

PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI BTP RESIDENCE BEKASI

Priscillia Ester Wijaya¹, Totok Sugiharto²

Universitas Pelita Harapan^{1,2}

totok.sugiharto@lecturer.uph.edu²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di BTP Residence Bekasi. Faktor lokasi, sebagai elemen kunci dalam bisnis properti, menjadi pertimbangan utama, namun tidak dapat diubah pada tahap proyek ini. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada evaluasi faktor-faktor yang dapat ditingkatkan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh 112 responden, yaitu calon pembeli yang berada pada tahap afektif keputusan pembelian, menunjukkan minat dan tindakan seperti survei lokasi dan konsultasi melalui WhatsApp. Data yang terkumpul diolah menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di BTP Residence Bekasi. Meskipun faktor lokasi tidak dapat dimodifikasi, penekanan pada variabel-variabel tersebut memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan daya tarik pembeli. Simpulan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman faktor-faktor penentu keputusan pembelian di pasar properti khususnya di Bekasi Timur Permai Residence Bekasi. Implikasi dari temuan ini dapat membantu pengembang properti untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Produk, Promosi

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of products, prices and promotions on house purchasing decisions at BTP Residence Bekasi. The location factor, as a key element in the property business, is a major consideration, but cannot be changed at this stage of the project. Therefore, this research focuses on evaluating factors that can be improved to influence purchasing decisions. The research method used is quantitative by collecting data through questionnaires filled out by 112 respondents, namely potential buyers who are in the affective stage of purchasing decisions, showing interest and taking actions such as location surveys and consultations via WhatsApp. The collected data was processed using the multiple linear regression method. The research results show that product, price and promotion have a positive and significant influence on the decision to purchase a house at BTP Residence Bekasi. Although location factors cannot be modified, an emphasis on them provides an idea of factors that can be improved to increase buyer attraction. In conclusion, this research contributes to understanding the determining factors of purchasing decisions in the property market, especially in East Bekasi Permai Residence Bekasi. The implications of these findings can help property developers to design more effective marketing strategies and increase

their competitiveness in a competitive market.

Keywords: *Price, Purchase Decision, Product, Promotion*

PENDAHULUAN

Rumah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap manusia dan termasuk pada kategori kebutuhan primer akan papan. Seiring dengan perkembangan waktu, pertumbuhan penduduk mengalami peningkatan yang semakin pesat. Dengan terus meningkatnya pertumbuhan penduduk, pun mengakibatkan terjadinya peningkatan permintaan akan hunian. Pada saat ini, kesenjangan antara jumlah *demand & supply* rumah masih cukup tinggi. Kesenjangan ini biasa disebut sebagai *backlog*. Artinya, antara jumlah rumah yang telah terbangun dengan jumlah rumah yang dibutuhkan masih belum seimbang. Selain dikarenakan adanya *backlog*, kesenjangan juga terjadi akibat semakin meningkatnya tren jumlah masyarakat Indonesia yang muda dan produktif. Oleh karena itu, kedua hal tersebutlah yang terus mendorong prospek positif pada industri properti di masa yang akan mendatang (Rahadi, 2013)

Semakin besar tipe rumah, semakin baik kualitas bangunan, dan semakin strategis letak rumah tersebut maka akan semakin tinggi pula harga rumah yang diberikan (Dewabrata, 2023). Hal ini membuat terjadinya persaingan pengembang (*developer*) untuk mendapatkan kalangan konsumen yang sesuai dengan jenis rumah yang ditawarkan. *Developer* rumah subsidi akan bersaing dengan *developer* rumah subsidi, begitu pula *developer* rumah komersil akan bersaing dengan *developer* rumah komersil (Daud, 2018). Persaingan pada industri lah yang sebetulnya terus mendukung perkembangan industri itu sendiri. Hal inilah yang membuat bisnis di industri properti terus menarik dan bahkan akan terhindar dari kelesuan bisnis.

Tingginya persaingan *developer* di industri properti di kawasan Jabodetabek mengharuskan *developer* untuk terus memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah calon pembeli. Keputusan membeli rumah sangat krusial bagi sebagian orang. Selain harganya yang tidak murah, banyak hal lain yang akan menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen. Menurut (Calder & Malthouse, 2011), saat ini rumah memiliki tujuan yang lebih kompleks. Rumah memiliki kepentingan bagi keluarga untuk tumbuh, hidup dengan tenang, kebahagiaan, bergaul dengan tetangganya, dan kenyamanan dalam hidupnya.

Bekasi Timur Permai *Residence* adalah cluster komersil yang berlokasi di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat yang dikembangkan oleh PT. Imanuel Esbitrin Makmur. PT. Imanuel Esbitrin Makmur adalah salah satu perusahaan *developer* yang berdiri sejak tahun 2012. Projek ini pertama kali dimulai pada Oktober 2022 dengan total 65 unit rumah dengan tipe bangunan dan luas tanah yang beraneka ragam. Tipe yang paling kecil 33/60 hingga yang paling besar 39/102. Harga unitnya dimulai dengan 500 juta-an hingga 800 juta-an. *BTP Residence* memiliki motto "*Modern Cluster for Millenials*" yang artinya desain dan produk yang ditawarkan akan bersifat modern dan target market nya adalah kalangan millennial. Pembeda yang dimiliki oleh *BTP Residence* jika dibandingkan dengan kompetitornya adalah kualitas bangunan dan lokasi yang strategis. Kualitas yang ditawarkan memiliki kesan premium jika dibandingkan dengan kompetitor di kelasnya.

Keunggulan ini yang akan digunakan oleh perusahaan dalam teknik pemasaran *BTP Residence*. Pemasaran akan menghasilkan suatu komunikasi serta memberikan nilai sekaligus menjalin hubungan baik dengan *customer* dengan cara yang tepat

sehingga mampu menguntungkan Perusahaan. Agar pemasaran diterima oleh customer, maka perusahaan akan berusaha menyesuaikan produk yang dijual dengan kebutuhan atau keinginan customernya dengan harapan tercapainya kepuasan customer serta keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Banyak faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Menurut (Amron, 2018), produk, harga dan promosi merupakan perpaduan dari *marketing*. Penelitian ini akan menganalisis mengenai faktor pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di *BTP Residence* Bekasi. Pemasaran disebutkan sebagai proses manajerial sosial yang dilakukan sebuah organisasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Keberhasilan tersebut tentunya dicapai jika produk atau jasa yang diberikan mampu memuaskan keinginan dan harapan dari calon pembeli. Kepuasan pembeli tersebut dapat dipenuhi jika barang dan jasa tersebut memiliki nilai dan nilai tersebut dapat dikomunikasikan dan diterima dengan tepat. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada seluruh responden yang telah menunjukkan keputusan pembelian pada tahap afektif yaitu datang ke *marketing office* dan berkonsultasi melalui *whatsapp*.

KAJIAN TEORI

Marketing Mix

Marketing mix adalah suatu perangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang dimiliki oleh perusahaan. Bauran pemasaran ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memasukkan produknya sesuai dengan target pasarnya. Ada empat variabel yang mendukung *marketing mix* yaitu *Marketing mix* dapat membantu perusahaan untuk memahami pengenalan kebutuhan konsumen yang dapat dipuaskan oleh produk atau jasa di pasar (Susilo, 2017). Dengan bantuan analisa *marketing mix*, penulis dapat menemukan evaluasi yang dapat diperbaiki oleh perusahaan sebagai pertimbangan (Isoraite, 2016). Pada penelitian ini menggunakan tiga dari empat variabel diatas yaitu produk, harga dan promosi. Hal ini dikarenakan faktor *place* adalah faktor yang *given* dan tidak dapat diperbaiki dalam perusahaan yang diteliti karena proyek dan penjualan sudah berjalan. Oleh karena itu, peneliti akan lebih fokus untuk menghasilkan hasil yang lebih spesifik untuk memperbaiki strategi perusahaan demi meningkatkan penjualan.

Produk

Menurut Jobber & Chadwick (2016) produk didefinisikan sebagai “sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar yang selanjutnya dapat diperhatikan, diperoleh, dimiliki, digunakan, dipakai, dan dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumennya”. Produk dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama yaitu produk berwujud (*tangible product*) dan produk tidak berwujud (*intangible product*) (Lamb et al., 2012). Beberapa dimensi atribut dalam sebuah produk antara lain: kualitas produk, desain produk, fitur produk dan keanekaragaman produk. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dihasilkan produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dengan meningkatkan mutu dan meminimalkan *defect*. Desain produk berhubungan dengan tampilan luar produk yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Disisi lain, fitur produk menjadi salah satu sarana untuk mendiferensiasikan dengan produk pesaing. Fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih disukai. Peningkatan kualitas selalu diiringi dengan meningkatnya harga

yang dibandrol oleh suatu barang dan jasa. Keanekaragaman produk merupakan kelengkapan sebuah produk yang disajikan dengan variasi produk yang beragam. Hal ini dapat memberikan opsi atau alternatif kepada konsumen agar produk lebih disenangi.

Harga

Mengutip dari (Giovenna, 2022), disebutkan bahwa "harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya". (Alma, 2014) menyatakan bahwa, "harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan kepada seseorang sebagai ganti memperoleh sesuatu barang atau jasa". Kesimpulan yang dapat ditarik dari kedua definisi tersebut adalah harga merupakan "sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa". Konsumen pada umumnya akan melihat sebuah harga sebagai salah satu indikator penanda tingkatan kualitas atas sebuah produk atau bahkan atas suatu jasa yang terkadang kualitasnya memang sulit untuk diukur karena kualitasnya baru dapat dirasakan setelah dikonsumsi langsung oleh konsumen (Uzeme & Ohen, 2015). Pada buku yang ditulis oleh (Uzeme & Ohen, 2015), dijelaskan mengenai beberapa pengaruh psikologi konsumen terhadap penetapan harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keterjangkauan harga merupakan kemampuan jangkauan konsumen terhadap tingkat harga yang telah produsen tetapkan agar sesuai dengan target pasar perusahaan. Daya saing harga menyangkut harga yang tepat sehingga mendorong konsumen kepada keputusan pembelian agar sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Menurut (Margareta, 2018), penetapan harga yang sesuai dengan target pasarnya dapat membantu meningkatkan penjualan. Namun, apabila menetapkan harga yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen maka perusahaan tidak dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi.

Promosi

Menurut (Uzeme & Ohen, 2015) promosi diartikan sebagai "suatu bentuk komunikasi yang dapat berupa kegiatan memasarkan dan usaha menyebarkan informasi serta mempengaruhi dan membujuk sasaran pasar atas produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan kepada konsumen". Sedangkan menurut (Alma, 2014), promosi adalah segala jenis seorang pemasar untuk memberikan penjelasan dan meyakinkan mengenai barang atau jasa kepada calon konsumen. Komunikasi yang dilakukan adalah membagi ide, informasi, atau perasaan konsumen. Sarana pemasaran merupakan ide promosi yang dikemas dalam bentuk presentasi yang memungkinkan dilihat oleh calon konsumen. Sarana pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan lebih efektif melakukan promosinya. Intensitas promosi merupakan teknik menarik konsumen dengan memberikan diskon, kupon dan sampel gratis yang dapat menarik konsumen. Penjualan individu merupakan hubungan yang dilakukan secara personal sebagai wakil dari perusahaan kepada *customer*. Hubungan masyarakat berkaitan dengan menjaga hubungan perusahaan dengan aspek eksternal untuk menjaga citra baik perusahaan. Menurut (Margareta, 2018), Promosi yang besar biasanya menghasilkan penjualan yang lebih banyak, namun perusahaan akan mengeluarkan biaya yang lebih banyak. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola strategi promosi yang baik agar lebih optimal dan efektif guna meningkatkan penjualan produk/jasa.

Keputusan Pembelian

Bahwa “keputusan pembelian adalah suatu kegiatan konsumen yang secara langsung melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”. Menurut (Akkas & Marwana, 2019), keputusan pembelian didasarkan pada kesadaran atas kebutuhan atau keinginan pada suatu barang atau jasa. Moku, (2015) menyatakan bahwa produk, harga dan distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya pengambilan keputusan pembelian akan melewati tahapan proses yang sama, yaitu :

1) Tahapan Kognitif

Tahapan ini menunjukkan keberhasilan paparan pemasaran produk untuk meningkatkan kesadaran calon konsumen akan keberadaan produk tersebut.

2) Tahapan Afektif

Pada tahapan ini, minat calon konsumen mulai muncul. Minat tersebut muncul akibat adanya rasa suka terhadap suatu produk karena preferensi dan keyakinan yang dimiliki serta melakukan kegiatan pengenalan produk lebih dalam.

3) Tahapan Perilaku

Tahapan ini terjadi saat keseluruhan faktor pertimbangan berhasil terselesaikan baik dari segi harga, tingkat kebutuhan, maupun waktu. Tahapan ini berisikan tindakan pembelian sebuah produk sebagai akhir dari proses keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang proses analisisnya menggunakan metode kuantitatif. Penelitian yang bersifat kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menggeneralisasikan isu (Hennink *et al*, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan objek yang terdiri dari seluruh variabel yaitu produk, harga dan promosi sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini mencakup nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum, skor total, serta statistik demografi yang mencakup semua responden (Sekaran & Bougie, 2016) yang berkaitan dengan produk, harga, dan promosi dalam keputusan pembelian rumah. Metode sampling penelitian yang dipilih dalam penelitian ini merupakan metode yang dibuat oleh (Hair *et al.*, 2020). Dalam penelitiannya tersebut, dikatakan bahwa jumlah responden yang optimal dalam penelitian kuantitatif adalah dalam *range* 100-200 responden atau dapat dihitung dengan mengalikan setiap item pertanyaan dengan skala 5-10. Dalam penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan, sedangkan skala yang digunakan adalah pengali 7, sehingga jumlah responden yang akan di analisis adalah sebanyak 112 responden.

Untuk menguji sah atau tidaknya item kuesioner penelitian digunakan software SPSS untuk membantu menemukan validitasnya (Weenas, 2013). Penelitian ini menggunakan item yang sudah pernah digunakan oleh penelitian sebelumnya (Jackson & Wilton, 2017). Data yang akan dianalisis secara statistik dengan SPSS adalah data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Responden yang dipilih adalah individu yang sesuai dengan kriteria tertentu yang dipercaya mampu memberikan informasi mengenai variabel yang diteliti. Responden yang mengisi kuesioner merupakan calon customer yang telah melakukan keputusan pembelian pada tahap afektif yaitu datang ke marketing office maupun berkonsultasi via whatsapp. Pengisian kuesioner menggunakan skala Linkert yaitu skala 1-5 dimana nilai tertinggi 5

menandakan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dan nilai terendah 1 jika responden sangat tidak setuju. Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan secara daring kepada lebih dari 150 responden dan total responden yang mengisi dan dapat dianalisis adalah sebanyak 112 orang. Berdasarkan data responden yang telah mengisi kuesioner, didapatkan data bahwa mayoritas responden berusia 20-25 sebanyak 36,6% dan usia 25-30 sebanyak 33,9%. Hal ini membuktikan bahwa ketertarikan masyarakat akan rumah pada usia muda sangat tinggi. Mayoritas responden adalah yang berdomisili di Bekasi sebesar 50,9% dan sisanya berasal dari luar Bekasi. Di sisi lain, mayoritas responden sudah bekerja 3-5 tahun (38,9%) dan >5 tahun (38,9). Hal ini menandakan mayoritas responden yang sudah mapan dipekerjaannya lebih fokus untuk membeli rumah. *Range* gaji responden mayoritas adalah Rp. 4.000.000-Rp. 8.000.000 (49,1%) dan Rp. 8.000.000-Rp. 12.000.000 (25,9%). Hal ini dapat menentukan kemampuan konsumen dalam membayar angsuran KPR.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Produk	.623	1.605
Harga	.321	3.111
Promosi	.307	3.261

Pada hasil pengolahan data diatas, dapat seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa pada data sampel yang diambil tidak terjadi multikolinearita artinya variabel-variabel dependen tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan uji Glesjer menunjukkan seluruh variabel mendapatkan nilai signifikansi > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa di dalam model tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 2.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 ^a	.827	.822	1.38085	1.936

Berdasarkan pengolahan data Durbin Watson terlihat bahwa $du < d < 4-du$ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi autokorelasi pada model ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.827	.822	1.38085

Nilai *R-square* sebesar 0,827 atau 82,7% yang mendekati nilai 1. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 82,7\% = 17,3\%$ pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.
Hasil Uji Statistik F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	986.034	3	328.678	172.375	.000 ^b
Residual	205.930	108	1.907		
Total	1191.964	111			

Dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $172,375 > 2,69$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yaitu produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5.
Hasil Uji Statistik T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.245	.600		7.071	.000
Produk	.165	.042	.197	3.882	.000
Harga	.464	.053	.622	8.820	.000
Promosi	.092	.037	.183	2.527	.013

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,982) maka seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa variabel produk dan harga memiliki nilai signifikansi paling kecil yaitu 0,00. Namun variabel harga memiliki nilai t_{hitung} yang jauh lebih tinggi yaitu 8,82. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Pembelian Rumah di BTP Residence Bekasi

Dalam penelitian ini, produk yang terdiri dari kualitas, desain, fasilitas dan fitur yang baik merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena berpengaruh spesifik terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang baik memberikan ketertarikan tersendiri bagi konsumen agar unggul dari *competitor*. Beberapa kualitas produk yang perlu diperhatikan kembali oleh *developer* karena menjadi pertimbangan calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian adalah (a) kualitas bahan bangunan yang disesuaikan kembali dengan harga yang diberikan; (b) proses pembangunan yang cepat & rapi; (c) desain & tampak depan (*façade*) yang menarik; (d) fitur-fitur yang ditawarkan agar menjadi pembeda dengan kompetitor, misalnya fitur garansi dan fitur *custom* bangunan; (e) pilihan variasi produk yang disesuaikan kembali dengan kebutuhan dan preferensi calon konsumen. Dengan memperhatikan hal-hal diatas dapat membantu perusahaan untuk lebih disenangi dan meningkatkan keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pengaruh Harga Pembelian Rumah di BTP Residence Bekasi

Harga merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan jika dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, semakin rendah harga jual yang dibandrol, maka akan semakin tinggi minat *customer* untuk membeli rumah. Namun, harga jual perlu disesuaikan kembali dengan kualitas bangunan dan servis yang diberikan. Apabila dari segala aspek memang memberikan kualitas, maka harga juga harus disesuaikan kembali. Oleh karena itu, hal-hal yang perlu diperhatikan *developer* dalam pertimbangan penetapan harga jual adalah (a) Semakin rendah minimum *down payment* maka akan lebih mudah untuk dijangkau oleh *customer*; (b) rutin melakukan analisis harga untuk perbandingan dengan kompetitor terdekat sebelum menaikkan harga jual properti. Perusahaan perlu menghindari harga yang terlalu mahal (*overpriced*) agar konsumen lebih cenderung melakukan keputusan pembeliannya.

Pengaruh Promosi Pembelian Rumah di BTP Residence Bekasi

Promosi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dapat membantu menambah minat konsumen. Semakin banyak peminatnya menandakan promosi yang sedang berhasil menarik minat yang tinggi dan dapat digunakan untuk menambah penjualan. Jenis-jenis promosi yang menarik minat calon pembeli rumah antara lain (a) memberikan promosi yang berbeda setiap bulannya bertujuan untuk menemukan jenis promosi mana yang paling berhasil menarik minat calon pembeli; (b) kemampuan *marketer* dalam mengemas dan mempresentasikan produk yang dijual secara jelas dan menarik; (c) media promosi dapat diperluas lagi sehingga perusahaan bisa mendapatkan *exposure* yang lebih tinggi dan meningkatkan minat konsumen hingga keputusan pembelian; dan (d) mengumpulkan *review* dan testimoni pembeli lama agar bisa menambah keyakinan dan kepercayaan bagi calon pembeli baru dalam mengambil keputusan. Hal tersebut perlu dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pembeli baru setiap waktu. Strategi promosi yang tidak berkembang dapat membuat konsumen tidak mengetahui keunggulan produk yang sedang dipasarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus dengan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian serta penjualan.

SIMPULAN

Bahwa 1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 dapat diterima). Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh calon buyer, kualitas rumah yang ditawarkan, desain rumah, fasilitas custom bangunan dan variasi produk dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian rumah di BTP Residence Bekasi. 2) Harga berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 dapat diterima). Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh calon buyer, harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, harga yang dapat bersaing dengan kompetitor, kesesuaian harga dengan kualitas, fitur dan manfaat yang ditawarkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian rumah di BTP Residence Bekasi. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 dapat diterima). Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh calon buyer, sarana promosi yang tepat, promosi yang *up to date*, marketer yang menawarkan produk dengan menarik dan jelas, *review* dan testimoni dari pembeli dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian rumah di BTP Residence Bekasi. 4) Produk, harga dan promosi secara

bersamasama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling signifikan, setelahnya diikuti oleh variabel produk yang menduduki peringkat dua dan variabel promosi menduduki peringkat tiga yang paling mempengaruhi keputusan pembelian rumah di BTP Residence Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkas, N., & Marwana. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugrah Perdana Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 105–110. <https://www.jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/855>
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran*. Andi. <https://siberpublisher.org/JMPD/article/view/18>
- Amron. (2018). Buying Decision In The Consumers Of Automatic Motorcycles In Yogyakarta, Indonesia. *Journal Of Marketing Management*, 6, 90–96. http://eprints.dinus.ac.id/23691/1/Buying_Decision_in_the_Consumers_of_Auto_matic_Motorcycle_in_Yogyakarta%2C_Indonesia.pdf
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2011). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 39–56. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2021.1924558>
- 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>
- Giovenna, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo*. 5(1). <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/841>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods* (Fourth Edition). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429203374/essentials-business-research-methods-joe-hair-jr-michael-page-niek-brunsveld>
- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://www.academia.edu/download/72600151/2505.pdf>
- Jackson, D., & Wilton, N. (2017). Perceived employability among undergraduates and the importance of career self-management, work experience and individual characteristics. *Higher Education Research & Development*, 36(4), 747–762. <https://doi.org/10.1080/07294360.2016.1229270>
- Jobber, D., & Chadwick, E. (2016). *Principles and Practice of Marketing* (7th Edition). McGRawHill Education. https://www.academia.edu/download/55699230/David_Jobber.pdf
- Lamb, C., Hair J, & McDaniell. (2012). *Essentials of Marketing* (17th ed). South Western. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000794780766720>
- Margareta, E. (2018). *Pengaruh Persaingan Harga Jual Bibit Terhadap Peningkatan Volume Penjualan* [Skripsi]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara. <http://repository.stieken.ac.id/351/>
- Mokalu, F. O. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa*. *Jurnal EMBA*

- [Skripsi]. Universitas Sam Ratulangi.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7085>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition, Vol. 7). Wiley.
- Susilo, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Negeri Yogyakarta.
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/83825/>
- Uzeme, G. E., & Ohen, S. B. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. *International Conference in Agricultural Economist, Milano*.
<https://ageconsearch.umn.edu/record/211928/>
- Weenas, J. R. S. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta* [Skripsi]. Universitas Sam Ratulangi.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>