

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan pada PT. Griya Bina Mitra di Pesawaran

Hujaimatul Fauziah^{1*}, Meilinda Safitri^{1*}, Destiyawan¹

¹Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

*Correspondence : hujaimatul72@gmail.com

Abstrak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan pada PT. Griya Bina Mitra di Pesawaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuisioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini calon konsumen PT. Griya Bina Mitra sebanyak 23 calon konsumen. Hasil pengujian hipotesis pengaruh strategi promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 6.670 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.725. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Griya Bina Mitra di Bandar Lampung. kontribusi (R^2) sebesar 0.679 artinya sebesar 67,9% variasi perubahan variabel penjualan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel strategi promosi sedangkan sisanya sebesar 32,1% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

Kata kunci: Calon Konsumen, Keputusan Pembelian Kredit, Perumahan, Promosi Penjualan

Abstract.

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on purchasing decisions for housing loans at PT. Griya Bina Mitra in Pesawaran. The research method used in this research is descriptive quantitative research method. Data collection methods used in the form of primary data and secondary data. Data collection techniques used are observation and questionnaires. The population and sample used in this study are prospective customers of PT. Griya Bina Mitra as many as 23 potential customers. The results of hypothesis testing the effect of promotion strategy (X) on purchasing decisions (Y) show that the t_{value} is 6.670 and the t_{table} value is 1.725. Because $t_{value} > t_{table}$ then H_a is accepted, meaning that the promotion strategy has a positive effect on the purchasing decision of PT. Griya Bina Mitra in Bandar Lampung. the contribution (R^2) of 0.679 means that 67.9% of the variation of changes in the sales and purchase decision variables can be explained by the promotion strategy variable while the remaining 32.1% is explained by other variables outside of this research variable.

Keywords: Prospective Customers, Credit Purchase Decisions, Housing, Sales Promotion

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang (Dengah et al., 2014). Perumahan dan pemukiman selain sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia juga berfungsi sebagai pusat pendidikan keluarga, persesuaian budaya dan peningkatan kualitas generasi mendatang serta pengejawantahan jati diri (Hapsari & Prianto, 2016). Rumah merupakan tempat

berlindung dan beristirahat serta tempat berkumpul bagi keluarga. Tidak pandang bulu apakah mereka termasuk golongan kaya (golongan menengah keatas) maupun mereka yang termasuk dalam golongan miskin (golongan menengah kebawah) pasti membutuhkan perumahan bagi kehidupannya (Muntahanah et al., 2017).

Masyarakat saat ini berpandangan bahwa rumah tidaklah hanya sebagai tempat berteduh saja, tetapi sudah mulai berfikir untuk memiliki rumah yang dapat memenuhi

persyaratan kenyamanan, keindahan, lingkungan yang baik dan nyaman, harga yang terjangkau, serta bangunan yang bagus dan kokoh kemudian memberikan fasilitas pendukung yang ada pada perumahan seperti tempat ibadah, fasilitas berolahraga, fasilitas perbelanjaan, keamanan terpadu, instalasi listrik bawah tanah, *playground*, kemudahan akses masuk perumahan, serta potongan harga dan kemudahan sarana KPR (Kredit Pemilikan Rumah) serta fasilitas lainnya yang dapat menjadi daya tarik bagi perumahan dibandingkan pesaing (Azizah, 2017).

Tingginya permintaan perumahan juga menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru (Yusra & Saputra, 2019) yang bergerak di bidang property (Hasan, 2019). Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen (Rahman, 2020), dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan – keunggulan yang mereka miliki kepada konsumen (Fitriyah & Adiwaty, 2020). Oleh sebab itu, persaingan antar perusahaan sejenis semakin intensif (Faruq & Usman, 2014; Jimmy & Mustamu, 2015) karena tingginya permintaan konsumen tersebut. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sebagai produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar (Daud, 2018). Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan (Ediati, 2014), antara lain dapat dilihat dari tahapan dalam membangun suatu kawasan perumahan. Tahapan yang benar dalam membangun suatu kawasan perumahan adalah mendahulukan pembangunan, fasilitas umum dan fasilitas sosial, kemudian diikuti dengan pembangunan rumah (Sudigdo, 2016).

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan penting (Triana, 2019) dalam melihat peluang pasar yang ada

(Sulistiani, 2014). Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan manajemen pemasaran dalam proses mengelolanya. Pemasaran yang baik sangatlah diperlukan di bidang perumahan, dikarenakan banyaknya pesaing yang cukup berkompeten dalam bidang ini.

Ketersediaan akan rumah subsidi merupakan salah satu program yang amat penting dan merupakan salah satu tujuan pembangunan nasional (Lubis & Pathuansyah, 2021). Dalam perkembangannya, kegiatan pemasaran menjadi faktor yang penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam menjaga, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Tumbel, 2016) dan untuk pengembangan usahanya. Perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun system manajemen yang mampu secara profesional merentasi para pelanggannya (Hikmatiar et al., 2018), hal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menarik minat pelanggan yaitu karena semakin sulitnya mendapatkan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat dan tingkat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas), serta pelayanan dan harga.

Promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasution et al., 2019). Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, setelah produk dikembangkan dan harga ditentukan, masalah berikutnya datang dari penjualannya yaitu menciptakan

permintaan untuk produk. Hal ini tentunya membutuhkan kegiatan promosi. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pengetahuan mengenai promosi menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen. Lemahnya promosi ini akan mengakibatkan rendahnya volume penjualan pada perusahaan (Hakim & Pramudana, 2017).

Promosi juga menjadi pertimbangan pihak penyedia KPR yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan (Wijayanti & Handayani, 2015). Promosi yang gencar oleh penyedia KPR akan turut mempengaruhi masyarakat dalam membeli rumah dengan sistem KPR. Banyaknya informasi yang diterima masyarakat berkaitan dengan rumah baik melalui media iklan di TV, brosur, teman kerja ataupun dari internet akan sangat membantu dalam mendapatkan informasi lengkap sesuai yang diharapkannya.

PT. Griya Bina Mitra didirikan pada tahun 2010, sebagai salah satu Perusahaan Pengembang Perumahan yang ingin ikut serta dalam dunia jasa konstruksi dan terus berusaha mengembangkan konstruksi ke bidang properti. PT. Griya Bina Mitra didukung oleh berbagai tenaga-tenaga ahli, baik tenaga ahli tetap maupun tenaga ahli khusus/spesifikasi, yang telah berpengalaman dalam berbagai jenis proyek pemerintah maupun swasta di Indonesia.

PT. Griya Bina Mitra dihadapkan juga pada tingkat persaingan perusahaan sejenis yang cukup ketat. Agar tidak kalah bersaing PT. Griya Bina Mitra harus dapat menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik dan efektif yang diharapkan dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk memenangkan persaingan dengan *developer* sejenis, setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi

yang baik, dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan akan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

Harga yang ditawarkan juga merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan. Harga yang ditawarkan mesti mengikuti Peraturan perundangan di bidang Perumahan bersubsidi (Kusumastuti, 2015). Dengan penawaran harga tersebut diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kemampuan finansial pelanggan. Tempat atau lokasi rumah merupakan salah satu faktor utama yang bisa menjadikan konsumen membeli rumah (Utami et al., 2015). Perusahaan harus lebih memperhatikan tempat atau lokasi perumahan yang diminati oleh masyarakat, seperti lokasi yang strategis (misalnya dekat dengan tempat kerja, sekolah, tempat ibadah, jalan), lingkungan yang aman, kelengkapan fasilitas dan aksesibilitas yang pada umumnya akan dipertimbangkan pelanggan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, PT. Griya Bina Mitra menawarkan produk dengan berbagai kemudahan. Mulai dari Lokasi perumahan yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum yang berada di desa Negeri Sakti, tipe perumahan yang ditawarkan beragam mulai dari tipe 36 sampai tipe 70, harga perumahan yang terjangkau dengan fasilitas KPR, fasilitas perumahan yang lengkap, status tanah perumahan yang tidak bermasalah, serta potongan harga (*discount*) bagi pembeli perumahan dengan harga kontan. Semua kelebihan-kelebihan Produk perumahan yang ditawarkan PT. Griya Bina Mitra belum mampu meningkatkan minat masyarakat untuk memiliki perumahan yang dikembangkan oleh PT. Griya Bina Mitra. Salah satu faktor disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan PT. Griya Bina Mitra dalam memasarkan produknya.

PT. Griya Bina Mitra hanya melakukan beberapa jenis promosi saja, antara lain: papan nama, brosur/katalog, diskon, dan mengerahkan tenaga penjualnya ke

lapangan. Perusahaan belum melakukan kegiatan promosi secara *online* yang melibatkan media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapps*, dan *Twiter*. Hal ini berdampak pada eksistensi PT. Griya Bina Mitra kurang dikenal di masyarakat. Jadi, dapat dikatakan

media promosi yang dilakukan PT. Griya Bina Mitra masih sangatlah minim. Oleh sebab itu, PT. Griya Bina Mitra perlu menelaah satu per satu masalah yang dihadapi dan memperbaiki kekurangannya guna meningkatkan citra perusahaan.



Gambar 1. Bentuk – Bentuk Promosi PT. Griya Bina Mitra

Berdasarkan gambar 1 di atas, bentuk bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Griya Bina mitra berupa DP perumahan yang ringan sebesar 7 Juta untuk semua type rumah, Angsuran ringan, serta spesifikasi material yang digunakan untuk perumahan. Bentuk promosi lain berupa lokasi perumahan yang mudah dijangkau dan bebas banjir, serta potongan harga untuk pembelian cash. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Griya Bina Mitra bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli baik secara kontan maupun secara kredit

Berdasarkan latar belakang di atas, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan pada PT. Griya Bina Mitra di Pesawaran.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah promosi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan pada PT. Griya Bina Mitra Pesawaran yang beralamat di jalan Raya Negeri Sakti Kecamatan Gedongtataan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret 2020 sampai dengan Juli 2020. Teknik Pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Populasi sekaligus sampel dalam penelitian ini yaitu Calon Konsumen PT. Griya Bina Mitra sebanyak 23 calon konsumen. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana yaitu *Uji-t*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data dikumpulkan, dilanjutkan ke tahap analisis data. Penghitungan statistik regresi linier sederhana pengaruh Strategi promosi terhadap keputusan pembelian perlu membuat sebuah rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan Strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan Strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.128	8.798		2.288	.034
Strategi.Promosi	.517	.202	.517	2.561	.020

a. Dependent Variable: Vol.Penjualan

Hasil koefisien arah regresi antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.517 dengan konstanta sebesar 20.128. Dengan demikian, persamaan regresinya adalah:

$$Y = 20.128 + 0.517X$$

Persamaan regresi tersebut terlihat bahwa pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian adalah searah (positif), hal tersebut ditunjukkan pada koefisien regresi dalam persamaan regresi tersebut yang menunjukkan angka positif sebesar 0,517 yang mengandung arti bahwa setiap

kenaikan strategi promosi 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,517 satuan.

Nilai t_{hitung} variabel strategi promosi yaitu 6.670 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.725. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima artinya strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Griya Bina Mitra di Bandar Lampung.

Seberapa jauh variabel strategi promosi menjelaskan variabel keputusan pembelian PT. Griya Bina Mitra dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) di bawah ini.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.664	1.878

a. Predictors: (Constant), Promosi

Dari tabel di atas di atas diketahui bahwa kontribusi (R_{Square}) sebesar 0.679 artinya sebesar 67,9% variasi perubahan variabel penjualan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel strategi promosi sedangkan sisanya sebesar 32,1% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini. Berdasarkan hasil

pengujian hipotesis strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian PT. Griya Bina Mitra di Bandar Lampung. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Budiyanto, dkk yang menyatakan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan untuk pembelian perumahan (Budiyanto et

al., 2016) dan penelitian oleh Memah, dkk yang menyatakan strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (Rate et al., 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis pengaruh strategi promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} variabel strategi promosi yaitu 6.670 nilai t_{tabel} 1.725 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima artinya strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Griya Bina Mitra di Bandar Lampung. kontribusi (R_{square}) sebesar 0.679 artinya sebesar 67,9% variasi perubahan variabel penjualan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel strategi promosi sedangkan sisanya sebesar 32,1% lagi dijelaskan oleh variabel lain di luar dari variabel penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian PT. Griya Bina Mitra di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, S. (2017). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Tipe 36 Pada PT Usratu Busri Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(3), 780. <https://doi.org/10.29406/jmm.v12i3.460>
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- 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>
- Dengah, S., Rimate, V., & Niode, A. (2014). Analisis Pengaruh Pendapatan Perkapita Dan Jumlah Penduduk Terhadap Permintaan Perumahan Kota Manado Tahun 2003-2012. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 14(3), 71–81. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/5463/4970>
- Ediati, T. (2014). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan Di Surakarta. *Widya Ganeswara*, 24(1), 23–32.
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2014). Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 7(3), 173–198. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v7i3.2710>
- Fitriyah, Z., & Adiwaty, M. R. (2020). Keterkaitan Beberapa Variabel Terhadap Pembelian Ulang. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu ...*, 3(2), 63–76. <http://sasanti.or.id/ojs/index.php/jda/article/view/56>
- Hakim, A. K., & Pramudana, K. A. S. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI PT. BANYUMAS DENPASAR. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 90–103.
- Hapsari, O. E., & Prianto, K. (2016). Peningkatan Kualitas Permukiman Dengan Pendekatan Disain pada Bantaran Sungai Mergan di Kelurahan Kebonsari, Malang. *EMARA: Indonesian Journal of Architecture*, 2(2), 78–85.

- <https://doi.org/10.29080/emara.v2i2.27>
- Hasan, H. (2019). Pemanfaatan Sistem Informasi Dalam Proses Pemasaran Perumahan Ampernas Dowora Residence. *JURASIK (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 1(1), 32–36. <http://ejournal.stmik-tm.ac.id/index.php/jurasik/article/view/5>
- Hikmatiar, M., Saepuloh, U., & Aziz, A. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Menjalinkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 47–69. <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/view/585/99>
- Jimmy, P., & Mustamu, R. H. (2015). Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastik Dengan Porter Five Forces. *Agora*, 3(1), 736–741. <https://media.neliti.com/media/publications/36308-ID-analisis-strategi-pada-perusahaan-plastik-dengan-porter-five-forces.pdf>
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HUMANIS*, 510–524.
- Kusumastuti, D. (2015). Kajian Terhadap Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberian Subsidi Di Sektor Perumahan. *Yustisia Jurnal Hukum*, 4(3), 541–557. <https://doi.org/10.20961/yustisia.v9i3.0.3682>
- Lubis, R. M. O., & Pathuansyah, Y. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan. *Jurnal ESTUPRO*, 6(2), 106–116. <https://jurnal.ugn.ac.id/index.php/ESTUPRO/article/view/738%0Ahttps://jurnal.ugn.ac.id/index.php/ESTUPRO/article/download/738/563>
- Muntahanah, M., Toyib, R., & Ansori, M. (2017). Penerapan Teknologi Augmented Reality Pada Katalog Rumah Berbasis Android (Studi Kasus Pt. Jashando Han Saputra). *Pseudocode*, 4(1), 81–89. <https://doi.org/10.33369/pseudocode.4.1.81-89>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Rahman, M. A. (2020). Penerapan Metode Rough Set Dalam Memprediksi Penjualan Perumahan (Studi Kasus Di PT. Anugerah Pasadena Pekanbaru). *Fakultas Teknik Ilmu Komputer*, 14(2), 324–355. http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dsp.ace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL
- Rate, P. Van, Tumbel, A., & Memah, D. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1263–1273. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.8285>
- Sudigdo, A. (2016). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PERUMAHAN BUKIT AZ-ZIKRASSENTUL. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 18(2), 121–130.
- Sulistiani, D. (2014). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI

PERUSAHAAN DALAM
MEMENANGKAN PERSAINGAN
BISNIS. *El-QUDWAH*.

- Triana, E. (2019). Analisa Sistem Pendistribusian Produk Jadi di PT. Perkebunan Nusantara V Riau dengan menggunakan Metode SWOT. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7, 220–225.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64–79.
- Utami, A. B., Hamid, F. Z., & S, M. O. (2015). Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Epigram*, 12(2), 92–98. <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/view/720>
- Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 20(1), 109–123.
- Yusra, I., & Saputra, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Komplek Perumahan Indah, Aceh Besar). *Journal of Engineering Science*, 5(1). <http://www.jurnal.uui.ac.id/index.php/jengs/article/viewFile/1358/681>