

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT (Perumahan Bukit Baruga Cluster Java Regency)

Rasyid Rahman¹⁾, Nasruddin Amin ²⁾, Wayan Budi³⁾, Arsana⁴⁾
Prodi Manajemen
STIEM Bongaya, Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Harga dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian rumah pada Pada Perumahan Java Regency Makassar. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Populasinya adalah user rumah di perumahan java regency Makassar yang pada tahun 2018 sebanyak 134 user, sedangkan sampel yang diambil berjumlah 58 responden. Hasil kuesioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya, juga telah diuji asumsi klasik berupa asumsi normalitas, asumsi multikoleniaritas dan asumsi heterokedastisitasnya. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada variabel harga ditolak karena menunjukkan hasil uji hipotesis yang negatif dan tidak signifikan. Sedangkan hipotesis pada variabel promosi dapat di terima karena menunjukkan hasil hipotesis yang positif signifikan. Ini berarti bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, promosi, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to find out whether prices and promotions have an effect on home purchase decisions on the Makassar Regency Housing in Makassar. Data collection uses primary data obtained from questionnaires using accidental sampling techniques. The population is home users in Makassar's Java Regency housing, which in 2018 is 134 users, while the sample taken is 58 respondents. The results of the questionnaire have been tested for their validity and reliability, and have also been tested for classical assumptions in the form of normality assumptions, multicoloniality assumptions and heteroscedasticity assumptions. Data analysis method uses multiple linear regression analysis techniques and hypothesis testing.

The results of the study show that the hypothesis proposed on the price variable is rejected because it shows the results of the hypothesis testing are negative and insignificant. While the hypothesis on the promotion variable can be accepted because it shows the results of a hypothesis that is positively positive. This means that prices have a negative and insignificant effect and promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, promotion, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis properti saat ini berkembang pesat. Tipe dan fasilitas hunian yang beraneka ragam menjadikan persaingan semakin ketat. Setiap user memiliki banyak ragam pilihan type atau fasilitas hunian yang mereka inginkan untuk dimiliki sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing. Disisi lain, dalam dunia usaha properti, baik yang bersekala kecil maupun yang bersekala besar senantiasa berusaha untuk memasarkan hunian yang dihasilkannya kepada masyarakat sehingga komoditas laba yang di hasilkan dapat terus ditingkatkan pada masa yang akan datang. Apabila perusahaan mampu

menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya kepada masyarakat, maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dan laba yang telah ditargetkan akan dapat tercapai.

Dari berbagai konsep dan fasilitas hunian yang saat ini banyak berkembang, hunian yang paling banyak di minati oleh masyarakat adalah hunian dengan konsep modern dengan lokasi hunian yang strategis dengan kemudahan akses ke berbagai fasilitas umum seperti pusat belanja, sekolah, perkantoran dan lain sebagainya. Selain akses ke berbagai fasilitas umum lokasi bebas banjir dan nyaman tentu juga akan menarik minat masyarakat.

Di sisi lain, jumlah penduduk Sulawesi Selatan belum sesuai dengan jumlah hunian yang tersedia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan jumlah penduduk adalah 8.771.940 jiwa yang persebarannya paling besar di kota Makassar, tidak berbanding lurus dengan jumlah hunian yang di sediakan oleh pemerintah. Dalam hal ini Pemerintah telah berupaya menambah jumlah dan membangun perumahan serta memberikan kesempatan kesempatan seluas luasnya bagi warga Negara dan perusahaan –perusahaan swasta untuk ikut berperan dalam penyediaan produk pemukiman dan perumahan. Kondisi ini merupakan salah satu peluang bisnis yang menarik sehingga semakin banyak perusahaan lokal maupun nasional yang bergerak di bidang properti perumahan.

Mencermati peluang ini, PT Baruga Asrinusa Development pengembang kawasan hunian bukit baruga, salah satu kawasan perumahan ternama di kota Makassar dengan konsep hunian hijau. Pada tahun 2012 PT Baruga Asrinusa Development kembali mempersembahkan produk terbarunya, yakni cluster Java Regency yang pengembangannya terbagi atas tiga tahap, yakni java regency 1, java regency 2, dan java regency 3.

Namun penjualan rumah cluster Java Regency belum maksimal. Sejak awal tahun 2012 Hingga awal tahun 2018 cluster Java Regency belum habis terjual. Fenomena lapang tersebut menunjukkan belum optimalnya strategi pemasaran yang di terapkan PT Baruga Asrinusa Development dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian rumah di perumahan bukit baruga, cluster java regency.

Keputusan pembelian menurut Assauri dalam Walukuw, Mananeke, Sepang (2014) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik minat masyarakat.

Harga dan promosi merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam keputusan pembelian. Penentuan harga yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan masyarakat dalam memilih hunian. Menurut Swasta (2014) harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada masyarakat adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Zulaicha, dkk.,(2016) memberikan bukti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian yang telah di lakukan oleh Nurhayati, (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, promosi merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Promosi menurut Alma (2006:179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon pembeli mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Mulyana (2016) memberikan bukti bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian yang telah di lakukan oleh

Ekawati,dkk., (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang diajukan, sebagai berikut Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan bukit baruga cluster Java Regency

TINJAUAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184), sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010:333) dalam pengambilan keputusan sebagai konsumen suatu pemecahan masalah kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai. Seseorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya sebelum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukannya untuk mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian “memecahkan masalahnya”.

Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2000) dalam Widyasari dan Fifilia (2009:161).. Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

Abdul Moin (2003 : 8) menyatakan bahwa akuisisi adalah pengambilalihan atau pengendalian atas saham atau aset suatu perusahaan oleh perusahaan lain, dan dalam peristiwa ini baik perusahaan pengambilalih atau yang diambil alih tetap eksis sebagai badan hukum yang terpisah.

Promosi

Menurut Philip Kotler (1997 : 355) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang / jasa dengan cara menyampaikan keunggulan / kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan / konsumen yang membeli produk / jasa tersebut. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat berbagai alat yang dapat digunakan perusahaan dalam promosi, dimana setiap alat promosi pasti memiliki karakteristik dan biaya tertentu. Untuk itu seorang pemasar (marketer) harus memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien.

Hipotesis

Berdasarkan pemaparan pokok permasalahan di atas maka penulis dapat mengajukan hipotesis yaitu :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan bukit baruga cluster Java Regency.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan bukit baruga cluster Java Regency.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ranah penelitian kuantitatif karena akan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2009).

Deskripsi Fokus Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2000) dalam Widyasari dan Fifilia (2009:161).

Pengukuran variabel

Indikator pengukuran Harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian Rumah adalah sebagai berikut: (a) Keterjangkauan harga (b)Kesesuaian harga dengan kualitas produk (c) Daya saing harga. Kotler dan Armstrong (2008:345)

2. Promosi (X2)

Promosi adalah kegiatan yang di lakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang / jasa dengan cara menyampaikan keunggulan / kebaikan produk tersebut serta meujuk para pelanggan atau konsumen untuk membeli produk / jasa tersebut Kotler (1997 : 355).

Pengukuran variabel

Indikator pengukuran Promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (a) *Sales promotion* (b) *Public relations* (c) *Direct marketing*. Kotler (2012 : 604).

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kuaalitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Swasta dan Irawan (2000) dalam Widyasari dan Fifilia (2009:161).

Pengukuran variabel

Indikator yang di jadikan penilaian dalam keputusan pembelian Rumah adalah sebagai berikut: (a) Kemantapan (b)Merekomendasikan (c) Pembelian Ulang. Kotler:(2007) dalam Nopriani (2016:6).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah user yang telah melakukan pembelian rumah cluster Java Regency tipe DIENG 65/105(7X15) sebanyak 134 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampel* yaitu teknik pengambilan sampel yang di gunakan peneliti dengan keyakinan peneliti bahwa sampel yang di ambil sudah cukup mewakili populasi. Untuk mengukur besarnya sampel studi ini menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

$$n = \frac{134}{1 + 134(10\%)^2} = 58,00 = 58 \text{ responden}$$

Jadi total sampel penelitian ini adalh 58 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode *cross section* yakni metode pengumpulan data yang mengamati obyek dari berbagai indikator yang menyebabkannya memilih membeli rumah pada perumahan cluster Java Regency.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan atau memaparkan data hasil pengamatan tanpa melakukan pengujian statistik. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel ataupun populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel dan gambar.

2. Analisis Inferensial

Analisis Inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah dan sekaligus menguji hipotesis. Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan alat statistik parametris sesuai dengan permasalahan, tujuan, kerangka konsep dan hipotesis dalam penelitian ini, selanjutnya dikembangkan model analisis berikut ini:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots (1)$$

Keterangan :

- Y1 = Keputusan Pembelian
- β_0 = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi
- X1 = Harga
- X2 = Promosi
- e = Error (Kesalahan Residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian *kolmogorov-smirnov* ini untuk mengetahui apakah variabel pengujian terdistribusi normal atau tidak normal. Metode yang dapat dilakukan dalam uji normalitas antara lain analisis statistik. Pengujian secara statistik dapat dilakukan dengan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dengan program SPSS 23.0 *for windows*, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.2280702
	Std. Deviation	1.35427952
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.089
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer, diolah melalui SPSS 23 (2016)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai R untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Sedangkan nilai R square (R^2) atau nilai koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.440 ^a	.194	.164	2.81309	.194	6.489	2	54	.003

a. Predictors: (Constant), PROMOSI_X2, HARGA_X1
 Sumber: Data Primer, diolah melalui SPSS 23 (2016)

Berdasarkan tabel di atas ,di ketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,194. Besarnya angka koefisien determinasi sama dengan 19,4% , angka tersebut mengandung arti bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,4%. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian di lakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai F hitung \geq dari nilai F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Hasil uji simultan dapat dilinat pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.708	2	51.354	6.489	.003 ^b
	Residual	427.327	54	7.913		
	Total	530.035	56			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y
 b. Predictors: (Constant), PROMOSI_X2, HARGA_X1
 Sumber: Data Primer, diolah melalui SPSS 23 (2016)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji statistik t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel yang dapat dilihat dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.577	4.068		2.354	.022
	HARGA_X1	-.068	.140	-.063	-.486	.629
	PROMOSI_X2	.630	.178	.456	3.542	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y
 Sumber: Data Primer, diolah melalui SPSS 23 (2016)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan (model) regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 9,577 - 0,068 X_1 + 0,630 X_2 + e \dots\dots(\text{persamaan 1})$$

Persamaan regresi linear persamaan di atas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9.577, artinya jika harga dan promosi nilainya adalah 0 atau konstan, maka keputusan pembelian sebesar 9.577.
- Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar -0,068, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,068
- Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,630, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,630.

Intepretasi Hasil Penelitian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang tampak pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh t_{hitung} untuk variabel harga sebesar -486 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$), dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,629 lebih besar dari 0,05. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Nilai t_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ dan derajat bebas = $57-1-1=55$ untuk pengujian dua pihak adalah 2,004. Nilai ini dapat dicari di MsExcel dengan cara pada sel kosong ketik =TINV(5%;55) lalu enter.

Oleh karena itu t_{hitung} untuk koefisien variabel harga sebesar 486 lebih kecil dari t_{tabel} 2,004 maka pada tingkat kekeliruan 5% Hipotesis 1 (H_1) ditolak. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya pemberian harga yang rendah dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Zulaicha dan Irawati (2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang tampak pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,542 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$), dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Nilai t_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ dan derajat bebas = $57-1-1=55$ untuk pengujian dua pihak adalah 2,004. Nilai ini dapat dicari di MsExcel dengan cara pada sel kosong ketik =TINV(5%;55) lalu enter.

Oleh karena itu t_{hitung} untuk koefisien variabel harga sebesar 3,5542 lebih besar dari t_{tabel} 2,004 pada tingkat signifikansi 5% maka Hipotesis 2 (H_2) diterima. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung hasil penelitian Haryadi (2017) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan java regency Makassar.

2. Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan java regency Makassar.

Dari kesimpulan yang telah disampaikan diatas maka sebagai sumbangan pemikiran penelitian memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a) Perusahaan perlu membuat penyesuaian daya saing harga dengan perumahan lain dengan tipe yang sama.
 - b) Perusahaan perlu mengevaluasi kembali tingkat harga, khususnya uang muka dan angsuran setiap bulan agar lebih kompetitif dengan perumahan lain dengan tipe yang sama, sehingga calon pembeli rumah pada perumahan java regency lebih yakin untuk membeli.
2. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan agar dapat memperluas variabel independen yang akan di teliti seperti lokasi, citra perusahaan dan lain-lain yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya Hangga Supangkat (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 6 (9) : 5-7.
- Aprillia Dewi Ratnasari, Harti. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya*. Skripsi. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Artika Romal Amrullah. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 5 (7): 4
- Lili Ekawati, H.Eddy Soegiarto, Eka Yudhyani. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua Di Samarinda*. Skripsi. Samarinda : Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Mulyana. (2016). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome*. Jurnal Manajemen. 3 (2) : 7.
- Nopriani. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Abc (Studi Ud. Toko Harapan Besar Di Desa Suka Maju Dk 4d)*. Skripsi. Pasir Pengaraian : Universitas Pasir Pengaraian.
- Rosvita Dua Lembang. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Santri Zulaicha dan Rusda Irawati. (2016). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis. 4 (2) :134.
- Siti Nurhayati. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Administrasi. 4 (2) : 67.