

## Studi Tentang Perilaku Pembelian Rumah Tipe 36 di Kabupaten Sidoarjo yang Ditinjau dari Faktor Harga, Lokasi dan Promosi

Arif Rachman Putra <sup>1</sup>, Samsul Arifin <sup>2</sup>, Jahroni <sup>3</sup>, Misbachul Munir <sup>4</sup>, Didit Darmawan <sup>5</sup>, Rahayu Mardikaningsih <sup>6</sup>, Ella Anastasya Sinambela <sup>7</sup>  
Universitas Sunan Giri Surabaya

*Korespondensi penulis:* [rahayumardikaningsih@gmail.com](mailto:rahayumardikaningsih@gmail.com)

**Abstract.** *An appropriate marketing strategy is definitely needed by companies from small to large scale, there are no companies engaged in the property sector. This is because currently there are many similar property businesses with their respective attractiveness and advantages in the minds of the people. This study focuses on factors such as price, location and promotion. The method in this study is descriptive associative, namely analyzing the data by describing the data and knowing the relationship between variables. The research location is in Sidoarjo Regency. Samples were taken by accidental technique. There are 100 respondents involved in this study. Regression analysis for analysis uses SPSS version 26. This study proves that purchasing behavior is significantly affected by price partially. Location has a significant role in buying behavior. The role of promotion can significantly influence buying behavior. Likewise, buying behavior is influenced by price, location and promotion simultaneously.*

**Keywords:** *location, price, promotion, buying behavior.*

**Abstrak.** Strategi pemasaran yang tepat guna pasti dibutuhkan oleh perusahaan dari skala kecil hingga besar tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di bidang properti. Hal tersebut karena saat ini semakin banyak ditemukan usaha properti sejenis dengan daya tarik dan keunggulan masing-masing di benak masyarakat. Studi ini berfokus pada faktor-faktor seperti harga, lokasi dan promosi. Metode di studi ini adalah deskriptif asosiatif yaitu menganalisis data dengan cara mendiskripsikan data dan mengetahui hubungan antar variabel. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Sidoarjo. Sampel diambil dengan teknik accidental. Ada 100 responden yang dilibatkan di studi ini. Analisis regresi untuk teknik analisis menggunakan SPSS versi 26. Studi ini membuktikan perilaku pembelian dipengaruhi signifikan oleh harga secara parsial. Lokasi memiliki peran yang signifikan pada perilaku pembelian. Peran dari promosi secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Begitu juga untuk perilaku pembelian dipengaruhi oleh harga, lokasi dan promosi secara simultan.

**Kata kunci:** lokasi, harga, promosi, perilaku pembelian.

## **LATAR BELAKANG**

Saat ini di Indonesia pembangunan perumahan dan pemukiman semakin berkembang. Peningkatan jumlah penduduk seiring dengan kebutuhan tempat tinggal. Kebutuhan untuk memiliki rumah adalah kebutuhan dasar atau primer. Oleh karena itu masyarakat kini memiliki banyak pilihan untuk memperoleh tempat tinggal seperti membeli tanah dan membangun rumah sendiri atau menyewa, membeli secara tunai atau mencicil. Kondisi tersebut secara otomatis menimbulkan persaingan yang kompetitif dimana para pengembangan perumahan saling berkompetisi demi mewujudkan produk perumahan yang unggul sehingga pasar potensial dapat dikuasai serta prospek di masa depan lebih menjanjikan (Radjawane, 2022). Industri property berkembang pesat dengan ragam pilihan produk sesuai daya beli masyarakat (Djaelani & Darmawan, 2021). Salah satu produk adalah rumah tipe 36 tertuju target pasar kelas bawah. Terkadang bersubsidi dengan harga murah dan dibantu dengan bentuk pembayaran secara kredit. Segmentasi pasar ini dilakukan pada target pasar kelompok kelas ekonomi bawah yang berpotensi sebagai konsumen rumah tipe 36. Meski banyaknya kemudahan yang ditawarkan penjualan rumah perumahan setiap tahunnya tergolong fluktuatif (Djaelani et al., 2022).

Dengan hal ini, maka dibutuhkan upaya untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang telah direncanakan sejak awal karena pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu negara yang makmur sangat tergantung pada pengembangan perusahaan. Setiap perusahaan dapat berkembang selama ia memiliki kemampuan untuk mempertahankan keuntungan saat ini dan menciptakan jalan untuk keuntungan masa depan (Santos dan Ribeiro, 2012). Permasalahan lain terkait hal ini yaitu sering kali menemui berbagai hambatan terkait dengan volume penjualan yang tidak sesuai target, persaingan dengan bidang sejenis semakin tidak terkendali, perilaku konsumen yang kompleks, selera yang mudah berubah. Untuk itu agar berbagai kendala dapat dihadapi dan menemukan solusi, maka perlu menyusun strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen, maka dapat dimanfaatkan untuk memperhitungkan kebutuhan, keinginan konsumen terkait perilaku pembeliannya (Ahmad et al., 2014). Secara umum perilaku membeli membutuhkan pertimbangan yang dibentuk oleh konsumen itu sendiri sebelum melakukan pembelian karena konsumen ini memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan (Brewer & Venaik, 2011). Dengan mengutamakan pemenuhan harapan dan kenyamanan, konsumen harus mencapai keputusan sehubungan

dengan tempat pembelian yang dikehendaki, waktu pembelian, jumlah uang yang dikeluarkan dan metode pembayaran (Fared, 2021; Darmawan & Putra, 2022). Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan satu strategi atau dengan beberapa strategi seperti menawarkan informasi tentang produk mereka yang dapat menginformasikan terkait proses penilaian konsumen (Amin, 2017). Oleh karena itu perilaku membeli dipengaruhi oleh banyak faktor (Sunli, 2015). Faktor tersebut seperti harga, lokasi dan promosi.

Bagi produsen, elemen bauran pemasaran penghasil income penjualan ialah harga (Djaelani, 2021; Sinambela et al., 2022). Pada perusahaan besar biasanya harga akan ditetapkan dan ditangani oleh bagian tertentu, namun keterlibatan pihak manajemen juga dibutuhkan untuk merumuskan penetapan harga jual (Hariani et al., 2021; Issalillah & Khayru, 2021;2022; Jahroni & Putra, 2022). Kebijakan harga disesuaikan pula dengan bentuk tawaran pasar (Hariani & Sinambela, 2020; Irfan & Hariani, 2022; Khayru & Issalillah, 2022). Selain itu satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang selalu dan akan terus dipertimbangkan konsumen adalah harga (Irfan & Putra, 2020; Sinambela et al., 2022). Untuk itu perusahaan tidak boleh mengabaikan hal ini. Hal ini dapat dipahami bahwa perilaku pembelian di perumahan ada pertimbangan tertentu untuk menerima harga yang disesuaikan dengan atribut produk (Huo et al., 2021). Harga menjadi faktor penentu untuk sebuah keputusan pembelian dan harga dari sebuah produk dipengaruhi kualitas produk itu sendiri. Ini berarti harga menjadi patokan bagi sebagian besar konsumen untuk menentukan sebuah kualitas produk (Darmawan, 2004; Djati & Darmawan 2004; Wiyandarini & Mardikaningsih, 2021). Ada dua komponen yang paling mendasar yang dipertimbangkan calon pembeli terkait harga rumah. Pertama, harga tanah (lokasi dan status tanah) dan harga bangunan (permanensi bangunan, usia bangunan dan bentuk serta ukuran bangunan).

Beragam metode dan analisis lokasi akan dilakukan perusahaan untuk memusatkan lokasi perumahan yang dalam hal ini berhubungan dengan perhitungan kemudahan transportasi, memberikan kemudahan untuk menunjang aktivitas sehari-hari konsumen dan sejenisnya. Kesalahan dalam hal penentuan lokasi perumahan maka dampak yang dirasakan bersifat seterusnya karena mempengaruhi penerimaan pasar dan itu akan merugikan perusahaan (Tjiptono, 2008). Pilihan lokasi salah satu daya tarik bagi pembeli. Lokasi dipandang sebagai kedekatan dengan berbagai jangkauan fasilitas dan menentukan perilaku konsumen membeli perumahan (Roman et al., 2013). Fasilitas ini

meliputi kemudahan akses jalan, akses ke rumah sakit dan pasar kota, akses transportasi, dan terbebas dari banjir. Tersedianya kemudahan akses jalan menuju area bangunan menjadi salah satu motivasi konsumen dalam memilih rumah. Ketika konsumen sedang mencari rumah, mereka mencari yang lebih dekat dengan tempat kerja dan fasilitas merupakan faktor yang dipertimbangkan (Roman et al., 2013). Letak strategis membuat pembeli terpicu pada tawaran (Lempoy et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih teliti dan cermat untuk memutuskan lokasi yang dipilih agar dapat terus dikembangkan di masa mendatang (Kotler & Keller, 2009). Lokasi dan gaya hidup menjadi kesatuan saat memilih suatu produk khususnya untuk sebuah rumah, semakin strategisnya sebuah lokasi rumah maka akan mendukung dari gaya hidup seseorang sehingga lokasi menjadi penentu akan pembelian (Darmawan, 2009; Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Dengan demikian lokasi turut memiliki kontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran yang terkait dengan keputusan konsumen (Padma et al., 2018; Mardikaningsih, 2018). Potensi pasar dapat diketahui dari kedekatan lokasi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, lokasi perumahan ditentukan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Menurut Ernawati dan Darmawan (2017), ada keterkaitan antara lokasi perumahan dan keputusan pembelian rumah.

Selain harga dan lokasi, promosi juga akan mempengaruhi perilaku pembelian. Promosi yang tidak dilakukan dengan efektif dapat memunculkan masalah dalam hal terbatasnya informasi yang diterima konsumen sehingga tidak mengetahui informasi terkait perumahan yang ada. Konsumen dalam hal ini tentu membutuhkan informasi yang jelas, lengkap, akurat sebelum membeli perumahan. Promosi yang efektif mampu menciptakan daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Para pengembang perumahan menggunakan promosi sebagai media untuk memberitahukan kepada masyarakat khususnya target pasar tentang tawaran produk. Ini juga tentang informasi yang akan menentukan preferensi konsumen (Ferrinadewi & Darmawan, 2004). Adanya kekuatan biaya promosi dan penetrasi pasar melalui teknik promosi penjualan dapat mendorong respon konsumen seperti niat beli, keputusan hingga kepuasan (Darmawan et al., 2019; Sutrisno, 2022). Kegiatan promosi mampu memberikan dampak pada keputusan pembelian rumah (Ernawati & Darmawan, 2017).

Perilaku konsumen agar dapat dipahami tentu membutuhkan banyaknya faktor yang saling berkaitan sehingga pendekatan pemasaran yang diupayakan juga harus

disusun seefektif mungkin. Dengan demikian literatur pemasaran yang ada memberikan pedoman tertentu mengenai atribut dalam perilaku pembelian rumah tipe 36. Selain itu pengembang perumahan dihadapkan pada tantangan kebutuhan konsumen yang perlu mereka pertimbangkan untuk merangsang keputusan pembelian serta perilaku mereka (Chol, 2017). Berdasarkan penjelasan ini, maka peneliti menetapkan judul penelitian Studi Tentang Perilaku Pembelian Rumah Tipe 36 di Kabupaten Sidoarjo Yang Ditinjau Dari Faktor Harga, Lokasi dan Promosi.

## **KAJIAN TEORITIS**

Harga menjadi elemen penting dan pasti dipertimbangkan konsumen sebelum terjadi transaksi pembelian (Sinambela et al., 2020; Darmawan & Arifin, 2021; Mardikaningsih, 2021). Oleh karena itu harga akan menjadi pendukung untuk keputusan pembelian berdasarkan manfaat yang dirasakan jika produk atau jasa itu dibeli (Zielke, 2006). Harga menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu jumlah dari akumulasi nilai yang dipertukarkan dengan sejumlah manfaat yang melekat pada suatu produk. Setiap konsumen akan memberikan penilaian harga dari suatu produk (Hidayat et al., 2015; Darmawan, 2019). Ini bukan hanya berdasarkan nominal tetapi pernah memperoleh referensi dan informasi dari luar misalnya dengan pengalaman dari orang lain sehingga harga dikatakan murah, mahal, wajar tergantung dari persepsi dari masing-masing konsumen (Retnowati et al., 2021; Khayru et al., 2021). Indikator harga Menurut Kotler dan Keller (2009) diantaranya adalah harga dapat dijangkau, kesetaraan harga dengan kualitas, kesetaraan harga dengan manfaat, harga bersaing, harga sesuai daya beli konsumen, harga menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan.

Lokasi terkait dengan letak atau posisi. Ini faktor penting yang menentukan perilaku konsumen (Mardikaningsih & Sinambela, 2021). Alma (2010) menyatakan dari sisi ekonomis, penempatan itu adalah tawaran pada produk. Dalam hal ini lokasi perumahan. Menurut Sinambela dan Djaelani (2021), tahapan penetapan lokasi perumahan dimulai dari perencanaan. Ada studi lingkungan tentang kelayakan ditinjau dari ekologis seperti jenis wilayah apakah di dataran tinggi atau di daerah resapan air yang sering terjadi banjir. Menurut Tutu (2007) perlu mempertimbangkan kondisi geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis. Indikator lokasi dari Tjiptono dan Chandra (2017) terdiri dari visibilitas, akses, lalu lintas, lingkungan, dan peraturan pemerintah.

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting dan penentu keberhasilan perusahaan (Tjiptono, 2008). Cravens (2003) menjelaskan hal-hal terkait tindakan komunikasi kepada target pasar, itu mengarah pada promosi. Menurut Putra et al. (2022) menjelaskan bahwa agar ada pertukaran diperlukan bujukan kepada target dengan pesan-pesan komersial. Menurut Morissan (2010) promosi merupakan kordinasi yang diupayakan dari semua pihak terkait agar pesan-pesan komersil itu diterima pasar. Indikator promosi berdasarkan Alma (2010) adalah ada pemasangan papan reklame yang dipasang, iklan di media massa, penyebaran brosur, pameran, informasi yang disampaikan oleh karyawan, waktu promosi yang tepat.

Menurut Gunay dan Baker (2011) perilaku pembelian konsumen telah menjadi subjek yang menarik di seluruh dunia karena membutuhkan analisis yang cermat bagaimana akhirnya dapat membuat keputusan yang tepat. Perilaku pembelian adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam mendapatkan produk termasuk proses sosial dan psikologis yang terjadi sebelum dan sesudah proses pembelian (MacInnis & Folkes, 2010). Oleh karena itu menganalisis perilaku pembelian menawarkan wawasan tentang kebutuhan dan permintaan konsumen karena setiap target berbeda dan penuh pengaruh berbagai hal (Al-Nahdi et al., 2015). Indikator perilaku pembelian berdasarkan Kotler dan Keller (2009) yaitu rangsangan bauran pemasaran dan hal lainnya (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakter konsumen dan proses keputusan konsumen, keputusan pembelian (produk, merek, toko, waktu, kuantitas).

## **METODE PENELITIAN**

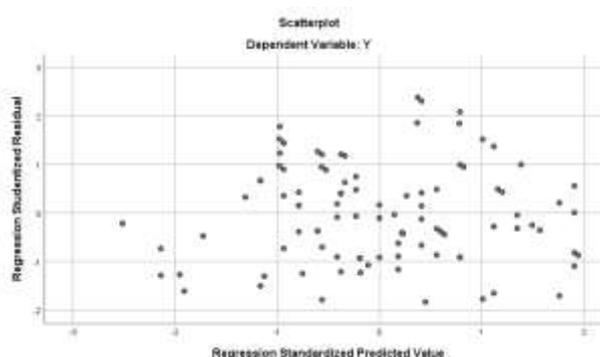
Metode di studi ini adalah deskriptif asosiatif yaitu menganalisis data dengan cara mendiskripsikan data dan mengetahui hubungan antar variabel. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Sidoarjo dengan sebaran angket kepada seluruh masyarakat yang membeli rumah di Kabupaten Sidoarjo. Sampel diambil dengan teknik accidental. Ada 100 responden yang dilibatkan di studi ini. Selain penyebaran angket, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Dari hasil angket yang telah disebarkan, maka dapat digunakan untuk menganalisis data penelitian. Analisis regresi untuk teknik analisis menggunakan SPSS versi 26. Dari hasil output SPSS yang ada juga dapat mengetahui pengujian lain.

Variabel harga indikatornya menurut Kotler dan Keller (2009) terdiri dari harga dapat dijangkau, kesetaraan harga dengan kualitas, kesetaraan harga dengan manfaat, harga bersaing, harga sesuai daya beli konsumen, harga menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan. Variabel lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2001) indikatornya terdiri dari akses, lingkungan, dan peraturan pemerintah. Variabel promosi diukur dengan pendapat dari Alma (2010) dimana indikatornya adalah ada periklanan, brosur, pameran, tenaga penjualan, dan akurasi. Variabel perilaku pembelian memiliki tiga indikator berdasarkan Kotler dan Keller (2009) yaitu rangsangan bauran pemasaran dan hal lainnya (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakter konsumen dan proses keputusan konsumen, keputusan pembelian (produk, merek, toko, waktu, kuantitas).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk membuktikan hasil estimasi regresi di penelitian ini layak digunakan, maka harus terbebas dari permasalahan terkait heterokedastisitas, normalitas, multikolinearitas dan autokorelasi. Keempat uji tersebut merupakan bagian dari uji asumsil klasik yang hasilnya akan diuraikan sebagaimana berikut ini

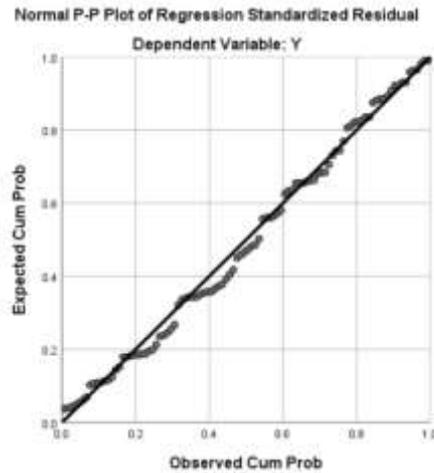
Uji heterokedastisitas dimana dapat terdeteksi melalui grafik scatterplot dengan asumsi jika ditemukan ada pola teratur dari titik-titiknya, maka menunjukkan ada masalah heterokedastisitas.



Gambar 1. Scatterplot Dependent Variable  
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan asumsi yang ada, maka dapat digunakan untuk membuktikan bahwa Gambar 1 dapat menerangkan penelitian ini memang benar tidak terjadi masalah pada uji heterokedastisitasnya karena titik-titiknya tidak berpola dan ada sebaran pada sumbu Y.

Kedua terkait normalitas dimana pengambilan keputusan bahwa asumsi normalitasnya terpenuhi bila data menyebar di sekeliling garis diagonal dan searah garis diagonal.



Gambar 2. Normal Probability Plot  
Sumber: Output SPSS

Penelitian ini datanya terdistribusi dengan normal karena dengan adanya Gambar 2 yang menjadi bukti. Bukti dari Gambar 2 yang ada memperjelas bahwa plotting data masih lurus dan satu arah dengan garis diagonal yang ada.

Uji multikolinearitas menjadikan pedoman nilai VIF. Jika nilai VIF melebihi angka 10 itu berarti terjadi multikolinearitas. Dari variabel harga, lokasi dan promosi menghasilkan nilai VIF tidak lebih dari 10 yaitu variabel harga = 1,209, variabel lokasi = 1,077 dan variabel promosi = 1,292. Oleh karena itu kesimpulan yang dapat diambil adalah diantara variabel yang telah disebutkan (variabel independen) tidak ditemukan ada permasalahan multikolinearitas. Uji autokorelasi berpedoman Durbin Watson. Berdasarkan output SPSS, hasil menyatakan terbebas dari autokorelasi dengan nilai D-W 1,604.

Dari analisis regresi berdasarkan Tabel 1 yang ada dapat dibentuk persamaan regresi seperti  $Y = 19,878 + 1,885 X_1 + 2,813 X_2 + 2,074 X_3$ .

Tabel 1. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.878	3.226		6.162	.000		
	X.1	1.885	.358	.350	5.272	.000	.827	1.209
	X.2	2.813	.399	.441	7.046	.000	.929	1.077

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel 1 dapat diungkapkan bahwa pengaruh dari harga terhadap perilaku pembelian adalah signifikan karena nilai signifikansi diperoleh 0,000. Lebih rendah dari 0,05. Angka t-hitung = 5,272. Pengaruh dari lokasi terhadap perilaku pembelian adalah signifikan karena nilai signifikansi yang dihasilkan ialah  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung sebesar 7,046. Pengaruh dari promosi terhadap perilaku pembelian adalah signifikan karena nilai signifikansi yang dihasilkan ialah  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung menghasilkan nilai 5,163.

Setelah uji t diketahui hasilnya, maka untuk uji F juga dapat dibuktikan melalui Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2500.093	3	833.364	59.610	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1342.097	96	13.980		
	Total	3842.190	99			

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel 2 mengungkapkan bahwa pengaruh dari harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap perilaku pembelian adalah signifikan karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan hasil F-hitung adalah senilai 59,610. Uji koefisien determinasi di Tabel 3.

Tabel 3. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 <sup>a</sup>	.651	.640	3.739	1.604

Sumber : Output SPSS

Jika melihat Tabel 3 yang ada, maka dapat dijelaskan bahwa variabel harga, lokasi dan promosi dapat menerangkan variabel perilaku pembelian dengan persentase yang disumbangkan yaitu 65,1%. Untuk persentase yang tersisa sebesar 34,9% menunjukkan bahwa masih dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yang lainnya dimana variabel ini belum dibahas di penelitian ini.

Beberapa hal yang dapat disimpulkan berdasarkan analisis datanya yaitu perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh harga dengan hasil signifikan. Bukti ini diperkuat oleh beberapa temuan empiris dari Anastasia dan Suwitro (2015); Manali (2015); Darmawan (2017); Jumiati dan Emilia (2017); Mardiani et al. (2020). Harga menjadi faktor utama

yang selalu dipertimbangkan masyarakat dalam hal mengambil keputusan pembelian rumah tipe 36 karena sebelumnya akan disesuaikan dulu dengan daya belinya. Jika daya beli mereka tinggi diikuti dengan harga yang sesuai, maka besar kemungkinan masyarakat akan melakukan pembelian (Sinambela, 2017; Darmawan, 2017; Sinambela et al., 2019; Jahroni et al., 2021). Dengan demikian meskipun secara keseluruhan harga rumah telah sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat namun harga masih harus ditunjang dengan desain rumah, bahan bangunan, metode pembayaran yang dapat diterima, memberikan rasa percaya dan memuaskan konsumen.

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh lokasi dengan hasil signifikan. Hasil ini dibenarkan oleh Memah et al. (2015); Daud (2018); Senggetang et al. (2019); Irfan dan Hariani (2022); Sembiring dan Sunargo (2022). Lokasi dengan spesifikasi yang strategis dapat mewujudkan peluang potensial untuk terjadinya pembelian rumah tipe 36. Letak perumahan dinilai hal utama dan menjadi penarik. Masyarakat akan mempertimbangkan lokasi perumahan tipe 36 dari aspek lingkungan yang sehat dan berbagai kemudahan serta kenyamanan, keamanan yang dijanjikan seperti jauh dari kebisingan yang berlebihan, polusi, kriminalitas, kepadatan penduduk. Oleh karena itu lokasi merupakan tolak ukur dari usaha properti dimana rumah yang mudah terlihat, bukan salah satu perumahan yang rawan banjir, terletak di pusat kota sehingga akses kemanapun dapat mudah dijangkau. Perusahaan harus dapat menonjolkan kelebihan tersendiri terkait lokasi sehingga dapat mewujudkan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen.

Perilaku pembelian dengan hasil yang signifikan juga dipengaruhi oleh promosi. Sesuai dengan temuan yang dihasilkan dari penelitian Wijayanti dan Handayani (2015); Senggetang et al. (2019); Rinaldi dan Atifah (2021); Irfan dan Hariani (2022); Sembiring dan Sunargo (2022). Komunikasi pemasaran terhubung pada setiap kegiatan menyampaikan pesan komersial kepada target pasar (Halizah et al., 2022). Informasi yang diberikan memiliki maksud tertentu pada tindakan komunikatif, edukasi dan persuasif (Khayru et al., 2021; Kemarauwana et al., 2022; Sinambela et al., 2022). Promosi menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pembelian (Issalillah et al., 2021; Ali et al., 2022; Putra et al., 2022). Tindakan ini menjadikan semakin meningkatnya pembelian menandakan suatu citra produk baik, hal ini akan mempengaruhi dari perilaku pembelian rumah (Darmawan et al, 2019). Hal ini dapat dipahami bahwa promosi tentunya berperan penting dan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian rumah tipe 36. Selain itu

sebagai upaya agar target perusahaan dapat diwujudkan sesuai perencanaan dan keinginan yang nantinya dapat mempengaruhi income perusahaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Studi menemukan perilaku pembelian dipengaruhi signifikan oleh harga secara parsial. Lokasi memiliki peran yang signifikan pada perilaku pembelian. Peran dari promosi secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Begitu juga untuk perilaku pembelian dipengaruhi oleh harga, lokasi dan promosi secara simultan.

Dari hasil ini, maka peneliti memberikan saran seperti berikut ini perlu bagi perusahaan agar harga jual yang ditawarkan memang telah disesuaikan dengan kualitas dan atribut produk sesuai keinginan dan harapan konsumen akan memberikan rasa puas dan kenyamanan. Oleh karena itu perlunya meningkatkan kesesuaian kualitas rumah saat proses pemasaran dengan menekankan atribut yang mendasarinya. Meningkatkan aktifitas terkait peningkatan mutu promosi melalui komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien yang dilakukan melalui sosialisasi secara langsung atau dengan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk upaya mewujudkan peningkatan kuantitas pembelian perumahan. Untuk lokasi yang ditawarkan tidak cukup hanya berorientasi pada keinginan konsumen tetapi harus dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kepuasan. Hal ini dapat juga dilakukan oleh pihak pengembangan perumahan dengan cara menambah fasilitas di perumahan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, N., Z. Yue, R. Saeed, D. Darmawan, M. Jaykumar & A. A. Mohamed. 2014. Effective Implementation of Strategic Plans and Actions in Modern Corporate Management. *The Business & Management Review*, 4(2), 295-312.
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. 2022. Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Alma, B. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Al-Nahdi, T. S., O. Ghazzawi., & A. Bakar. 2015. Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing, *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 1-9.
- Amin, H. 2017. Consumer Behaviour of Islamic Home Financing. *Humanomics*, 33(4), 6-21.
- Anastasia, N., & A.L. Suwitro. 2015. The Rational and Irrational Factors Underlying Property Buying Behavior, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(2), 183-191.
- Brewer, P., & S. Venaik. 2011. Individualism Collectivism in Hofstede and GLOBE,

Journal of International Business Studies, 42(3), 436-445.

Chol, P. 2017. Factors Influencing Real Estate Investment in Kenya: A case of Uasin Gishu County, Kenya. University of Nairobi, Nairobi.

Cravens, D. W. 2003. Pemasaran Strategic. Edisi 4, Erlangga, Jakarta.

Darmawan, D. 2004. Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen, Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen, 3(1), 14-23.

Darmawan, D. 2009. Pengaruh Lokasi, Harga, Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Jatim Park 1 di Batu Malang, Jurnal Ilmu Sosial, 3(4), 181-192.

Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik, Jurnal Agrimas, 1(1), 1-10.

Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 75-88.

Darmawan, D., R. Mardikaningsih, S. Arifin, & M. Hariani. 2019. Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko melalui Promosi Penjualan dan Periklanan, Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi, 12(1), 59-71.

Darmawan, D. & S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya), Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen, 4(2), 99-116.

Darmawan, D. & S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya (IDEAS), 7(3), 179-186.

Darmawan, D., & A. R. Putra. 2022. Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Implusif. Relasi: Jurnal Ekonomi, 18(1), 26-45.

Daud, Z.U. 2018. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(2), 174-183.

Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. Jurnal Simki Economic, 4(2), 150-160.

Djaelani, M. & D. Darmawan. 2021. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya, Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 3(2), 307-311.

Djaelani, M., D. Darmawan, & M. W. Amri. 2022. Study of Concrete: Quality and Economic, Bulletin of Science, Technology and Society, 1(1), 1-3.

Djaelani, M., D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. 2022. Comparison Study of Compressive Strength of Red Bricks and Light Bricks, Jurnal Ilmiah Vastuwidya, 5(2), 1-5.

Djati, S. P. & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya, Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi, 4(2), 190-204.

Ernawati, E. & D. Darmawan. 2017. Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 1-7.

Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping

- Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Gunay, N., & M. Baker, M. 2011. The Factors Influencing Consumers' Behaviour on Wine Consumption in the Turkish Wine Market, *EuroMed Journal of Business*, 6(3), 4-13.
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. 2022. Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Halizah, S. N., A. Infante, & Didit Darmawan. 2022. Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(1), 256-261.
- Hariani, M & E. A. Sinambela. 2020. The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29-36.
- Hariani, M., S. Arifin & Y. R. Al Hakim. 2021. The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction In Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 19-24.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. 2015. Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Huo, C., J. Hameed., M.W. Sadiq., G. Albasher., & W. Alqahtani. 2021. Tourism, Environment and Hotel Management: an innovative perspective to address modern trends in contemporary tourism management, *Business Process Management Journal*, 27(7), 2161-2180.
- Irfan, M. & A. R. Putra. 2020. The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 13-22.
- Irfan, M. & M. Hariani. 2022. Role of Product Quality, Price and Product Technology Innovation to Increase Customer Loyalty, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6 – 11.
- Irfan, M & M. Hariani. 2022. Correlation of Location and Marketing Communication with Housing Purchase Decisions, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 42–46.
- Issalillah, F. & R. K. Khayru. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(2), 131-140.
- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. Amri & S. Purwanti. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Issalillah, F. & R. K. Khayru. 2022. The Effect of Insurance Premiums and Brand Image on Interest to be an Insurance Customer, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 31 – 35.
- Jahroni., E. A. Sinambela, R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5(3), 10234-10241.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. 2022. The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards

**Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik (JUPRIT)**

**Vol.1, No.3 Agustus 2022**

e-ISSN: 2963-7813; p-ISSN: 2963-8178, Hal 68-83

- Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
- Jumiati & Emilia. 2017. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Padacv. Perdana Laju Mandiri Di Guntung Manggis Kota Banjarbaru, *Jurnal Scientific*, 1(1), 1-20.
- Kemarauwana, M., R. K. Khayru & F. Issalillah. 2022. Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. 2021. Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. 2022. Service Quality and Patient Satisfaction of Public Health Care, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 20 – 23.
- Khayru, R.K., N. S. Wisnujati, D. Darmawan, & F. Issalillah. 2021. Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132
- Kotler, P., & K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lempoy , N. C., S.L. Mandey., & S.S. Loindong. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder, *Jurnal Emba*, 3(1), 1072-1083.
- MacInnis, D. J., & V. Folkles. 2010. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies, *Journal of Consumer Research*, 36(10), 899-914.
- Manali, K. 2015. Consumer Buying Behavior, *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278–286.
- Mardiani, A. D., A. Yani., & S. Napisah. 2020. Pengaruh Lokasi, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bersubsidi Kota Pangkalpinang, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 6(1), 96–104.
- Mardikaningsih, R. 2018. *Teori Keputusan*, Metromedia, Surabaya.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2021. Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*. 4(1), 40-52.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tujuan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mardikaningsih, R. 2021. Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan, *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Memah,D., A. Tumbel., & P.V. Rate. 2015. Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah, *Jurnal EMBA*, 3(1), 1263-1273.
- Morisson, M.A 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Edisi 1, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. 2018. Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Putra, A.R., M. M. D. H. Rudiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas

- Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85
- Radjawane, L.E. & D. Darmawan. 2022. Construction Project Worker Satisfaction Reviewing from the Role of the Work Environment and Leadership, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 36–40.
- Retnowati, E., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. 2021. Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 1382-1389.
- Rinaldi, A., & K. Atifah. 2021. Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR, *Islamic Business and Finance (IBF)*, 2(1), 82-105.
- Roman, A., M. Kozak., & E. Popiela-Pleban. 2013. Factors Influencing Consumer Behavior Relating to the Purchasing of Honey Part . The buying process and the level of consumption. *Journal of Apicultural Science*, 57(2), 159-172.
- Santos, J. F., & J. Ribeiro. 2012. The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour, *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 1-7.
- Sembiring, E.F., & Sunargo. 2022. Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam, *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117-126.
- Senggetang, V., L. S. Mandey., & S. Moniharapon. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado Housing. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881-890.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44-49.
- Sinambela, E. A., Y. R. Al Hakim, & H. D. Hahury. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Sensitivitas Harga, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 9-15
- Sinambela, E. A., P. P. Sari., & S. Arifin. 2020. Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 13(1), 55-70.
- Sinambela, E. A. & M. Djaelani. 2021. Analisis Rancangan Perencanaan Biaya dengan Metode Perhitungan Biaya Nyata Pada Pelaksanaan Proyek Perumahan Sederhana. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 32-36.
- Sinambela, E.A., D. Darmawan & B. Gardi. 2022. Cost Control through Break Even Point Analysis, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 1 – 3.
- Sinambela, E. A., E. I. Azizah, & A. R. Putra. 2022. The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156–162.
- Sinambela, E. A., Cici, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & A. Rahman. 2022. Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 80-85.
- Sunli, J. 2015. Trends and Practices of Consumers Buying Online and Offline: An analysis of factors influencing consumer’s buying, *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 443-455.
- Sutrisno, R.I. & D. Darmawan. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.

**Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik (JUPRIT)**

**Vol.1, No.3 Agustus 2022**

e-ISSN: 2963-7813; p-ISSN: 2963-8178, Hal 68-83

Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran.CV.Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F., & G. Chandra. 2017. Pemasaran Strategik, Andi Offset, Yogyakarta.

Tutu, S.T.W. 2007. Dasar Perencanaan Rumah Tinggal, Jakarta.

Wiyandarini, G. & R. Mardikaningsih. 2021. Studi Kasus di Koperasi Primer Kepolisian Resor Kota Mojokerto: Pengamatan Variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat, 1(2), 45-56.

Wijayanti, H., & C.M.S. Handayani. 2015. Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT.Dwi Mulya Jaya Mojokerto, Majalah Ekonomi ISSN 1411-9501, 20(1), 109-123.

Zielke, S. 2006. Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-Item Scale. The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 16(3), 297-316.