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001.
- [7] R. A. Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS, Ponorogo:

WADE Group, 2017.

- [8] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- [9] Sunarto and Riduan, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- [10] D. Saladin and H. A. Buchory, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2010.
- [11] M. Agatha and M. Anasrulloh, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. VII, no. 2, p. 100, 2020.
- [12] R. A. Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, Ponorogo: WADE Group, 2017.