

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah

**Ahmad Firman**

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

[a\\_firman25@yahoo.com](mailto:a_firman25@yahoo.com)

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada CV. ANDAR Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli rumah di Lagoosi Home sejak tahun 2017 sampai 2021 yaitu sebanyak 105 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling sensus, karena semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan dapat diuji dengan menggunakan uji-f dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas harga, lokasi, produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Lagoosi Home. Setelah melakukan pengujian secara analisis regresi linear menunjukkan bahwa harga yang berpengaruh paling dominan. Dan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu harga, tempat, produk, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Kata Kunci** *Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian*

### I. PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usaha di bidang perumahan atau real Estate mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, dimana perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang memiliki nilai sangat strategis di dalam pemanfaatannya (Pajarwati, 2018). Perumahan dalam pengertian sempit dapat dijelaskan sebagai bangunan tempat tinggal yang digunakan untuk berlindung para penghuninya dari berbagai elemen atau bahaya yang mungkin akan mengancamnya. Inilah makna penting terhadap manfaat rumah yang paling universal dan berlaku pada seluruh masyarakat dengan berbagai kondisi, baik sosial, ekonomi, dan budaya dalam segala stratanya (Santoso, 2017).

Realisasi terhadap kebijakan pembangunan perumahan yang dimulai dari perencanaan, proses pelaksanaan, serta hasil-hasil yang telah diperoleh perlu mendapat perhatian dan penanganan dari pemerintah, penempatannya harus sesuai dengan kerangka dasar upaya peningkatan dan pemerataan kebutuhan perumahan bagi kesejahteraan masyarakat. Untuk itu perlu kiranya diperhatikan pola umum

kebijaksanaan pembangunan perumahan dan pemukiman, baik pertanahan, pembiayaan dan kelembagaan serta unsur-unsur penunjang pembangunan perumahan, apalagi dewasa ini sudah ada wadah bagi pengembangan atau developer yang bergerak di bidang perumahan yaitu Real Estate Indonesia (REI) sehingga sangat membantu konsumen dalam memperoleh informasi awal dalam memilih lokasi perumahan yang diinginkan (Isir et al., 2017).

Kebutuhan akan perumahan di Makassar setiap tahun semakin meningkat, sedangkan areal pertanahan yang tersedia tetap dan dirasakan semakin sempit, selain itu harga bahan-bahan bangunan semakin melambung setiap waktu dan menyebabkan harga rumah semakin mahal dan sulit terjangkau. Hal ini disebabkan oleh harga yang semakin tinggi dan tidak diimbangi dengan pendapatan perkapital masyarakat, namun yang jelas walaupun pendapatan perkapital masyarakat belum mampu untuk mendapatkan rumah yang sesuai dengan idamannya, pembangunan perumahan dalam kenyataan masih tetap terus berjalan oleh karena permintaan dari kalangan menengah ke atas terus bertambah.

Masyarakat selaku konsumen pembeli perumahan tidak dengan begitu saja membeli rumah tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli, pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya dimana konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Andika, 2019).

Konsumen perumahan membeli untuk tinggal, mereka juga mengharapkan adanya pencapaian kepuasan, oleh karena itu didalam memasarkan perumahan /para pengembang harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Untuk mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumen tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan perumahan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) yang dapat meliputi produk, harga, tempat dan promosi, dengan demikian faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Daud, 2018; Supriyono & Leonardo Budi Hasiolan, 2015).

Pola pikir yang berkembang pada konsumen dalam membeli rumah pada CV.ANDAR Makassar ini utamanya adalah bahwa perumahan ini mempunyai produk yang berkualitas, model sesuai dengan konsep rumah modern, serta mempunyai garasi bangunan, harga terjangkau, mendapat potongan harga dan kemudahan uang muka yang dapat diangsur, kemudian untuk promosi penjualan dilakukan dengan cara pembangian brosur, melalui iklan baik lewat media cetak maupun lewat radio local, disertai tenaga penjualan dan pemasaran langsung dimana calon pembeli langsung mendatangi lokasi perumahan, berada di lokasi yang strategis, bebas banjir, aksesibilitas yang baik, dan mempunyai fasilitas tambahan seperti taman, pos keamanan, jalanan paving blok dan diikuti pula oleh kemudahan dalam kepemilikan rumah (KPR) yang ditawarkan oleh Bank pemberian kredit sehingga membantu masyarakat dalam membeli rumah yang diinginkan, sehingga rumah yang dibeli tidak hanya sebagai tempat berlindung namun juga berfungsi sebagai tempat tinggal yang nyaman, sehat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada CV. ANDAR Makassar.

## II. LANDASAN TEORI

### 1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia (Tjiptono, 2019). Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Menurut (Kotler & Keller, 2009) bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut, lebih menentukan kepada beberapa hal yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk dan tawaran serta nilai dan kepuasan. Kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, dan lain-lain. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Nilai adalah perkiraan konsumen akan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Biasanya nilai itu terkait dengan biaya. Semakin besar nilainya, maka biayanya semakin besar. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan (Linardo, 2018).

Pengertian lain tentang pemasaran, dikemukakan pula oleh (Manu & Sriram, 1996; Handoko & Swasta, 2008) bahwa pemasaran suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang termasuk kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Supaya muncul potensi pertukaran, ada lima persyaratan yang harus dipenuhi yang menurut Kotler (2005) yaitu: 1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak. 2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain. 3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu. 4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran. 5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

Drucker (2000) mengemukakan ada tiga tujuan pemasaran yaitu membuat penjualan lancar, untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa sesuai dengan konsumen dan terjual dengan sendirinya serta menghasilkan konsumen yang siap membeli, dan tugas pemasaran tinggal membuat produk atau jasa tersedia. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Manajemen pemasaran dapat terjadi apabila sekurang-kurangnya suatu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai yang dikehendaknya. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran melaksanakan semua fungsi-fungsi pemasaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat baik konsumen maupun organisasi. Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan yang harus menciptakan permintaan dari keinginan yang beragam. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah memuaskan

kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Jadi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran itu dipuaskan oleh pemasar dimana perusahaan menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hidup mereka menjadi lebih mudah. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain.

## 2. Konsep Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha social. Hanya saja sebagian mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Novari & Lestari, 2016). Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tertentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran perumahan juga sama dengan kegiatan pemasaran diperusahaan lainnya. Salah satunya adalah harus memperhatikan lingkungan pemasaran yang akan dimasuki (Sherly et al., 2020). Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategis yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya. Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan konsumen sasarannya (Ramenusa, 2016).

## 3. Perilaku Konsumen

Dalam menawarkan produk, pihak perusahaan haruslah mengetahui perilaku konsumen yang hendak dituju. Dengan memahami perilaku konsumen maka produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Prasetijo & Ihalauw, 2005) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produ, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Mowen (2002) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembangunan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Untuk memenuhi konsumen pada bisnis perumahan, maka pihak pemasaran mempelajari sifat dan karakteristik manusia selaku konsumen, sehingga dapat menerjemahkan perilaku konsumennya. Jika perilaku konsumen dapat dipahami maka

dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya akan menumbuhkan kepuasan konsumen. Untuk memahami konsumen, perusahaan harus mempunyai pandangan yang lebih luas dan cepat agar dapat mengetahui peluang baru dan informasi jikalau kebutuhan konsumen belum terpenuhi. Dalam memahami konsumen maka hal yang paling pertama dilakukan adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dan pemilihan produk konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009) faktor-faktor tersebut adalah faktor kebudayaan (cultural factors) yang terdiri dari (budaya, sub budaya, kelas sosial). Faktor sosial (social factors) yang terdiri dari (kelompok acuan, keluarga, peranan dan status). Selanjutnya faktor pribadi yang terdiri dari (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadin), serta faktor psikologis yang terdiri dari (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Budaya (culture), kebudayaan yang sangat berbeda memungkinkan terjadinya perbedaan dalam perilaku konsumen untuk membeli produk (Gunanto & Gusti, 2014). Eksekutif perusahaan akan memandang perbedaan budaya ini sebagai pasar dengan strategi yang berbeda. Faktor ini akan berubah sejalan dengan perkembangan yang cepat dari kemampuan industry untuk memproduksi barang secara missal dengan kualitas yang baik dan harga yang murah. Sub budaya (sub culture), eksekutif perusahaan memandang konsumen dari perbedaan sub budaya ini sebagai pasar yang sangat potensi tetapi berbeda dalam strategi produknya. Perubahan faktor sub budaya ini biasa disebabkan karena meningkatkannya imigrasi budaya-budaya lain akibat semakin majunya teknologi transportasi dan informasi. Kelas sosial (social class), eksekutif perusahaan akan mempertimbangkan hal ini dalam diversifikasi produknya. Apakah itu diversifikasi dalam bentuk ukuran, jumlah atau kemasan. Faktor ini akan berubah sejalan dengan tingkat pertumbuhan hidup seseorang termasuk didalamnya adalah tingkat pendapatannya.

Pengaruh faktor keluarga masih sangat tinggi, dengan adanya perbedaan keharmonisan kehidupan berkeluarga. Eksekutif perusahaan akan memandang pasar sebagai pasar potensi untuk promosi produk dari tingkat keluarga. Perubahan faktor ini sangat dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen dan kawasan di mana konsumen tersebut berada serta tingginya tingkat nikah dan cerai pada wilayah tertentu. Status dan peranan yang dimainkan oleh seseorang kepada keluarga dan seorang ibu sangat berbeda antara wilayah yang satu dengan wilayah yang lainnya. Ini terlihat dari kebebasan seseorang anak pada pasar AS untuk memilih produk yang mereka inginkan dibandingkan dengan seorang anak Jepang yang terlibat masih ada kemungkinan untuk patuh dan taat akan keinginan orang tuanya. Faktor ini akan berubah sesuai dengan perkembangan modernisasi dan kebiasaan serta gaya hidup masing-masing konsumen untuk suatu wilayah tertentu (Fauzi & Asri, 2020).

#### **4. Bauran Pemasaran**

Dalam membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (marketing mix) senantiasa penting diperhatikan, termasuk dalam hal ini adalah bauran pemasaran produk perumahan. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni: 1) Target marketing, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan. 2) Marketing mix, yaitu variable – variable pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor tersebut memiliki hubungan yang erat karena target marketing merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan marketing mix (bauran pemasaran) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut (Işoraitè, 2016). Bauran pemasaran dibagi menjadi dua yaitu

bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran produk yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang lazim disebut 4P. Bauran pemasaran jasa itu dapat di tambahkan dengan 3P, yaitu people, Physical evidence dan Process. Kotler & Keller (2009) bauran pemasaran produk adalah suatu strategi pemasaran yang di terapkan untuk memperoleh pencapaian pasar sasaran. Selanjutnya kombinasi dan empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga sistem distribusi, dan kegiatan promosi.

## 5. Produk

Produk, adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Handoko & Swasta, 2008). Menurut (Hurriyati, 2005; Supriyono & Leonardo Budi Hasiolan, 2015), untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkat produk, yaitu: a) Produk utama (core Benefit) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. b) Produk Generik (Generic Product) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. c) Produk harapan (Expected Product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal di harapkan dan disepakati untuk dibeli. d) Produk Pelengkap (Augmented Product) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau di tambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. e) Produk Potensial (Potential Product) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk di tetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

## 6. Harga

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah di hubungkan dengan bermacam – macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Selanjutnya pengertian harga menurut Swasta (2008) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai / manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas barang. Menurut (Hurriyati, 2005; Daud, 2018) ada tiga dasar penetapan harga yang bisa di gunakan dalam menentukan harga, yaitu: a) Penetapan harga berdasarkan biaya (Cost based pricing) adalah penetapan harga yang semata – mata memperhitungkan biaya – biaya dan tidak berorientasi pada pasar. b) Penetapan harga berdasarkan persaingan (Competition based pricing) adalah menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. c) Penetapan harga berdasarkan permintaan (Demand based) adalah penetapan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

## 7. Tempat

Tempat adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dan produsen ke

konsumen. Untuk produk industri manufaktur tempat diartikan sebagai saluran distribusi, untuk produk industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, sedangkan untuk perumahan tempat adalah lokasi pembangunan kompleks/perumahan (Santoso, 2017).

## 8. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingatnya produk tersebut. Menurut (Buchari, 2009; Daud, 2018) promosi adalah suatu bentuk komuniaksi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan produk. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi: 1) Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar. 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan. 3) Kembangkan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan, struktur pesan dan bagaimana menyampaikan pesan secara logis) gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat, sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya). 4) Pilih bauran komunikasi, apakah itu komunikasi personal atau komunikasi nonpersonal. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

## 9. Keputusan Pembelian

Untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembeli. Orang-orang itu bisa saja adalah pemrakarsa, pembeli pengaruh pengambil keputusan, pembeli atau pengguna. Kampanye pemasaran berbeda kemungkinan ditargetkan untuk setiap jenis orang. Peran seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Hasan, 2009; Tresnanda, 2014) orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah: 1) Interior adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu. 2) Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembeli. 3) Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana produk itu dibeli. 4) Buyer adalah orang melakukan pembelian actual. 5) User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

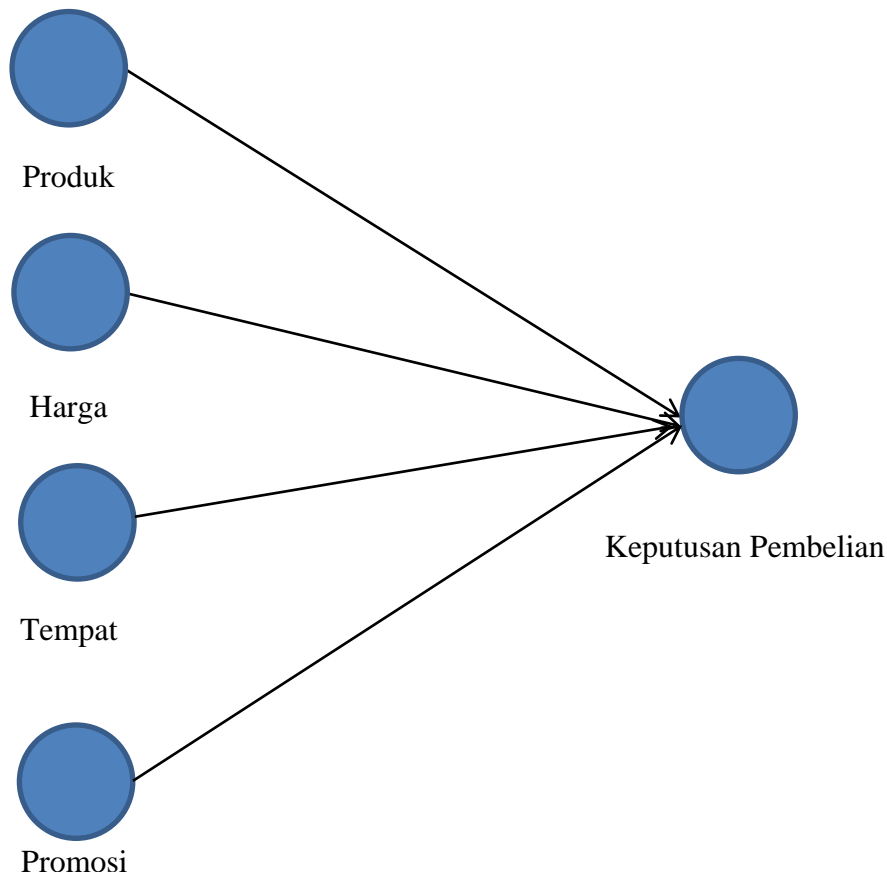
Menurut (Hasan, 2009; Alfarizi, 2020) proses keputusan pembelian ada lima proses yaitu pertama, pengenalan masalah, kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan baik dari dalam diri pembeli maupun dari luar. Apakah akan produk dibutuhkan atau tidak. Kedua, pencarian informasi, muncul ketika konsumen mulai tergugah minatnya terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dengan

mengumpulkan data-data, apakah sumber informasi itu melalui teman, keluarga, tetangga, iklan, pameran atau lembaga. Ketiga, evaluasi alternatif, dimana konsumen akan melakukan evaluasi untuk memutuskan untuk membeli dengan pertimbangan bahan, model, harga, jaminan pendapat ahli atau keluarga. Keempat, keputusan membeli, dilihat dari dua faktor yaitu keputusan beli atau tidak, menyangkut tipe yang di inginkan apakah rendah, sedang atau mewah, kemudian waktu pembelian sekarang atau nanti dan keputusan lain dengan melihat model apa, dimana mendapatkannya dan pembayarannya. Kelima, perilaku purnabeli, dimana konsumen merasakan tingkat tinggi kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang dan cenderung merekomendasi kepada orang lain.

**Hipotesis**

- H1:** Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Lagoosi Home
- H2:** Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Lagoosi Home
- H3:** Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Lagoosi Home
- H4:** Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Lagoosi Home

Model penelitian ini seperti terlihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



**III. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Makassar tepatnya pada jalan Teduh Bersinar, Sultan Alauddin, kecamatan Rappocini Makassar perumahan Lagoosi Home CV. ANDAR. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli rumah di Lagoosi Home sejak tahun 2017 sampai 2021 yaitu sebanyak 105 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling sensus, karena semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2015). Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek. Dalam pengolahan data, Skala Likert termasuk dalam skala interval. Penentuan Skala Likert dalam penelitian ini dilakukan pada skala 1 sampai 5. Pedoman untuk mengukur semua variabel adalah dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan dapat diuji dengan menggunakan uji-f dan uji-t.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Produk (X1)	X1.1	Kualitas bangunan	(Supriyono & Leonardo Budi Hasiolan, 2015)
	X1.2	Desain atau model rumah	
	X1.3	Ukuran bangunan	
	X1.4	Garansi	
Harga (X2)	X2.1	Daftar harga	(Ali & Khuzaini, 2017; Daud, 2018)
	X2.2	Potongan harga	
	X2.3	Periode pembayaran	
	X2.4	Syarat kredit	
Tempat (X3)	X3.1	Lokasi strategis	(Ali & Khuzaini, 2017; Memah et al., 2015)
	X3.2	Keamanan	
	X3.3	Bebas banjir	
	X3.4	Sarana transportasi	
Promosi (X4)	X4.1	Promosi penjualan	(Supriyono & Leonardo Budi Hasiolan, 2015)
	X4.2	Iklan	
	X4.3	Tenaga penjualan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Harga	(Andika, 2019; Tresnanda, 2014)
	Y1.2	Lokasi	
	Y1.3	Kualitas bangunan	
	Y1.4	Promosi	

**IV. HASIL PENELITIAN**

Data demografi pada tabel 2, menunjukkan bahwa dari 105 responden yang terpilih, 81 orang dengan persentase 77,1% diantaranya adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 24 orang perempuan dengan persentase 22,9% dengan sebaran umur yang paling banyak berusia antara 30 – 40 tahun dengan persentase sebesar 49,5, diikuti umur 40 tahun ke atas sebanyak 44 responden sedangkan yang paling sedikit berada pada umur 21-29 tahun dengan persentase sebesar 8,5. Sebagian besar responden berstatus menikah yaitu sebanyak 98 dengan persentase 93,3% diikuti dengan 7 konsumen

dengan persentase 6,7% belum menikah, responden lebih banyak yang berstatus menikah. Kemudian berdasarkan pekerjaan, responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 36 responden, diikuti dengan profesi ibu rumah tangga sebanyak 15 responden sedangkan 43 responden berprofesi sebagai wiraswasta. Selanjutnya berdasarkan tingkat pendapatan, terdapat 19 responden dengan penghasilan sebesar Rp. 2.000.000 per bulan, penghasilan Rp. 3.000.000 per bulan sebanyak 24 responden dan responden dengan penghasilan > Rp. 4.000.000 per bulan sebanyak 62 konsumen atau 59,0%. Dan berdasarkan tipe/jenis rumah, dari data demografi dapat kita lihat responden yang memilih rumah tipe 122/112 sebanyak 33 responden dengan persentase 31,4% dan rumah tipe 90/112 sebanyak 46 responden dengan persentase 43,8%, sedangkan rumah tipe 60/112 sebanyak 26 responden dengan persentase 24,8%.

**Tabel 2. Data Demografi**

Variabel	Measurement	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	59	77,1
	Perempuan	46	22,9
Umur	21-29	9	8,5
	30-40	52	49,5
	>40	44	42
Status perkawinan	Menikah	98	93,3
	Belum/tidak menikah	7	6,7
Pekerjaan	PNS	36	34,3
	Ibu rumah tangga	15	14,3
	Wiraswasta	54	51,4
Tingkat pendapatan	2.000.000	19	18,1
	3.000.000	24	22,9
	>4.000.000	62	59,0
Tipe/jenis rumah	122/112	33	31,4
	90/112	46	43,8
	60/112	26	24,8

Hasil Olahan Data Regresi Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 3. Hasil Olahan Regresi Berganda**

Model	Unstandrdized Coefficient		t hitung	P value	Ket
	B	Std error			
Constant	0,071	0,497	0,142	0,887	
X1	0,236	0,070	3,357	0,001	Signifikan
X2	0,279	0,064	4,374	0,000	Signifikan
X3	0,182	0,044	4,095	0,000	Signifikan
X4	0,270	0,043	6,270	0,000	Signifikan
Koefisien korelasi Berganda (R) = 0,644					
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) = 41,5					
F-hitung = 17,717					
Sig. = 0,000					

Berdasarkan tabel 3 hasil olah data mengenai regresi biaya promosi dan volume penjualan rumah dapat dikemukakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,071 + 0,236 X_1 + 0,279 X_2 + 0,182X_3 + 0,270X_4$$

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $b_0 = 0,071$ , merupakan nilai constant atau reciprocal, hal ini menunjukkan bahwa tanpa harga, lokasi, produk dan promosi maka keputusan pembelian sebesar 0,071. Nilai  $b_1 = 0,236$ , artinya apabila produk perumahan yang meningkat maka keputusan pembelian meningkat dengan asumsi  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  konstan. Nilai  $b_2 = 0,279$ , artinya apabila perumahan dengan harga yang meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  konstan. Nilai  $b_3 = 0,182$ , artinya apabila tempat perumahan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_4$  konstan. Dan nilai  $b_4 = 0,270$ , artinya apabila promosi perumahan yang dilakukan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.

Nilai  $t$  hitung ( $3,357$ ) >  $t$  tabel ( $1,9840$ ) maka, hal ini menunjukkan bahwa Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t$  hitung ( $4,374$ ) >  $t$  tabel ( $1,9840$ ) maka, dapat dikatakan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t$  hitung ( $4,095$ ) >  $t$  tabel ( $1,9840$ ) maka, hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t$  hitung ( $6,270$ ) >  $t$  tabel ( $1,9840$ ) maka, hal ini menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## V. PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Khususnya mengenai model dan design yang sesuai keinginan, hal itu terlihat dari nilai indeks yang tertinggi pada variabel produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memutuskan membeli rumah cenderung memilih model sebagai alasan untuk mengambil keputusan pembelian rumah. Hal ini memberikan indikasi bahwa penerapan produk yang tepat pada Lagoosi Home merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Hal itu berarti hipotesis pertama diterima yaitu diduga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji  $t$  dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pardede & Haryadi, 2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga. Khususnya mengenai uang muka yang cukup terjangkau, hal itu menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan membeli rumah disebabkan uang muka yang cukup terjangkau oleh konsumen sehingga sangat meringankan bagi konsumen. Hal ini memberikan indikasi bahwa uang muka yang cukup terjangkau telah diterapkan pada Lagoosi Home merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Hal itu berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji  $t$  dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Khususnya mengenai lokasi yang strategis, hal itu terlihat dari nilai indeks yang tertinggi diantara indikator lainnya. Mengelola bauran pemasaran perumahan, keberadaan tempat sangat menentukan dari kegiatan pemasaran tersebut dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dari konsumen untuk membeli. Pengambilan keputusan dilihat dari fungsi tempat tersebut yang strategis, terjangkau, lokasi yang bebas banjir, aman dan dekat dari akses transportasi, hal itu memberikan indikasi bahwa Lagoosi Home memiliki lokasi yang tepat. Hal itu berarti lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti lokasi rumah yang strategis akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Memah et al., 2015) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyak perusahaan dalam meningkatkan keuntungannya dengan melakukan promosi. Demikian halnya dengan pengembangan Perusahaan properti melakukan promosi untuk menarik banyaknya konsumen yang memilih perumahan yang ditawarkan. Adapun isi promosi yang ditawarkan berisi pemberitahuan mengenai berbagai jenis perumahan yang akan dijual. Dari hasil penelitian indikator yang paling tinggi yaitu konsumen datang langsung ke lokasi. Hal promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyono & Leonardo Budi Hasiolan, 2015) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **VI. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Lagoosi Home dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas harga, lokasi, produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Lagoosi Home. Setelah melakukan pengujian secara analisis regresi linear menunjukkan bahwa harga yang berpengaruh paling dominan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu harga, tempat, produk, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu pertama, disarankan di masa yang akan datang, pihak developer di Lagoosi Home menjaga kualitas produknya, penetapan harga yang sesuai dengan kapasitas rumah sehingga dapat dipromosikan baik langsung maupun tidak langsung, dengan menyediakan lokasi perumahan yang strategis. Kedua, disarankan untuk membangun taman, danau, lapangan olahraga serta tempat ibadah agar dapat membuat komunikasi antar tetangga dan warga disekitarnya terjalin dengan baik dan konsumen juga mempunyai tempat hiburan tanpa perlu lagi keluar dari kompleks perumahan. Dan yang ketiga, kualitas rumah yang dibangun perlu ditingkatkan lagi, baik dari pemilihan bahan bangunan maupun ketahanan rumahnya agar dapat menghasilkan rumah yang berkualitas sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli. Misalnya dengan mengganti kusen kayu dengan kusen aluminium untuk menghindari rayap, semua rumah yang dibangun menggunakan atap baja ringan, menggunakan keramik yang lebih berkualitas, dan lain-lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alfarizi, M. R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Diva Residence Balikpapan. Universitas Balikpapan. <http://repository.uniba-bpn.ac.id/id/eprint/1426>
- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(9). <http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/717>
- Andika, B. (2019). Rancang Bangun Sistem Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Bale Lintang Dengan Metode Profil Matching. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Senatik)*, 2(1), 141–148. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENATIK/article/view/1101>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Drucker, P. (2000). Linking Organizational Strategy To E-Commerce. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.196.3210&rep=rep1&type=pdf>
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86-95>
- Gunanto, E., & Gusti, Y. K. (2014). Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 1(2), 168–176. <http://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/view/113>
- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe.
- Isir, Y., Ali, M., & Purnomo, A. (2017). Implementasi Kebijakan Pembangunan Perumahan Rumah Sederhana (Rs) Dan Rumah Sangat Sederhana (Rss) Di Kota Sorong. *Gradual*, 6(1), 64–80. <http://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/gl/article/view/593>
- Išoraitè, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal Of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://5y1.org/download/1cfba71cfa314d4a3ebb4fa00df96775.pdf>
- Kotler, P. (2005). The Role Played By The Broadening Of Marketing Movement In The History Of Marketing Thought. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116. <https://doi.org/10.1509%2Fjppm.24.1.114.63903>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi.
- Linardo, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cikudanews.
- Manu, F. A., & Sriram, V. (1996). Innovation, Marketing Strategy, Environment, And Performance. *Journal Of Business Research*, 35(1), 79–91. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00056-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00056-9)

- Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.8285>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Novari, P. M., & Lestari, P. V. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Properti Dan Real Estate. Udayana University. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/22690/15445>
- Pajarwati, R. (2018). Pengaruh Pengakuan Pendapatan Terhadap Laba Pada Perumahan Setia Budi Estate. Universitas Muhammadiyah Sukabumi. <http://eprints.ummi.ac.id/id/eprint/552>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management*, 10(1). <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen*.
- Ramenusa, O. (2016). Analisis Lingkungan Pemasaran Potensi Wisata Bahari Di Selat Lembeh Kota Bitung. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13521>
- Santoso, U. (2017). *Hukum Perumahan*. Prenada Media.
- Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, S., Purba, B., Ferinia, R., Dewi, I. K., Hasyim, H., & Sudarso, A. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Supriyono, K., & Leonardo Budi Hasiolan, M. (2015). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) City Di Semarang. *Journal Of Management*, 1(1). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/263>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Tresnanda, D. A. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo). Brawijaya University. <https://www.neliti.com/publications/79221/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keputusan-pembelian-rumah-survei-pada-konsume>