Jurnal Pelita Nusa: Sosial dan Humaniora
Volume 5, Nomor 2, (Desember, 2025), E-ISSN 2797-7862, P-ISSN 2798-0219
https://jurnal.staipelitanusa.ac.id/index.php/jpn/issue/archive

IMPLIKASI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN THE AWANI RESIDANCE BANDUNG BARAT

Nani[1], Rita Nurnaningsih[2], Imam Tunggara[3]
STAI Pelita Nusa Bandung Barat[1,2,3]
nanisastra97@gmail.com[1], ritanurnaningsih@gmail.com[2],
imamtunggara@staipelitanusa.ac.id[3],

ABSTRAK

Persaingan industri perumahan yang semakin ketat menuntut pengembang properti untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui promosi, guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan The Awani Residence 3 Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang membeli rumah pada periode 2022–2023, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji normalitas, regresi linier sederhana, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (7,735 > 6,138). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,574 menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 57% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan 43% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, lokasi, kualitas bangunan, dan kondisi ekonomi konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian rumah.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, Perumahan The Awani Residence.

ABSTRACT

Increasing competition in the housing industry requires property developers to implement effective marketing strategies, particularly promotion, in order to influence consumers' purchase decisions. This study aims to analyse the role of promotion in home purchase decisions at The Awani Residence 3 housing complex, West Bandung Regency. The research employs a quantitative method with a descriptive approach. The population consists of all consumers who purchased houses during the 2022–2023 period, with a total sample of 30 respondents. Data were collected through questionnaires and analysed using the normality test, simple linear regression, partial test (t-test), and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that promotion has a significant effect on purchase decisions, as evidenced by a significance value of 0.000

(< 0.05) and a calculated t-value greater than the critical t-value (7.735 > 6.138). The coefficient of determination of 0.574 demonstrates that promotion accounts for 57% of the variance in purchase decisions, while the remaining 43% is influenced by other factors outside the scope of this study, such as price, location, building quality, and consumers' economic conditions. These findings confirm that promotion plays a strategic role in enhancing home purchase decisions and should be optimised as part of property developers' marketing strategies.

Keywords: Promotion, Purchase Decision, The Awani Residence Housing Complex.

PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa perubahan besar pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari ekonomi, sosial, politik, hingga budaya. Perubahan tersebut didorong oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tidak hanya memengaruhi cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat. Pada masa modern seperti sekarang, kebutuhan dan keinginan terus berkembang tanpa batas. Rumah menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga dianggap sebagai investasi jangka panjang yang nilainya cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, permintaan konsumen terhadap produk rumah juga semakin tinggi. Fenomena ini menjadi peluang bisnis yang menarik, khususnya bagi para developer perumahan.

Developer memiliki peran strategis dalam pembangunan perumahan, mulai dari tahap perencanaan, pembangunan, pemasaran, hingga pelayanan kepada konsumen. Menurut Alexander (1994), pembangunan merupakan proses perubahan yang mencakup seluruh sistem sosial, termasuk politik, ekonomi, infrastruktur, pertahanan, pendidikan, dan teknologi. Portes (1977) mendefinisikan pembangunan sebagai transformasi ekonomi, sosial, dan budaya, sedangkan Ganjar Kertasasmita (1994) menekankan pembangunan sebagai proses perubahan ke arah yang lebih baik melalui upaya terencana. Dengan demikian, pembangunan perumahan dapat dipandang sebagai salah satu bentuk pembangunan sosial dan ekonomi yang tidak hanya menyediakan tempat tinggal, tetapi juga menciptakan lingkungan sosial yang mendukung kesejahteraan masyarakat.

Pertumbuhan industri perumahan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di daerah perkotaan. Urbanisasi, peningkatan populasi, dan kebutuhan hunian menjadi faktor pendorong utama. Kondisi ini memicu banyak pengembang properti masuk ke pasar, sehingga persaingan semakin ketat. Untuk bertahan, perusahaan tidak

hanya dituntut menghadirkan produk rumah yang berkualitas, tetapi juga harus menawarkan harga yang kompetitif serta strategi pemasaran yang inovatif.

Salah satu pengembang yang aktif adalah Perumahan The Awani Residence, sebuah proyek yang dikembangkan oleh Awani Group sejak 2009. Dengan mengusung konsep minimalis dan modern, The Awani Residence menawarkan desain arsitektur yang fungsional serta fasilitas penunjang seperti sistem keamanan 24 jam, CCTV, taman, dan ruang terbuka hijau. Unit rumah yang ditawarkan memiliki berbagai tipe dengan kisaran harga berbeda. Data mengenai tipe, harga, dan jumlah unit yang telah terjual dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Tipe Rumah, Harga, dan Jumlah Unit Terjual

No	Tipe	Luas Bangunan / Tanah	Harga (Rp)	Unit Terjual
1	Ruby	50/90	791.500.000	14
2	Jade	40/72	641.500.000	24
3	Diamond	120/195	2.110.000.000	-

Sumber: Marketing Office The Awani Residence 3 Bandung Barat

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa tipe rumah dengan harga lebih terjangkau seperti tipe Jade dan Ruby memiliki tingkat penjualan lebih tinggi dibandingkan tipe Diamond. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh besar terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian rumah.

Menghadapi persaingan pasar yang ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Swastha (2009:10) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, serta mempromosikan produk kepada konsumen yang ada maupun potensial. Sumarwan (2015:17) menambahkan bahwa pemasaran berkaitan dengan upaya mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk kemudian memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan tersebut. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009:36) menegaskan bahwa inti dari pemasaran adalah usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bagi The Awani Residence 3 Bandung Barat, pemasaran dilakukan baik secara offline maupun online. Aktivitas offline dilakukan melalui kantor pemasaran dan banner, sedangkan aktivitas online memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website resmi. Data mengenai media promosi tersebut

ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Media Promosi The Awani Residence 3

Offline	Online
Kantor Pemasaran	Instagram (@AwaniResidence)
Banner	Facebook (The Awani Residence)
	Website (http://AwaniResidence.com)

Sumber: Marketing Office The Awani Residence 3 Bandung Barat

Promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:76) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan komunikasi yang menjelaskan manfaat suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membeli. Daryanto (2013:94) menambahkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasi untuk mengenalkan produk kepada individu atau organisasi, sedangkan Rangkuti (2009:49) menekankan bahwa promosi adalah alat untuk meningkatkan penjualan.

Namun, dalam praktiknya, promosi menghadapi tantangan tersendiri, seperti menjangkau audiens yang tepat, mengukur efektivitas strategi, serta bersaing dengan promosi kompetitor. Konsumen kini semakin cermat dalam mempertimbangkan setiap produk sebelum membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menonjolkan keunggulan produk agar lebih menarik di mata konsumen.

Data penjualan The Awani Residence 3 pada tahun 2022–2024 menunjukkan fluktuasi yang menarik untuk dianalisis. Grafik penjualan memperlihatkan adanya peningkatan di bulan-bulan tertentu, namun juga penurunan yang signifikan di periode lain. Pada tahun 2022, misalnya, total unit yang terjual mencapai 19, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak 5 unit. Faktor harga rumah yang semakin tinggi serta persaingan ketat antar developer diduga menjadi penyebab penurunan tersebut. Selain itu, faktor lain seperti pendapatan masyarakat, lokasi, fasilitas, hingga strategi promosi juga memengaruhi keputusan konsumen.

Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pertimbangan matang. Kotler dan Armstrong (2016:177) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana individu atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Tjiptono (2019:21) menegaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada penerapan promosi

yang dilakukan oleh The Awani Residence 3 Bandung Barat, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta sejauh mana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. Lingkup penelitian dibatasi pada konsumen yang membeli atau berminat terhadap unit rumah di The Awani Residence 3 Bandung Barat.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan The Awani Residence 3 Bandung Barat. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, bersifat terukur, rasional, empiris, objektif, dan sistematis (Sugiyono, 2021). Objek penelitian adalah konsumen yang membeli rumah di The Awani Residence 3 pada periode 2022–2023 dengan jumlah 30 orang. Seluruh populasi dijadikan sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin sebagai instrumen utama, serta dokumentasi data penjualan dan observasi lapangan sebagai data pendukung. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel promosi dan keputusan pembelian, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan SPSS agar instrumen yang digunakan benar-benar sahih dan konsisten (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Uji normalitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan distribusi data, kemudian uji t digunakan untuk menguji hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana promosi dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan jawaban yang jelas atas permasalahan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Sejumlah ahli memberikan pandangan mengenai promosi. Sistaningrum (2002) menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, baik saat ini maupun di masa depan. Tjiptono (2008:229) menekankan promosi sebagai arus informasi satu arah yang bertujuan mengarahkan individu atau organisasi pada tindakan yang mendukung terjadinya pertukaran. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012:76) melihat

promosi sebagai upaya untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk sekaligus membujuk konsumen agar melakukan pembelian, dan Simamora (2000:754) menegaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli potensial guna memengaruhi sikap serta perilaku. Dari berbagai definisi tersebut, dapat dipahami bahwa promosi bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berperan membangun persepsi dan mendorong konsumen agar yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi sendiri memiliki beberapa tujuan yang dirumuskan Anggraeni (2008:26), yakni menginformasikan produk kepada masyarakat, membujuk konsumen agar tertarik, serta memengaruhi mereka agar tidak melupakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi dapat dipandang sebagai jembatan antara produk dan konsumen, yang berfungsi memberikan informasi, membangun minat, hingga menciptakan keputusan pembelian.

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) meliputi pesan promosi yang disampaikan kepada calon konsumen mengenai manfaat, keunggulan, dan harga produk; media promosi yang digunakan baik cetak, elektronik, maupun digital; waktu promosi yang tepat agar dapat menjangkau target konsumen secara efektif; serta frekuensi promosi yang konsisten untuk menjaga ingatan konsumen terhadap produk. Keempat indikator ini jika dikelola secara tepat akan menentukan sejauh mana promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil akhir dari proses yang dilalui konsumen dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memilih suatu produk. Alma (2011) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, produk, harga, lokasi, dan promosi. Winardi, Mullen, dan Johnson (1990) menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan bagian dari perilaku manusia sehari-hari, sementara Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) memandangnya sebagai tindakan yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, serta menghabiskan produk, termasuk keputusan sebelum dan sesudah pembelian. Sunyoto (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan individu dalam menggunakan barang atau jasa yang mencakup proses pengambilan keputusan, sedangkan Hasan (2013) menyebutnya sebagai studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai hasil pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melewati

lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Setelah itu, konsumen melakukan pencarian informasi baik melalui media sosial, keluarga, maupun lingkungan sekitarnya. Informasi tersebut kemudian dievaluasi untuk membandingkan berbagai alternatif yang tersedia. Jika sudah dianggap sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk, dan akhirnya timbul perilaku pasca pembelian berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang akan memengaruhi perilaku konsumsi berikutnya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari kebutuhan, publik, manfaat, sikap orang lain, serta kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga faktor eksternal berupa rekomendasi lingkungan maupun pengalaman pribadi.

Hasil penelitian ini diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Perumahan The Awani Residence 3 Bandung Barat. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 1.3
Uji Normalitas Kolmogorov

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.64445310
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.106
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

Berdasarkan uji normalitas, diketahui bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,109 (sig > 0,05

Tabel 1.4
Uji Korelasi

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.223	7.735		4.166	.000
	Promosi	.685	.112	.757	6.138	.000

Selanjutnya dilakukan uji korelasi untuk mengetahui hubungan antara promosi (X) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,757 dengan taraf signifikansi 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara promosi dan keputusan pembelian.

Tabel 1.5
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757[a]	.574	.558	4.727

Untuk melihat kontribusi variabel promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian, dilakukan uji determinasi dengan hasil nilai R Square sebesar 0,574. Hal ini berarti bahwa promosi berkontribusi sebesar 57% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian rumah, sedangkan sisanya 43% dipengaruhi faktor lain seperti harga, lokasi, kualitas bangunan, maupun kondisi ekonomi konsumen. Pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil temuan ini menguatkan teori Kotler dan Armstrong (2012) bahwa promosi merupakan sarana penting untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen melakukan pembelian. Strategi promosi yang dilakukan oleh The Awani Residence, baik secara online maupun offline, terbukti efektif dalam membangun minat konsumen meskipun efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan hal ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan properti untuk lebih memperkuat strategi komunikasinya dengan menyesuaikan pesan, media, waktu, serta frekuensi promosi yang tepat sasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris atas hubungan promosi dan keputusan pembelian, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengembang perumahan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia hal ini terjadi dikarenakan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang akan mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat. Pada masa modern ini pemasaran tidak hanya dilakukan secara offline tapi juga bisa dilakukan secara online dengan menggunakan media sosial sehingga pemasaran akan lebih luas

menjangkau konsum. Developer merupakan sebuah perusahaan yang bergerak atas pembangunan perumahan mulai dari perencanaan, pembangunan, pemasaran dan pelayanan konsumen. Menurut (Portes 1971) pembangunan sebagai transformasi ekonomi sosial, budaya dan sebagainya. Selain itu Menurut Alexander 1994) (pembangunan atau developer merupakan proses perubahan yang mencakup seluruh sistem sosial seperti politik ekonomi infrastruktur pertahanan pendidikan dan teknologi.

(Ganjar Kertasasamita 1994) pembangunan adalah proses perubahan ke arah yang lebih baik melalui upaya yang dilakukan secara terencana. Sedangkan promosi menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran merupakan kegiatan mendefinisikan kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut sehingga terjadi transaksi. Selain itu menurut Kotler dan Kaller (2009:36) menyatakan bahwa inti pemasaran yaitu memuaskan dan keinginan konsumen. Dan berdasarkan pendapat Daryanto (2013:93) menyatakan jika promosi merupakan suatu persuasi atau aliran informasi yang bertujuan dalam mengenakan produk kepada individu atau organisasi menuju perilaku yang dapat menghasilkan pertukaran. Selain itu menurut pendapat Rangkuti (2009:49) promosi merupakan alat untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya untuk mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dengan mengevaluasinya secara baik masing-masing alternatif atau cara lain memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, biasanya di iringi dengan promosi seperti diskon sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh pengembang Perumahan The Awani Residence 3 Bandung Barat tergolong aktif, terutama melalui media digital seperti website, Instagram, dan Facebook. Media tersebut efektif dalam memperkenalkan produk hunian serta menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Selain promosi, keputusan pembelian rumah juga dipengaruhi oleh faktor lain, antara lain kebutuhan akan hunian yang layak dan nyaman, status sosial dan kemampuan finansial, lokasi yang strategis, serta penawaran harga dan insentif yang kompetitif. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian rumah. Hal ini dibuktikan oleh nilai uji t sebesar 7,735 yang lebih besar dari t tabel 6,138 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,574 mengindikasikan bahwa promosi berkontribusi sebesar 57% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan 43% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, promosi terbukti memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian rumah. Oleh karena itu, pengembang disarankan untuk terus mengoptimalkan dan mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan tepat sasaran. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain agar kajian mengenai keputusan pembelian rumah menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

Afendi, A., Mashila, & Izza, N. B. (2023). Manajemen pemasaran perspektif Islam. CV. Eureka Media Aksara.

Amir, M., Tendean, A., Artiyany, M., dkk. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian properti pada PT Tiga Maha Rewa di Makassar. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 6(1).

Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin. (2023). Penerapan teori planned behavior dan perceived value pada online purchase behavior. Technomedia Journal (TMJ), 8(1).

Firman, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5(2).

Handayani, S., Izwana, R., & Ulfa, Z. (2024). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen. Jurnal Ekonomi

Maharani, S., & Musnaini. (2024). Pengaruh marketing mix (product, price, promotion & place) terhadap minat beli produk oleh konsumen pada Jambi Night Market. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu), 13(1).

Nainggolan, V. N. P. (2022). Pengaruh promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(4).

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., dkk. (2021). Teori perilaku konsumen. PT Nasya Expanding Management.

Ratnasari, D. (2023). Strategi pemasaran dan kepuasan konsumen. CV Literasi Nusantara Abadi.

Risal, M., Aksa, M., & Sudirman, H. A. (2023). Manajemen pemasaran. PT Literasi Nusantara Abadi Group.

Sari, D., Rivani, & Sukmadewi, R. (2021). Dasar pemasaran syariah. CV Range Koneksi.

Sembiring, E. F., & Sunargo. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. Jurnal Paradigma Ekonomika, 17(1).

Setiadi, W., Hendrayani, E., dkk. (2021). Manajemen pemasaran. CV Samudra Biru.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Ulfitroh, N. (2023). Strategi pemasaran dan harga dalam upaya peningkatan efektivitas penjualan sensor AC di CV Fassa Group Bandung. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1).