

Strategi Pemasaran Mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri

Oleh :

Diky Hermawan

Dosen Pembimbing :

Lilik Indayani, Dra. MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2024



Pendahuluan

Di era modern ini, perkembangan zaman perubahan sangat diperlukan dalam kehidupan masyarakat saat ini dengan berbagai tuntutan globalisasi. Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern ini, membuat manusia untuk berpikir dengan memperhatikan kehidupan yang baik untuk jangka panjang. Pada zaman sekarang, kepraktisan adalah sesuatu yang diinginkan oleh orang-orang, dengan ini memberi mereka kesempatan untuk mendirikan bisnis, tetapi dengan kesempatan itu, dunia bisnis sudah dipenuhi dengan persaingan, yang terlihat dalam persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Menurut data sensus penduduk tahun 2017, populasi diperkirakan meningkat sebesar 1,1% pada tahun 2019, menunjukkan bahwa penduduk semakin meningkat, yang menunjukkan bahwa banyak lahan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan lahan. Naiknya jumlah kalangan ekonomi menengah mendorong pertumbuhan sektor properti, yang menghasilkan peningkatan permintaan tempat tinggal. Tingkat kebutuhan rumah baru di Indonesia menghasilkan 1,2 juta per unit setiap tahunnya pada tahun 2025, dengan perkiraan dari Dirjen Pembiayaan Perumahan, Kementerian Tenaga Kerja, dan Perumahan Rakyat. Untuk menciptakan produk yang menawarkan keunggulan serta mengembangkan produk yang berbeda dari persaingan, dengan ini pebisnis dituntut untuk mengupdate dan memiliki rencana yang tepat untuk mencapai tujuan penjualan. Hal ini memberikan kemudahan pebisnis cara mengembangkan diri dan menarik minat konsumen, salah satunya bentuk bisnis yang dominan adalah industri property.[1]

Pendahuluan

Industri property adalah sektor penting yang menjadi penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri property kini menjadi salah satu tren yang diperbincangkan oleh masyarakat khususnya perumahan. Perumahan merupakan bagian dari kebutuhan hidup yang berfungsi untuk menjalankan kehidupan di era yang akan datang. Hal ini membuat masyarakat semakin paham dan sadar pentingnya kehidupan mulai dari sekarang hingga beberapa tahun kedepan. Perumahan sendiri sangatlah kompetitif, dimana perumahan untuk menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang menarik. Meskipun persaingan dalam industri perumahan sangat ketat, ada hal-hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.[1]

Pendahuluan

Persepsi Harga



Penelitian terdahulu dilakukan oleh [10] yang dimana persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan [11] yang menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk



Sedangkan hasil penelitian yang diperoleh [12] menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. Namun, itu tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan [13], bukti kualitas produk tidak berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Kepuasan Konsumen



Selain itu, [13] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dan menurut [14], bukti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Pendahuluan

Rumusan Masalah

Strategi pemasaran mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri ?

Pertanyaan Penelitian

Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri.

Sesuai dengan kategori SDGs No. 8 berfokus pada pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi dan relevan bagi perusahaan dari semua ukuran dan sektor, serta organisasi perdagangan dan serikat pekerja, karena mereka berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pengembangan keterampilan, dan pertumbuhan ekonomi inklusif.

Pendahuluan

Menurut [16], tiga indikator digunakan untuk memutuskan untuk membeli :

1. Pengenalan masalah
2. Mencari informasi
3. Evaluasi alternatif

Indikator dari kualitas produk menurut [20] adalah :

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur
5. Reliabilitas
6. Estetika
7. Kesan

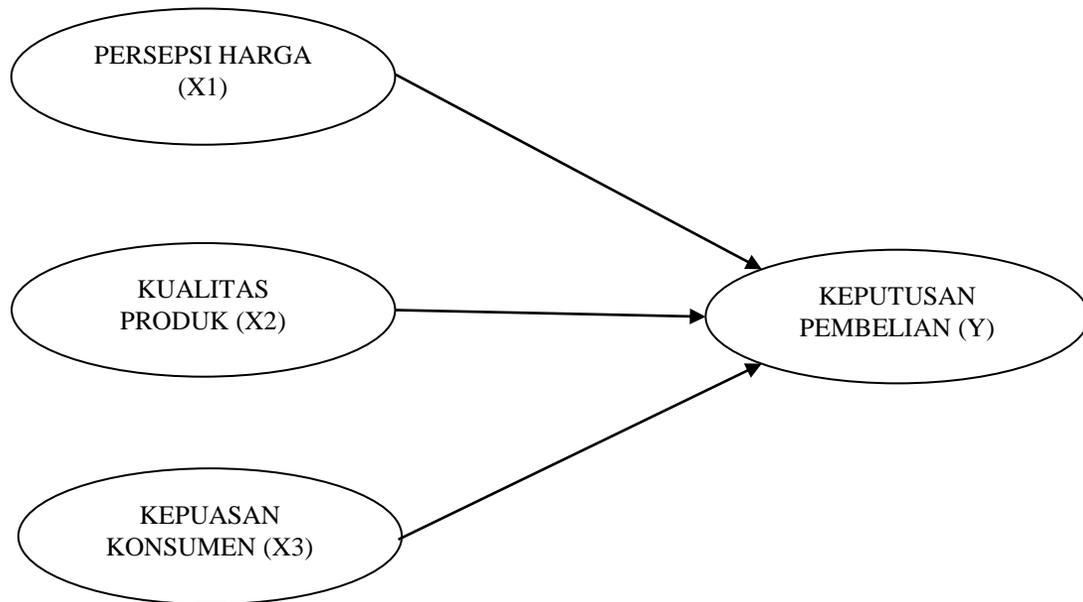
Menurut [18], empat indikator yang menentukan harga adalah sebagai berikut :

1. Harga terjangkau
2. Kesesuaian antara harga produk dan kualitasnya
3. Daya saing
4. Kesesuaian harga dengan keuntungan.

Menurut [22] indikator yang menentukan kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Harapan
2. Kinerja
3. Perbandingan
4. Persetujuan atau penolakan
5. Ketidaksesuaian

Pendahuluan



H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode

Jenis Penelitian



Kuantitatif.[23]

Lokasi Penelitian



Perumahan Gempol Citra Asri.[23]

Populasi dan Sampel



Warga yang membeli dan menempati Perumahan Gempol Citra Asri. Penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.[23]

Teknik Pengambilan Sampel



Menggunakan nonprobability dengan metode accidental sampling, yang dimana peneliti memilih sampel dan mengambil responden yang tersedia di tempat penelitian.[23]

Jenis dan Sumber Data



Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Data sekunder diambil dari literatur terkait, dari buku atau jurnal yang relevan dengan topik penelitian.[23]

Teknik Pengumpulan Data



Wawancara dan kuesioner. Wawancara subjek untuk menjawab pertanyaan secara lisan. Kuesioner untuk mengumpulkan data dari daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pernyataan dalam kuisioner diberi nilai dari 1 hingga 5 adalah skala Likert.[23]

Metode

Teknik Analisis Data



Analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, uji F, dan koefisien determinasi adalah semua analisis data yang digunakan dalam penelitian ini [25][26].

Jadwal Penelitian

No.	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		1	2	3	4	5	6
1.	Persiapan Menyusun Proposal	■					
2.	Pengumpulan Data		■				
3.	Pengolahan Data dan Analisis Data			■	■		
4.	Penyusunan Laporan					■	
5.	Dan Lain-lain						■

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Karakteristik Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	115	1	2	1.71	.454
Usia	115	1	4	1.65	.701
Pendidikan Terakhir	115	3	4	3.39	.490
Pekerjaan	115	1	7	2.33	1.829
Pendapatan / Gaji Per Bulan	115	1	4	1.59	.837
Valid N (listwise)	115				

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa 115 responden penelitian memiliki beberapa karakteristik. Ada nilai mean 1.71 dan standar deviasi 0.454 untuk responden menurut jenis kelamin. Ada nilai mean 1.65 dan standar deviasi 0.701 untuk karakteristik usia responden. Nilai mean karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah 3.39, dengan standar deviasi 0.490. Ada nilai mean 2.33 dan standar deviasi 1.829 untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Ada nilai mean 1.59 dan standar deviasi 0.837 untuk karakteristik responden yang didasarkan pada pendapatan atau gaji per bulan.

Hasil Penelitian

Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.398	.929		-2.581	.011
	PERSEPSI HARGA	.071	.027	.134	2.621	.010
	KUALITAS PRODUK	.255	.048	.489	5.336	.000
	KEPUASAN	.288	.069	.381	4.152	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Setelah data ditambahkan ke dalam persamaan regresi linear berganda, persamaan berikut diketahui :

$$Y = -2.389 + 0.071 X1 + 0.255 X2 + 0.288 X3$$

Keterangan :

1. Nilai variabel independen persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dianggap konstan, dengan konstanta -2.398 dengan arah hubungan negatif. Nilai keputusan pembelian sebesar -2.398.
2. Dengan arah pengaruh positif, persepsi harga sebesar 0,071 menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tidak berubah, kenaikan persepsi harga sebesar 0,071 akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian yang meningkat sebesar 0,071.
3. Kualitas produk sebesar 0.255 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.255 dengan asumsi bahwa semua variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Kepuasan konsumen sebesar 0,288 dengan arah dampak yang positif menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan., peningkatan kepuasan konsumen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Item	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.751	0.1832	Valid
	X1.2	0.768	0.1832	Valid
	X1.3	0.806	0.1832	Valid
	X1.4	0.766	0.1832	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.659	0.1832	Valid
	X2.2	0.766	0.1832	Valid
	X2.3	0.711	0.1832	Valid
	X2.4	0.735	0.1832	Valid
	X2.5	0.768	0.1832	Valid
	X2.6	0.722	0.1832	Valid
	X2.7	0.753	0.1832	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0.762	0.1832	Valid
	X3.2	0.786	0.1832	Valid
	X3.3	0.751	0.1832	Valid
	X3.4	0.625	0.1832	Valid
	X3.5	0.748	0.1832	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.860	0.1832	Valid
	Y.2	0.731	0.1832	Valid
	Y.3	0.765	0.1832	Valid

Semua item dinyatakan valid, seperti yang ditunjukkan dalam tabel, karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,1832.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.774	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.853	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X3)	0.786	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.691	0.6	Reliabel

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel sebelumnya, bahwa hasil uji reliabilitas variabel persepsi harga menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* 0.774, kualitas produksi 0.853, kepuasan konsumen 0.786, dan keputusan pembelian 0.691. Berbagai variabel menunjukkan nilai di atas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan dengan reliabel.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		115	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.93340256	
Most Extreme Differences	Absolute	.126	
	Positive	.073	
	Negative	-.126	
Test Statistic		.126	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.078 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.014
		Upper Bound	.143

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 115 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,078, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Maka dapat dinyatakan nilai signifikan 0.078 lebih besar dari 0.05 dan dikatakan data berdistribusi normal.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		
	Tolerance	VIF	
1	PERSEPSI HARGA	.993	1.007
	KUALITAS PRODUK	.307	3.259
	KEPUASAN KONSUMEN	.307	3.257

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji multikolinearitas, yang ditunjukkan dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel persepsi harga 0.993 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF 1.007 kurang dari 10. Nilai *Tolerance* dari variabel kualitas produk 0.307 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF 3.259 kurang dari 10. Nilai *Tolerance* dari variabel kepuasan konsumen 0.307 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF 3.257 kurang dari 10. Jadi, tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
		PERSEPSI HARGA	KUALITAS PRODUK	KEPUASAN KONSUMEN	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	PERSEPSI HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.104	-.012	.014
		Sig. (2-tailed)	.	.269	.899	.884
		N	115	115	115	115
KUALITAS PRODUK		Correlation Coefficient	.104	1.000	.753**	.043
		Sig. (2-tailed)	.269	.	.000	.649
		N	115	115	115	115
KEPUASAN KONSUMEN		Correlation Coefficient	-.012	.753**	1.000	.011
		Sig. (2-tailed)	.899	.000	.	.905
		N	115	115	115	115
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.014	.043	.011	1.000
		Sig. (2-tailed)	.884	.649	.905	.
		N	115	115	115	115

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

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Spearman's rho* ditunjukkan dalam tabel di samping. menunjukkan bahwa nilai sig persepsi harga 0.884 lebih besar dari 0.05. Nilai sig kualitas produk 0.649 lebih besar dari 0.05. Nilai sig kepuasan konsumen 0.905 lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedstisitas.

Hasil Penelitian

Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.398	.929		-2.581	.011
	PERSEPSI HARGA	.071	.027	.134	2.621	.010
	KUALITAS PRODUK	.255	.048	.489	5.336	.000
	KEPUASAN KONSUMEN	.288	.069	.381	4.152	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji t yang ditunjukkan dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} persepsi harga 2.621 lebih besar dari 1.98157 dan nilai sig 0.010 kurang dari 0.05. Nilai t_{hitung} kualitas produk 5.336 lebih besar dari 1.98157 dan nilai sig 0.000 kurang dari 0.05. Nilai t_{hitung} kepuasan konsumen 4.152 lebih besar dari 1.98157 dan nilai sig 0.000 kurang dari 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga produk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memengaruhi secara parsial pada keputusan pembelian.

Hasil Penelitian

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.600	3	82.533	92.238	.000 ^b
	Residual	99.321	111	.895		
	Total	346.922	114			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} 92.238 lebih besar dari f_{tabel} 2.69. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Koefisien (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.706	.946

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa nilai R-square adalah 0.714 menunjukkan 71,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Sejalan dengan hasil penelitian melalui pengukuran indikator persepsi harga yaitu daya saing, yang dimana menunjukkan lebih dari yang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [23] yang berjudul “Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (studi pada perumahan Graha Estetika Semarang)”, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti di awal penelitian.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Sejalan dengan hasil penelitian melalui pengukuran indikator kualitas produk yaitu reliabilitas, yang dimana produk akan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [25] berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Properti Wisata Semanggi”, yang menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti di awal penelitian.

Pembahasan

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Sejalan dengan hasil penelitian melalui pengukuran indikator kepuasan konsumen yaitu kinerja, yang dimana harga dan kualitas produk sudah didapat dan sesuai dengan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [26] menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti di awal penelitian.

Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan di atas, bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dan kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dan pembahasan ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri.

Saran

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian ini, peneliti memberikan saran yaitu terkait meningkatkan indikator variabel. Indikator persepsi harga perlu meningkatkan harga yang terjangkau, indikator kualitas produk perlu meningkatkan kinerja, dan indikator kepuasan konsumen perlu meningkatkan persetujuan atau penolakan. Hal ini harus dilakukan untuk mendapatkan hasil yang baik dan lebih akurat.

Referensi

- [1] F. O. Nurul Kumala dan M. K. Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama,” *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 2, hal. 26–39, 2020, doi: 10.26740/jekobi.v3n2.p26-39.
- [10] V. Senggetang, S. L. Mandey, dan S. Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing),” *J. EMBA*, vol. 7, no. 1, hal. 881–890, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- [11] R. Sugianto dan S. O. Ginting, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City,” *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 10, no. 1, hal. 1–12, 2020, doi: 10.55601/jwem.v10i1.666.
- [12] I. N. Kelana dan W. Raldianingrat, “Pengaruh Harga , Produk , Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe (Studi Kasus Pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe),” *J. Ilm. Dikdaya*, vol. Vol. 12, no. September, hal. 596–603, 2022, doi: 10.33087/dikdaya.v12i2.365.
- [13] M. Rahmawati *et al.*, “Pengaruh Harga , Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah melalui mediasi Kepuasan Pelanggan di PT . Bumi Jaya Propertindo The effect of Price , Product , and Location on Home Purchase Decision through Customer Satisfaction Mediation at PT . B,” *J. Teknol. (Jurnal Tek.*, vol. 12, no. 2, hal. 289–294, 2022.
- [14] M. Suhendar, S., Djalil, A., Sudaryo, Y., & Yusuf, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Developer Property,” vol. 05, no. 1, hal. 15–22, 2023.
- [16] A. Lestari dan M. Z. Hasibuan, “TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN SUBSIDI MULIA GARDEN (STUDI KASUS PERUMAHAN SUBSIDI MULIA GARDEN DESA NAGA REJO),” vol. 6, hal. 46–57, 2021.

Referensi

- [18] D. N. Iskandar dan S. Sumiyati, “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutaiara Village Karawang,” *Indik. J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, hal. 44–66, 2019.
- [20] D. Mustika, D. Sandini, U. A. Reswara, U. Adhirajasa, dan R. Sanjaya, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Puncak Manis Cibolang Sukabumi,” vol. 5, no. 1, 2023.
- [22] Sulong, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citraland Real Estate manado),” *J. EMBA*, vol. 9, no. 3, hal. 1039–1048, 2021.
- [23] O. I. Samosir, A. M. Tarihoran, J. Leonardo, dan I. Gowasa, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi),” *Tijarah*, vol. 1, no. 19, hal. 143–151, 2020.
- [25] T. Alexander *et al.*, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli Rumag Di Cluster Fruitville,” vol. 2, no. 2, hal. 45–55, 2022.
- [26] M. H. Rizky dan S. M. A. Nasution, “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi,” *J. SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, vol. 4, no. 2, hal. 176–192, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>

