

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH

EKA SRIWAHYUNI¹

*Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang
Email. eka82sriwahyuni@gmail.com*

TIN AGUSTINA KARNAWATI²

*Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang
Email. tiena.karnawati@gmail.com*

WIDI DEWI R³

*Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang
Email. wididewi98@gmail.com*

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze; 1) the influence of product quality on home buying decisions, 2) the effect of price on home buying decisions, 3) the effect of promotion on home buying decisions, 4) the effect of housing location on home buying decisions, and 5) the influence of product quality, price, promotion, and housing location simultaneously on home buying decisions. This type of research is explanatory research with a survey approach. This research was conducted on people who bought a house in the Patraland Place Housing Area, Malang City. The sample in this study amounted to 122 respondents with purposive sampling technique. The results showed 1) there was an insignificant effect of product quality on home buying decisions, 2) there was a significant effect of price on home buying decisions, 3) there was a significant effect of promotion on home buying decisions, 4) there was a significant influence of housing location on home buying decisions. , and 4) there is a significant effect of product quality, price, promotion, and housing location simultaneously on home buying decisions.

Keywords: *Product quality, price, promotion, housing location, buying decision*

Pendahuluan

Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi dimana konsumen membeli rumah dengan harapan harganya akan selalu naik seiring berjalannya waktu, sehingga dapat

menghasilkan keuntungan secara finansial jika dijual kembali (Sugianto & Ginting, 2020).

Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok yang diinginkan oleh masyarakat. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, permintaan produk ini juga cenderung meningkat. Fenomena ini menjadi peluang yang menarik bagi para pebisnis, terutama bagi para pengembang yang memasok perumahan sebagai produknya. Untuk itu, konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam produk perlengkapan perumahan untuk memenuhi kebutuhan

mereka akan tempat tinggal sebagai tempat tinggal (Widyasari & Fifilia, 2009).

Penjualan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dalam konsep penjualan, konsumen membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan karakter konsumen, diantaranya adalah harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajer pemasaran. Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian akhir, bisa perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Amirullah, 2021).

Bisnis property terus berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Bisnis perumahan atau biasa disebut property, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang. Keadaan ini ditandai lebih-lebih lagi berlebihan perusahaan yang menyediakan perumahan sebagai hunian penduduk. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula tingkat persaingan para developer dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Para pelaku bisnis harus saling berlomba-lomba menyediakan dan memasarkan produknya dalam rangka melengkapi harapan dan keinginan pembeli (Silaban & Hikmah, 2020).

Dalam keputusan pembelian pastinya konsumen akan memilih produk yang lebih memiliki kualitas yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan terlebih lagi untuk tempat tinggal yang akan di gunakan dalam jangka waktu yang lama. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini di karena kan dengan adanya lokasi yang strategis seperti

dekat dengan transportasi umum, sekolah, pasar ataupun tempat rekreasi akan memudahkan konsumen menjangkaunya dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Menurut Hou et al., (2021) bahwa harga, merek, efisiensi produk dan saran memiliki efek positif pada perilaku pembelian pelanggan. Pada saat yang sama, kualitas produk, harga dan promosi akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Hidayat, 2021).

Dalam mempelajari perilaku konsumen, tenaga pemasaran harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan keputusan pembelian, sebab perusahaan selalu menginginkan produknya terjual lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya. Produk rumah merupakan salah satu bentuk produk yang dapat dihasilkan dari usaha pengembangan properti. Pada produk perumahan ini dibutuhkan keahlian tersendiri dalam pemasarannya, agar pada suatu saat nanti tidak banyak mengalami kendala dalam kegiatan pemasarannya (Hakim & Elmiana, 2020).

Diantara faktor-faktor yang ada, faktor pendapatan konsumen seringkali menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian rumah. Selain faktor tersebut, masih banyak faktor lain yang mungkin juga membawa dampak besar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah, sehingga hasil dari pengkajian ilmu tersebut dapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan langkah-langkah kebijakan perusahaan selanjutnya (Hakim & Elmiana, 2020).

Ada sejumlah hasil penelitian yang melatarbelakangi dilakukan penelitian tentang keputusan konsumen membeli rumah di Perumahan Patraland Place Kota Malang.

Menurut Lee dan Ong (2020) terdapat empat dari lima faktor pilihan konsumen dinilai sangat penting dalam pembelian properti yaitu: harga, lokasi, keselamatan dan keamanan, serta fasilitas dan fasilitas. Di samping itu, eksklusivitas dinilai sangat penting dalam hal membeli properti residential. Kualitas produk, citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Darojat, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Elmiana (2020) menemukan enam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yaitu strategi pemasaran, pribadi dan lingkungan, sosial, ekonomi, relief, dan keinginan.

Penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara produk, harga, promosi dan lokasi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk perumahan (Widyasari & Fifi, 2009). Secara parsial harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (Sugianto & Ginting, 2020). Enam faktor di mana fasilitas proyek, masalah lingkungan, kualitas fisik, lokasi dan fasilitas komunikasi dianggap sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian apartemen, kecuali masalah promosi dan lingkungan (Kamal & Pramanik, 2015). Konsumen membeli rumah karena keputusan mendesak untuk tetap tinggal. Dan di antara banyak faktor, faktor harga adalah faktor yang paling penting (Maoludyo & Aprianingsih, 2015).

Menurut Foster dan Johansyah (2019) Faktor kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja

ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Dikutip dari Brown dalam (Hasan, 2016) pemilihan karakter pada sebuah toko dikarenakan kesan pembeli pada harga daripada harga asli sebuah toko. Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya.

Kajian mengenai keputusan pembelian, dikaitkan dengan kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah (Darojat, 2020); (Widyasari & Fifi, 2009); (Lee & Ong, 2020); (Kamal & Pramanik, 2015); (Maoludyo & Aprianingsih, 2015); (Hakim & Elmiana, 2020); (Sugianto & Ginting, 2020); (Hou et al., 2021); (Hidayat, 2021); dan (Foster & Johansyah, 2019) di mana faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak sepenuhnya menggunakan variabel yang akan diteliti. Sebagian peneliti menempatkan faktor kualitas produk dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya faktor harga dan lokasi juga dikaji dalam hubungannya dengan keputusan pembelian.

Ada sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga, merek, efisiensi produk dan saran memiliki efek positif pada perilaku pembelian pelanggan (Hou et al., 2021). Kualitas produk, harga dan promosi akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Hidayat, 2021). Secara parsial harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan (Sugianto & Ginting, 2020). Empat dari lima faktor pilihan konsumen dinilai sangat

penting yaitu: harga, lokasi, keselamatan dan keamanan, serta fasilitas dan fasilitas (Lee & Ong, 2020).

Faktor fasilitas proyek, kualitas fisik, lokasi, komunikasi dan harga memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap pembelian kecuali masalah promosi dan lingkungan (Kamal & Pramanik, 2015). Dan di antara banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, faktor harga adalah faktor yang paling penting (Maoludyo & Aprianingsih, 2015).

Metode Penelitian

Berdasarkan metode analisis data, penelitian ini termasuk penelitian survey, yaitu metode yang memberi pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi dari responden (Hermawan & Amirullah, 2016). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 175 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin (1960), dalam Sevilla et al. dengan menggunakan rumus tersebut maka sampel dalam penelitian ditetapkan sebanyak 122 responden. Untuk melihat besar pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi perumahan terhadap keputusan pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda.

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 22.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 1

Tabel 1 Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.584	.964		.606	.546
	X1	.035	.048	.044	.719	.474
	X2	.447	.062	.598	7.193	.000
	X3	.462	.046	.660	10.029	.000
	X4	.454	.064	.678	7.120	.000

Berdasarkan pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,584 + 0,035 X_1 + 0,447X_2 + 0,462X_3 + 0,454X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,035 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (kualitas produk). Jadi apabila kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,035 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,447 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (harga produk), Jadi apabila harga produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,447 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,462 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (promosi), Jadi apabila promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,462 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,454 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_4 (lokasi perumahan), Jadi apabila lokasi perumahan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,454 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa variabel penelitian (kualitas produk, harga produk, promosi, dan lokasi perumahan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Patraland Kota Malang. Dengan kata lain, apabila kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), promosi (X_3), dan lokasi perumahan (X_4) meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (kualitas produk, harga produk, promosi, dan lokasi perumahan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) digunakan nilai R^2 . Nilai R^2 seperti dalam Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.769	1.041

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 5.19 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,777. Artinya bahwa 77,7% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu kualitas produk, harga produk, promosi, dan lokasi perumahan. Sedangkan sisanya 22,3% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 3 Uji F/Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	441.304	4	110.326	101.856	.000 ^b
Residual	126.729	117	1.083		
Total	568.033	121			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi Perumahan, Kualitas Produk, Promosi, Harga Produk

Berdasarkan Tabel 3 nilai F hitung sebesar 101,856. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 117) adalah sebesar 2,83. Karena F hitung > F tabel yaitu $101,85 > 2,29$ atau nilai sig F ($0,000$) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga produk, promosi, dan lokasi perumahan).

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Patraland Place Kota Malang secara simultan. Namun secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga, promosi dan lokasi perumahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya keputusan pembelian adalah promosi karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Menurut Goetdch dan Davis (2002), "Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan barang, jasa, orang, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan" Kemudian Assauri (2010) mendefinisikan kualitas produk adalah hal yang mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk. Masalah kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan Menurut Husain (2000), Konsumen pada dasarnya memandang kualitas produk pada 5 dimensi: 1) Kinerja; 2) Fitur; 3) Daya tahan; 4)

Kesesuaian; dan 5) Keandalan. Kotler (1997) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan sifat dan karakteristik suatu produk, yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang berwujud dan tidak berwujud.

Berdasarkan beberapa pandangan di atas, kualitas produk Perumahan Patraland Place Kota Malang pada dasarnya telah memenuhi dimensi-dimensi kualitas sebuah produk perumahan. Meskipun demikian, para pembeli tetap memandang bahwa dimensi kualitas yang ditawarkan tersebut juga dapat ditemui pada produk sejenis di lokasi lainnya. Hal ini juga bertentangan dengan pendapat Assauri (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah hal yang mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen.

Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan pandangan/pendapat yang dikemukakan oleh Sari & Prihartono (2021) yang mengemukakan bahwa jika kualitas dari suatu produk itu baik dan memenuhi dari kebutuhan atau harapan yang diinginkan oleh pembeli, maka pembeli tidak akan peduli dengan harga yang diberikan atau merasa tidak akan menyesal dengan pengorbanan yang sudah diberikan untuk membeli produk tersebut. Faktanya, pada penelitian ini justru tidak mencerminkan keadaan yang dimaksud.

Dalam penelitian lain, Hidayat (2021) juga mengungkapkan pada saat yang sama, kualitas produk akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugianto & Ginting (2020) secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan. Kualitas produk, citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Darojat, 2020). Tiga penelitian tersebut sama-sama menunjukkan bahwa kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda keadaannya jika dibandingkan dengan penelitian ini. Perbedaan hasil penelitian tentu saja dimungkinkan terjadi jika sampel yang diambil berbeda pula.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya juga akan meningkat (Li et al., 2018). Temuan penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini. Dalam hal ini harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Penelitian lain juga mengungkapkan hal yang sama dengan penelitian ini yaitu Asrizal & Muhammad (2018) bahwa variabel harga serta mutu dari pelayanan secara segmental dan bersamaan berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen lalu.

Beberapa temuan peneliti lainnya yang sejalan dengan penelitian ini menunjukkan bahwa harga adalah fitur yang paling signifikan bagi pembeli rumah (kamar tidur, lorong dan dapur) (Sundrani & Tan, 2018). Dalam penelitian Nasar et al., (Nasar et al., 2015), terungkap bahwa di antara 10 faktor tersebut, harga merupakan fitur yang paling mempengaruhi pandangan konsumen untuk membeli properti residensial. Membeli properti residensial tidak mungkin dilakukan oleh sebagian besar individu, tanpa persiapan pembiayaan yang memadai (Chia et al., 2016).

Komponen yang paling terlihat dari bauran pemasaran tidak diragukan lagi adalah promosi, yang mengacu pada teknik untuk mengomunikasikan informasi tentang produk. Alat promosi yang paling penting

termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung atau interaktif (Amirullah, 2021). Pendapat ini tentu sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan ini.

Seperti yang dikemukakan oleh Royan (2011) bahwa alasan dibuatnya program promosi adalah untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk yang sedang dipromosikan, sehingga terjadi peningkatan penjualan sesuai dengan harapan. Alasan lainnya adalah untuk memperpanjang *life cycle* suatu produk. Seperti yang diketahui bahwa produk memiliki siklus hidup, sehingga memerlukan program promosi untuk memperpanjang hidupnya. Dalam penelitian ini, promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian rumah. Jika dilihat dari upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak developer, memang terlihat gencar melakukan promosi baik di media cetak, elektronik maupun kegiatan pameran di tempat-tempat strategis.

Strateginya lokasi merupakan hal yang baik bagi konsumen dalam kegiatan nya sehari-hari. Menurut Tjiptono & Diana (2020) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran *strategic*, seperti *flexibilitas*, *competitive*, *positioning*, manajemen permintaan dan focus strategik. Terdapat pendapat yang mengatakan faktor yang menentukan nilai property adalah lokasi, lokasi, dan lokasi sehingga menunjukkan pentingnya faktor lokasi menentukan nilai suatu property (Sukarman & Sugiar, 2017).

Dua pendapat tersebut tentu relevan dengan temuan penelitian ini. Pembeli rumah di Perumahan Patraland Place Kota Malang mempertimbangkan lokasi dalam memutuskan pembeliannya. Sebagai gambaran, lokasi Perumahan Patraland Place berada di Kelurahan Tasikmadu Kecamatan Lowokwaru. Lokasi ini dekat dengan akses

fasilitas umum seperti Mall dan pasar tradisional. Lokasi ini juga dekat dengan akses menuju luar kota yang melewati jalan tol. Faktanya, sebagian warga pemilik rumah di Perumahan Patraland Place bekerja diluar kota dan mereka merasa mudah akses jalan ke luar kota.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, diantaranya; Variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Hilmi, 2020); Lokasi, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (Wijayanti & Handayani, 2015). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Akbar & Haryoko, 2020). Asrizal & Muhammad (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel bebas yaitu harga serta mutu dari pelayanan secara segmental dan bersamaan berdampak positif serta signifikan yakni 21,10% pada keputusan pembelian konsumen

Kajian mengenai keputusan pembelian, dikaitkan dengan kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah (Darojat, 2020); (Widyasari & Fifilia, 2009); (Lee & Ong, 2020); (Kamal & Pramanik, 2015); (Maoludyo & Aprianingsih, 2015); (Hakim & Elmiana, 2020); (Sugianto & Ginting, 2020); (Hou et al., 2021); (Hidayat, 2021); dan (Foster & Johansyah, 2019) di mana faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak sepenuhnya menggunakan variabel yang akan diteliti. Sebagian peneliti menempatkan faktor kualitas produk dan promosi memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian lainnya faktor harga dan lokasi juga dikaji dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Temuan-

temuan penelitian yang dikemukakan di atas tentu sejalan dan didukung oleh temuan penelitian ini

Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 5 mengenai Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi perumahan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Patraland Place Kota Malang, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Patraland Place Kota Malang.
2. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Patraland Place Kota Malang.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Patraland Place Kota Malang.
4. Lokasi perumahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Patraland Place Kota Malang.
5. Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi perumahan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Patraland Place Kota Malang.

Daftar Referensi

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Amirullah. (2021). *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran: Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester* (Widayat (ed.); 1 ed.). Indomedia Pustaka.
- Asrizal, & Muhammad. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Chia, J., Harun, A., Kassim, A. W., Martin, D., & Kepal, N. (2016). Understanding Factors that Influence House Purchase Intention among Consumers in Kota Kinabalu: An Application of Buyer Behavior Model Theory. *Journal of Technology Management and Business*, III(2), 94–110.
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 51–57.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78.
- Goetsch, D. L., & Stanley, B. D. (2002). *Manajemen Mutu Total* (W. Mardianti (ed.); 2 ed.). Prenhallindo.
- Hakim, A. L., & Elmiana, E. (2020). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Rumah. *Journal of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)*, X(X).
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Hidayat, R. (2021). Buying Decision Influence With Price , Product Quality and Promoting. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 2(1), 216–226.
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550–565.
- Hou, A., Ng, H., Lin, K. K., Sam, T. H., Hoo, W. C., Tan, S. T., Liao, A., & How, C. (2021). Factors that influence Consumer Buying Decision on Contact Lens in Malaysia Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Research Article Recognition Information Search Evaluation of Alternatives Purchase Post-purchase Behaviour. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 211–221.
- Husain, U. (2000). *Busniness: An Introduction*. Gramdeia Pustaka Utama.
- Kamal, M., & Pramanik, S. A. K. (2015). Factors Affecting Customers to Buy Apartments in Dhaka City. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, 9(2), 37–49.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9 ed.). Prentice Hall.
- Lee, J. M. M., & Ong, E. G. (2020). Consumers' choice factors for buying residential property in the Philippines Jose. *Research in Business & Social Science*, 9(4), 271–276.
- Li, H., Schein, D. D., Ravi, S. P., Song, W., & Gu, Y. (2018). Factors influencing residents' perceptions, attitudes and behavioral intention toward festivals and special events: A pre-event perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 288–306.
- Maoludyo, F. T., & Aprianingsih, A. (2015). Factors Influencing Consumer Buying Intention for Housing Unit in Depok. *Journal of Business and Management*, 4(4), 484–493.
- Nasar, K. K., Manoj, P. K., & R, R. (2015). *Factors Influencing the Purchase of Apartments: Some Empirical Evidence* (IV(8). Ort).
- Royan, F. M. (2011). *Strategi Sukses Memasarkan Produk Baru*. Elex Media Komputindo.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (survey pelanggan produk spreid rise). *Jimea*, 5(3), 1171–1184.
- Silaban, S. D., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Putera Karyasindo Prakarsa. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 75–84.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 10(April), 1–12.
- Sukarman, & Sugiar. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi return saham. *Jurnal Agribisnis*, 11(6), 183–201.
- Sundrani, D. M., & Tan, T. H. (2018). Factors Influencing Home-purchase Decision of Buyers of Different Types of Apartments in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, XI(4), 84–99.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1 ed.). Penerbit Andi.
- Widyasari, S., & Fifiia, E. T. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Jurnal Telaah Manajemen*, 6(2), 159–169.
- Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah ekonomi*, 20(1), 109–123.