ARTIKEL

Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Pelem Beauty Pare Kabupaten Kediri

Oleh:

NAMA: Wulandari

NPM: 13.1.02.02.0359

Dibimbing oleh :

1. **Poniran Yudho L., S.E., M.M.**
2. **Dhiyan Septa Wihara, S.P., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Wulandari
NPM	: 13.1.02.02.0359
Telepon/HP	: 085853490101
Alamat Surel (Email)	: dwiwulansari707@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Pelem Beauty Pare Kabupaten Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi- Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: JL. KH. Ahmad Dahlan No.76. Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 03 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Poniran Yudho L., S.E., M.M. NIDN: 0704047306	Dhiyan Septa Wihara, S.P., M.M. NIDN: 0730098401	Wulandari NPM: 13.1.02.02.0359

Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Pelem Beauty Pare Kabupaten Kediri

Wulandari
13.1.02.02.0359
Ekonomi - Manajemen
dwiwulansari707@gmail.com
Poniran Yudho L., S.E. dan Dhiyan Septa Wihara, S.P., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Pengembangan industri perumahan saat ini mengalami peningkatan yangcukup signifikan, dikarenakan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan akan produk papan atau perumahan. Disisi lain pemerintah juga memberikan kebijakan khusus bagi masyarakat yang belum memiliki rumah untuk membeli rumah dengan uang muka yang relatif sedikit dan dapat di angsur dengan waktu yang flexibel. Alternatif lain dalam menanggulangi permasalahan pertanahan di dalam kota ini adalah dengan membangun fasilitas-fasilitas hunian didaerah pinggiran kota, yang relatif lebih murah harganya. Namun permasalahan baru muncul lagi disana, yaitu jarak antara tempat tinggal dan lokasi bekerja menjadi semakin jauh sehingga kota tumbuh menjadi tidak efisien dan terasa mahal bagi penghuninya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian perumahan Pelem Beauty Pare. (2) Pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Pelem Beauty Pare. (3) Pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan Pelem Beauty Pare (4) Pengaruh harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan Pelem Beauty Pare.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik penelitian kausalitas. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden dan meggunakan teknik *accidental sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS for windows versi 23*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian perumahan Pelem Beauty Pare. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Pelem Beauty Pare. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan Pelem Beauty Pare. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan Pelem Beauty Pare.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Lokasi.

I. LATAR BELAKANG

Pengembangan industri perumahan saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dikarenakan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan akan produk papan atau perumahan. Disisi lain pemerintah juga memberikan kebijakan khusus bagi masyarakat yang belum memiliki rumah untuk membeli rumah dengan uang muka yang relatif sedikit dan dapat di angsur dengan waktu yang flexibel.

Bank Indonesia (BI) dalam waktu dekat akan mengeluarkan kebijakan untuk melonggarkan aturan *Loan To Value* (LTV) atas KPR, sehingga uang muka atau Down Payment (DP) yang Anda bayarkan menjadi lebih murah. Aturan baru ini diperuntukan bagi pembayaran DP untuk *landed house* atau rumah tapak pertama dengan luas lebih dari 70 meter persegi menjadi sebesar 15 persen dari harga rumah dan 20 persen untuk rumah kedua serta 25 persen untuk rumah ketiga. Sedangkan untuk rumah tapak dengan luasan 22-70 meter persegi, perubahan LTV ini membuat pembeli cukup membayar DP sebesar 15 persen untuk rumah kedua dan 20 persen untuk rumah ketiga. Aturan ini juga berlaku untuk pembelian kredit rumah susun (rusun). Pembeli rusun pertama dengan luas lebih dari 70 meter persegi bisa membayar DP hanya sebesar 15 persen. Sedangkan untuk rusun kedua dikenakan 20 persen dan rusun ketiga sebesar 25 persen.

Keputusan pembelian merupakan suatu usaha dimana konsumen menentukan produk yang akan dibeli, kualitas, kuantitas dan sebagainya yang diakhiri dengan keputusan pembelian Hasil survei *Rumah.com Property Affordability Sentiment* Indeks 2016 mencatat 98 persen konsumen properti di Indonesia lebih memilih lokasi dalam mencari tempat hunian. Selain itu, konsumen properti juga menganggap keamanan lingkungan jadi faktor penting dalam mempertimbangkan pembelian hunian. Survei tahunan yang dilakukan oleh *rumah.com* bekerja sama dengan lembaga riset Intitut Research, Singapura, dengan total 1.030 responden, juga mengungkapkan bahwa sebanyak 87 persen pencari properti menganggap keamanan lingkungan. Hal ini

sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Widyasari dan Fifilia (2009) dengan judul analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (perumahan Graha Estetika Semarang) Disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Graha Estetika Semarang. sebagai faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Harga merupakan salah satu bagian yang dipertimbangkan konsumen maka harga harus seolah-olah lebih rendah dibanding yang dirasakan yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih perumahan tersebut dibandingkan perumahan yang ada lainnya. Harga yang di tetapkan oleh perumahan Pelem Beauty sangatlah terjangkau bagi konsumen, dengan harga yang terjangkau perusahaan yakin akan bisa menarik para konsumen untuk membeli pada perumahan Pelem Beauty Pare. Karena faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Dari sinilah mengapa faktor harga perlu diperhatikan oleh perumahan. Di daerah Pare perumahan sudah tidak diragukan lagi untuk harga yang di kenal lebih miring atau terjangkau oleh konsumen dan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Memah, Tumbel, Rate (2015) dengan judul analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Disimpulkan bahwa harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.

Selain harga, faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah analisis Promosi yang dilakukan oleh bidang pemasaran. promosi yang dilakukan meliputi pemasangan spanduk, iklan di radio, brosur, dsb. Semua ini dilakukan untuk memberikan

stimulus kepada konsumen agar mau membeli rumah dengan promosi yang baik diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian rumah, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Syaharuddin (2015) dengan judul pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan rumah pada perumahan Grand Aroepala di Makasar disimpulkan bahwa adanya pengaruh pada volume promosi penjulan telah mengalami peningkatan penjualan hal ini dikarenakan adanya beberapa hal yang dilaksanakan dalam meningkatkan nilai penjualan yaitu kualitas perumahan yang baik, nyaman serta aman.

Hal yang paling di tonjolkan dalam promosi pada umumnya adalah lokasi dari perumahan itu sendiri, lokasi sangat berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan membelian. lokasi juga merupakan hal yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli. Yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian rumah dengan menawarkan produk perumahan di lokasi lokasi yang strategis. Setiap pandangan tentang rumah dan letak rumah tergantung dengan selera dan kebutuhan konsumen masing masing, dalam hal ini dapat dilihat dari strategisnya lokasi perumahan, akses transportasi dan beragam lainnya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan pencapainya tujuan badan usaha sehingga dapat memaksimumkan laba. lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk rumah. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu oleh Memah, Tumbel, dan Rate (2015) dangan judul Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *Citraland* Manado Disimpulkan bahwa lokasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah di Citaland Manado.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas maka penulis mengambil penelitian di perumahan Pelem Beauty Pare kabupaten Kediri karena perumahan di Pelem Beauty Pare dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu lokasi yang strategis, aksesnya mudah, nyaman,

bebas polusi, serta kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dirasakan perlu untuk membahas lebih lanjut mengenai **"Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Pelem, Beauty Pare Kabupaten Kediri".**

II. METODE

Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini ialah Harga (X1), Promosi (X2) dan Lokasi (X3). Dalam Penelitian ini variabel terikatnya ialah Keputusan Pembelian (Y).

Pendekatan Penelitian

Menurut Kasiram 2008 (dalam Sujarweni, 2014:39) pendekatan penelitia dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yag diperoleh diproses untuk menjadi data kuantitatif dengan cara member simbol angka lalu seterusnya diolah degan menggunakan *SPSS* versi 23.

Teknik Penelitian

Teknik dalam penelitian ini adalah teknik kausalitas. Menurut Sanusi (2013:14), "desain penelitian kausalitas" adalah " desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel". Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kemungkinan hubungan sebab-akibat berdasarkan atas pengamatan awal terhadap akibat yang ada, dan mencari kembali fakta yang mugkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Penelitian ini bermaksud menguji pengaruh atau hubungan masing-masing variabel terlebih dahulu telah dirumuskan dalam hipotesis sebelumya, variabel tersebut antara lain : harga (X1), promosi (X2, lokasi (X3), dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). untuk kegiatan perhitungan peneliti menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* fersi 23.

Populasi

Menurut Arikunto (2008:130), "populasi" adalah keseluruhan subyek penelitian". Menurut Sanusi (2013:87), populasi dimaknai sebagai berikut:

> Seluruh kumpulan elemen yang menujukkan cirri-ciri tertentu yang dapat digunakan

untuk membuat kesimpulan, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri- ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu.

Menurut Sugiyono (2015:148), "populasi" adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Berdasarka pegertian dari teori- teori diatas dapat peneliti tetapkan populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli dan calon konsumen perumahan Pelem Beauty Pare kabupaten Kediri sebanyak 135 responden.

Sampel

Sampel yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini sebayak 40 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2016:84-85) teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil

Tabel 3.1
Validitas Instrumen

Variabel	Item	R hitung	R table a=5%	Keterangan
Harga (x_1)	1	0,651	0,312	Valid
	2	0,433	0,312	Valid
	3	0,670	0,312	Valid
	4	0,431	0,312	Valid
	5	0,751	0,312	Valid
	6	0,475	0,312	Valid
	7	0,454	0,312	Valid
	8	0,330	0,312	Valid
Promosi (x_2)	1	0,631	0,312	Valid
	2	0,570	0,312	Valid
	3	0,751	0,312	Valid
	4	0,511	0,312	Valid
Lokasi (x_3)	1	0,725	0,312	Valid
	2	0,636	0,312	Valid
	3	0,745	0,312	Valid
	4	0,727	0,312	Valid
	5	0,704	0,312	Valid
	6	0,686	0,312	Valid
	7	0,650	0,312	Valid
	8	0,777	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,632	0,312	Valid
	2	0,513	0,312	Valid
	3	0,386	0,312	Valid
	4	0,658	0,312	Valid
	5	0,602	0,312	Valid
	6	0,434	0,312	Valid
	7	0,333	0,312	Valid
	8	0,535	0,312	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua item lebih besar dari pada r table. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dalam variabel sudah valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

	Variabel	*Crombach's Alpha*	Standar Reliabilitas	keterangan
1	Harga	0,833	0,6	Reliabilitas
2	Promosi	0,704	0,6	Reliabilitas
3	Lokasi	0,769	0,6	Reliabilitas
4	Keputusan Pembelian	0, 833	0,6	Reliabilitas

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2017

Sumber : data primer yang diolah, 2017

nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada standart reliabilitas 0,6. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliable.

Tabel 4.9
Regresi Linier

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	-.158	5.576		-.028	.978	-.158	5.576
Harga	.653	.136	.569	4.812	.000	.653	.136
Promosi	.383	.172	.274	2.224	.033	.383	.172
Lokasi	.162	.075	.264	2.147	.039	.162	.075

diketahui bawa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada standart reliabilitas 0,6. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliable.

Tabel 4.8
Pengujian Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.919	1.088
.996	1.005
.916	1.092

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Hal ini ditunjukkan nilai tolerance untuk ketiga variabel bebas lebih dari > 0,1. Sementara perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standarlized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Y = -0,158 + 0,653 X1 + 0,383 X2 + 0,162 X3

Tabel 4.10
Tabel koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705[a]	.498	.456	2.119	1.958

Sumber : data primer yang diolah, 2017

koefisien determinasi *adjusted R Square* sebesar 0,456. Hal ini berarti 45% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, promosi dan lokasi. Sedangkan sisanya 55% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model persamaan dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.183	3	53.394	11.886	.000[b]
	Residual	161.717	36	4.492		
	Total	321.900	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung 11.886 lebih besar dari F tabel 11.886 > 2.866 dan signifikan uji F variabel harga, promosi, dan lokasi < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai "Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan Pelem Beauty Pare kabupaten Kediri" dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Pelem Beauty Pare kabupaten Kediri . Hal ini berarti harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Pelem Beauty Pare kabupaten Kediri . hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik melalui media cetak maupun elektronik dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Pelem Beauty Pare kabupaten Kediri. Hal ini berarti akses lokasi yang pada mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
4. Secara keseluruhan atau simultan harga, promosi dan lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Pelem, Beauty Pare kabupaten Kediri. Hal

ini bererti dalam segi harga, promosi dan lokasi mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

V. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pedekatan Praktik* Yogyakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Cetakan Kedelapan, Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSSS19*

_____ 2013.Aplikasi *Analisis. Multivariate dengan Program IBM SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen pemasaran. Edisi 12 jilid 1.* Jakarta: PT. Indeks.

_____ 2008. *Manajemen Pemasaran jilid 1, Edisi Tiga Belas.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Lima Belas.* Jakarta: Erlangga.2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

2015. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Levy & Weitz. 2007. *Retail Management 6th edition.* United States of America: MeGraw-Hill International.

Lupiyoadi. Rambat.2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Tiga.* Jakarta: Salemba Empat.

Sanusi, Anwar, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.

Widowati. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No. 2, FE-USM

Sugiyono. 2010. *Metode penelitian kuantitatif* kualitatif & *RND*. Bandung: Alfabeta.

_____2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

_____ 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

_____2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

2016. *Metode Peelitian Kombinasi (Mixed methods)*. Jakarta: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Tiga. Yogkyakarta: CV. ANDI OFFSET

_____2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media.

Wakidah. Universitas Nusantara PGRI Kediri. 2015**.** *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret.*

Memah, D., Tumbel, A., Rate, P.V. 2015. Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akutansi*, (Online), 3 (1): 1263-1273, tersedia: (http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba). Diunduh 19 Oktober 2016.

Widyasari, S. dan Fifilia, E.T. 2009. Analisis Pengaruh Produk, harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah: Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang. *Jurnal Telaah Manajemen*, (Online), 6 (2) : 159-169, tersedia: (http://ejournal.stikubank.ac.id/index.php/tema). Diunduh 25 Oktober 2016.

Wariki, G.M., Mananeke, L., Tawas, H. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akutansi*, (Online), 3 (2): 1073-1085, tersedia: (http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba). Diunduh 19 Oktober 2016.

(*http://properti.ompas.com*) diakses tanggal 7 April 2017.

(*http://bisnis.news.viva.co.id*) diakses tanggal 7 April 2017.