

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, bisnis perumahan menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh investor, karena semakin meningkatnya jumlah penduduk maka semakin tinggi minat akan tempat tinggal atau rumah. Hal inilah yang mulai ditangkap dan digali oleh para pengembang atau *developer* yang dijadikan peluang untuk mengembangkan bisnis pada penyediaan lahan perumahan untuk rakyat atau penduduk.

Di Indonesia, hal-hal yang menggunakan nama atau label syariah cukup banyak bermunculan dan menjadi *trend* di masyarakat Indonesia diberbagai bidang, baik usaha bidang produk maupun jasa. Contoh usaha yang bergerak dalam bidang jasa, antara lain lembaga keuangan syariah, seperti perbankan syariah, asuransi syariah (*takāful*), pegadaian syariah (*rahn*), pasar modal syariah, reksadana syariah, *baitul maal wattamwil* dan koperasi, lembaga ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf). Selain lembaga keuangan, perusahaan yang bergerak dalam bidang produk dan jasa juga sudah banyak yang menggunakan label syariah sebagai identitas perusahaannya, seperti, salon syariah, hotel syariah, pasar syariah, *laundry* syariah. *Property* syariah di Indonesia merupakan fenomena bisnis baru yang menawarkan produk-produk hunian yang berwawasan syariah khususnya perumahan syariah.

Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang atau pun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:¹

1. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan;
2. Bersikap benar, amanah dan jujur;
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba;
4. Menerapkan kasih sayang;
5. Menegakkan toleransi dan persaudaraan.

¹ Yusuf Qardhawi, *Normal dan Etikan Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema insani, 1999), 189.

Sistem perumahan syariah sudah menjadi keputusan para ulama fiqih sejak tahun 1990. Berikut kutipan Keputusan Majma' *Al-Fiqh Al-Islāmi* (di bawah Mukhtar Islam) tentang KPR dan peran pemerintah (Majalah *Al-Majma' Mukhtar VI*, Volume 1, hlm. 81). Majelis Majma' *Al-Fiqh Al-Islāmi* menyelenggarakan *Mukhtar* ke-6 di Jeddah KSA, tanggal 17-23 Sya'ban 1410 H, bertepatan dengan 14-20 Maret 1990 M. Setelah mempelajari kajian yang diajukan kepada *Al-Majma'* serta memperhatikan diskusi yang berlangsung terkait masalah KPR, *Majma' Al-Fiqh Al-Islāmi* memutuskan:²

Pertama, tempat tinggal termasuk kebutuhan primer setiap manusia, sehingga harus dipenuhi dengan cara yang disyariatkan, dari harta yang halal. Sementara metode yang diterapkan oleh bank-bank penyedia jasa KPR tanah dan rumah atau semacamnya, dengan mengucurkan dana pinjaman disertai bunga, baik kecil maupun besar, merupakan cara yang haram secara syariat karena termasuk praktik riba.

Kedua, terdapat beberapa cara yang diperbolehkan secara syariat, untuk menggantikan cara yang terlarang dalam memenuhi kebutuhan papan masyarakat, diantaranya:

1. Pemerintah menyediakan kepada setiap warga yang membutuhkan kediaman untuk memiliki tempat tinggal dengan pinjaman khusus untuk membangun rumah. Bisa menggunakan skema kredit lunak tanpa bunga. Baik bunga yang sangat jelas (berdasarkan persentase pinjaman) atau yang disamarkan dengan kedok biaya administrasi (yang tidak wajar). Hanya saja jika dibutuhkan untuk mendapatkan dana dalam rangka memenuhi target utang, maka harus dibatasi sesuai biaya yang riil untuk mengucurkan dana utang.
2. Negara yang maju membuat tempat tinggal dan menjualnya kepada masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal dengan pembayaran tertunda, berdasarkan batasan yang sesuai syariat.

² Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia, "KPR dan Peran Pemerintah – Keputusan Majma' *Al-Fiqh Al-Islāmi* (di bawah OKI : Organisasi Konferensi Islam)", dalam <http://pengusahamuslim.com/kpr-dan-peran-1811.html>

3. Para penanam modal, baik individu maupun perusahaan mengembangkan perumahan, kemudian dijual secara kredit.
4. Skema transaksi jual beli rumah bisa menggunakan akad *istiṣhnā'*, jika dianggap sebagai satu keharusan, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk membeli rumah itu sebelum dibangun. Tentu saja setelah ada penjelasan dan rincian tentang bangunan, sehingga tidak memicu kesalah-pahaman. Dan dibolehkan tanpa harus membayar tunai, namun boleh dibayar secara kredit sesuai kesepakatan. Tidak lupa harus memenuhi semua syarat dan ketentuan yang berlaku untuk akad *istiṣhnā'*, sebagaimana yang dijelaskan ulama, dan akad *istiṣhnā'* berbeda dengan akad salam.

Adapun yang dimaksud dengan syariat Islam yaitu hukum-hukum (peraturan-peraturan) yang diturunkan Allah SWT untuk manusia melalui Nabi Muhammad SAW, baik berupa Al-Qur'an maupun Sunnah Nabi, yang berupa perkataan, perbuatan dan ketetapan atau penegasan. Menurut Mohammad Hashim Kamali, secara umum syariah merujuk kepada perintah, larangan, panduan, prinsip dari Tuhan untuk perilaku manusia di dunia ini dan keselamatannya di akhirat.³

Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang) karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Al-Qur'an mengatakan:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا ۝ ۱۱

“Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan” (QS Al-Naba' 78:11)⁴. Dalam bisnis syariah, pengertian keuntungan tentu bukan hanya semata-mata berhenti pada tataran materil, melainkan sampai usaha bagaimana mendapatkan keridhaan Allah SWT ketika menjalankan bisnis. Pemikiran ini mengacu pada makna bisnis dalam Al-Qur'an yang tidak hanya terkait dengan hal-hal yang bersifat materil, tetapi justru kebanyakan mengarah pada nilai-nilai yang

³ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), 2.

⁴ *Al-Qur'an* dan terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.

bersifat pada imateril. Banyak pembeli yang memiliki keraguan dalam melakukan pembelian, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya:

- a. ketidaktahuan akan barang atau jasa yang akan dibeli;
- b. banyaknya pilihan produk dengan mutu, kualitas, harga yang sama;
- c. banyaknya penawaran yang dilakukan penjual;
- d. beragamnya informasi di media cetak atau elektronik;
- e. terpengaruh oleh informasi yang disampaikan oleh teman, tenaga penjual termasuk lingkungan keluarga.⁵

Keraguan ini merupakan hal yang lazim terjadi pada konsumen karena banyak pilihan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Dalam praktik penjualan modern, persaingan menjadi sesuatu yang lazim terjadi karena banyak barang/jasa yang ditawarkan, banyak pilihan yang bisa dilakukan dan banyak faktor yang menentukan keberhasilan dalam persaingan. Persaingan merupakan sesuatu yang tidak mungkin dihindari, tetapi harus dihadapi. Bagaimana menciptakan keunggulan bersaing melalui strategi yang diterapkan oleh perusahaan merupakan suatu keharusan bilamana perusahaan tetap ingin bertahan dan eksis di pasar. Perusahaan yang memiliki strategi bersaing yang baik akan mampu tumbuh dan mencapai tahap kedewasaan. Persaingan, dalam paradigma spiritual marketing, adalah hal yang baik karena persaingan turut membesarkan pasar. Jika kita sukses, berarti permintaan pasar terhadap penawaran kita juga akan membesar. Tentu saja kita memiliki keterbatasan-keterbatasan, sehingga tidak semua permintaan dapat kita penuhi. Permintaan pasar seperti inilah yang nantinya akan dipenuhi oleh pesaing.⁶

Karena itu, dalam *spiritual marketing*, kita lebih menempatkan pesaing sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dipukul, diangkat kejelekannya atau kelemahannya, dihalangi langkah-langkahnya. Allah SWT berfirman, Dan

⁵ Zulkarnain, *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 6.

⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 18.

tolong-tolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran (QS Al-Ma'idah [5]:2).⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْجُوا شَعْبَرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai- nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya yang merasa dirugikan. Tidak akan ada pula pihak yang berburuk sangka (*su ’uzhzhann*). Nilai-nilai spiritual dalam berbisnis juga akan mampu memperbaiki *inner-side* kita. Tingginya jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia dan meningkatnya permintaan akan tempat tinggal dari tahun ke tahun merupakan peluang yang sangat besar bagi *developer* untuk mengembangkan bisnis perumahan syariah ini, apalagi belum banyak bermunculan rumah-rumah syariah. Tetapi, dengan masih kurangnya pemahaman masyarakat akan pengetahuan Islam, menuntut marketer perumahan syariah untuk pandai dalam menciptakan strategi penjualan perspektif Islam agar dapat menarik minat konsumennya.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.⁸ Sedangkan menurut Kotler⁹, pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan

⁷ Al-*Qur'an* dan terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.

⁸Indrio Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1997), 43.

⁹Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis*, 27.

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Swastha Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁰

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci seperti halnya pembeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*);
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*);
3. proses mencari barang (*search*);
4. Proses evaluasi (*evaluation*);
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*).

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak

¹⁰Swastha, Basu dan Handoko, Hani, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 76.

sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. Menurut Swastha¹¹, untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Model *phenomenologis*, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli; (b) tempat dan saat pembelian; (c) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik.¹² Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

1. Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*);
2. Mencari informasi (*Search for information*);
3. Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*);
4. Memilih salah satu alternatif (*Choice*);
5. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*).

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh status

¹¹Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Materi, Edisi. Kedua*, (Yogyakarta: Liberty, 1990). 98

¹² Boyd, et. al. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 129.

social, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, pribadi, dan psikologis. Apabila kita mengamati kebiasaan konsumen sebelum pembelian rumah terlebih dahulu membandingkan antara rumah yang satu dengan yang lainnya agar kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Pembelian merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak adalah dalam proses pembelian satu produk, seorang konsumen akan melalui suatu tahap pembelian. Adapun tahap-tahap proses keputusan membeli menurut Kotler adalah sebagai berikut:¹³

- a. Pengenalan masalah kebutuhan;
- b. Pencarian informasi;
- c. Penilaian dan pemilihan alternatif;
- d. Keputusan membeli;
- e. Perilaku setelah membeli.

Berikut ini adalah data penjualan proyek perumahan Puri Nirana Cigelam dengan 3 tahap:

Tabel 1.1
Pembangunan Puri Nirana Cigelam

Tahap I			
Type	Price (Rp)	Sold (Unit)	Total Unit
60/91LS	480.000.000	36	36
82/44 (Ruko)	750.000.000	2	4
112/60 (Ruko)	833.000.000	7	7
Tahap II			
40/72	365.000.000	22	22
75/78	645.000.000	12	12
95/91	795.000.000	12	12
Tahap III			
30/60	235.000.000	31	29
36/72	285.000.000	24	24
46/91	380.000.000	7	7
60/91	448.500.000	6	6
60/91LS	480.000.000	16	16

Sumber: Laporan Penjualan Puri Nirana Cigelam Purwakarta

Tabel 1.2

¹³ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Marketing Management*. 9e, (Jakarta: PT. Prenhallindo), 258.

**Data Penjualan
Puri Mulya Mekar**

Type	Price (Rp)	Sold (unit)	Total Unit
40/72	353.360.000	15	22
61/72	500.813.500	16	18
72/72	556.776.000	21	25

Sumber: Laporan Penjualan Puri Mulya Mekar

Dari data yang diatas, dapat dilihat bahwa setiap tahap pembangunan perumahan Puri Nirana Cigelam Purwakarta selalu terjual habis. Proyek yang dimulai pada tahun 2016 hingga 2019 ini secara keseluruhan mengalami penjualan yang baik. Dari total rumah 235 unit yang dipasarkan, hanya 4 unit rumah yang belum terjual. Pada blok ruko tipe 82 dengan luas tanah 44m² di tahap I tersisa 2 unit. Dan pada tipe rumah 30 dengan luas tanah 60m² di tahap III tersisa 2 unit.

Sedangkan pada penjualan unit rumah di Puri Mulya Mekar yang dimulai pada tahun 2017 hingga 2019, menyisakan 13 unit dari total sebanyak 65 unit yang di pasarkan oleh pihak developer. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di perumahan Puri Nirana Cigelam termasuk faktor promosi yang dilakukan oleh pihak developer, tingkat harga yang ditentukan, dan lokasi yang dipilih oleh pihak developer. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian dari konsumen perumahan Puri Nirana Cigelam Purwakarta tersebut.

B. Perumusan Masalah Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah penelitian ini adalah: “Pengaruh Promosi, Tingkat Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta”. Oleh karena itu, dengan identifikasi masalah tersebut, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta?

2. Berapa besar pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian rumah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta?
3. Berapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta?
4. Berapa besar pengaruh promosi, tingkat harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah berwawasan syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta.
2. Seberapa besar pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian rumah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta.
3. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta.
4. Pengaruh promosi, tingkat harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah berwawasan syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan Penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Puri Nirana Cigelam Purwakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya pengaruh promosi, tingkat harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di property syariah.
3. Sebagai bahan tambahan literasi penelitian bagi Program Studi Ekonomi Syariah Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Bandung.
4. Sebagai referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang promosi, tingkat harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti lain. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

Penelitian Tesis yang dilakuka oleh Ricky Hamzah¹⁴ pada tahun 2015 yang berjudul “*Pengaruh Promosi dan Komunikasi Organisasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur*”, pada program pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan komunikasi organisasi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur. Variabel yang dominan berpengaruh signifikan yaitu faktor promosi.

Penelitian tesis yang dilakukan oleh Intan Nurrachmi¹⁵ pada Tahun 2014 yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Perluasan Pangsa Pasar Produk Dana Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek*”, pada program pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap perluasan pangsa pasar dengan korelasi yang kuat sebesar 0,748 dan memiliki *Adjust R square* sebesar 60,6%.

Jacky S. B. Sumarauw.¹⁶ *Analisis Faktor Pembelian Properti Di Kota Manado*. Variabel yang terbentuk lewat perhitungan dengan analisis faktor adalah terjadi pengelompokkan variabel yang dihasilkan yaitu, sebanyak 6 variabel, dimana untuk atribut fasilitas dan lokasi masing masing dibagi menjadi 2 variabel. Dari nilai komponen yang didapatkan, kemudian diurutkan berdasarkan tingkat

¹⁴ Ricky Hamzah. *Pengaruh Promosi dan Komunikasi Organisasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur*. Tesis UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2015

¹⁵ Intan Nurrachmi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Perluasan Pangsa Pasar Produk Dana Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek*. Tesis UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2014

¹⁶ Jacky S. B. Sumarauw. *Analisis Faktor Pembelian Properti Di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember 2015. ISSN 2303-1174. Hal. 716-727

kepentingan responden. Keenam variabel tersebut: 1. Fasilitas 1 (Fasilitas di kelompokkan dalam 2 variabel), dengan 6 indikator yaitu : a. Lingkungan yang asrib. Adanya Sistem Pengamanan/Satpam c. Tampilan Fisik / Model Bangunan d. View / Pemandangan e. Konstruksi Bangunan / Rumah f. Akte Kepemilikan 2. Harga, dengan 6 indikator : a. Harga Saat Membeli b. Harga Jual Kembali c. Adanya Fasilitas Discount d. Prosentase Uang Muka e. Adanya Promosi Penjualan f. Tersedianya Fasilitas KPR 3. Lokasi I (Lokasi dibagi menjadi 2 variabel), dengan 5 indikator : a. Dilalui Kendaraan Umum b. Dekat dengan Pusat Perbelanjaan c. Dekat dengan Rumah Sakit/Klinik d. Dekat dengan Sekolah e. Jarak dari Pusat Kota 4. Fasilitas II, dengan 6 Indikator : a. Memiliki Kolam Renang b. Tersedia Fasilitas Kebugaran (Fitnes) c. Tersedianya Sarana Olahraga (Lap Tenis,dll) d. Tersedianya Ruang Terbuka Hijau (Taman) e. Luas Tanah f. Lebar Jalan dalam Perumahan 5. Developer, dengan 3 indikator : a. Developer Lokal / Nasional b. Developer Terkenal c. Developer Terpercaya 6. Lokasi II, dengan 2 indikator : a. Bebas Banjir dan Longsor b. Sarana Jalan yang Memadai (Akses Mudah). Hasil penelitian adalah konsumen properti di kota manado, dalam membeli properti lebih memilih faktor-faktor yaitu: Fasilitas 1, Harga. Lokasi I, Fasilitas II, Developer. dan Lokasi II.

Deisita Mema, dkk.¹⁷ *Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado* Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan serta harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Manajemen di *Citraland* sebaiknya memperhatikan faktor Harga dan Lokasi serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.

¹⁷ Desita Mema, dkk. *Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, ISSN 2303-1174. Hal.1263-1273

Nisa Marisa.¹⁸ *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamngan Elok Semarang*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi kualitas rumah, ketertarikan iklan brosur, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra kawasan serta persepsi kualitas rumah, ketertarikan iklan brosur, *word of mouth* dan citra kawasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Mustika Plamngan Elok.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ricky Hamzah	Pengaruh Promosi dan Komunikasi Organisasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur	Promosi Dan Komunikasi Organisasi Secara Simultan Maupun Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BRI Syariah Cabang Cianjur.
2	Intan Nurrachmi	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Perluasan Pangsa Pasar Produk Dana Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap perluasan pangsa pasar dengan korelasi yang kuat sebesar 0,748 dan memiliki <i>Adjust R square</i> sebesar 60,6%.
3	Jacky S. B. Sumaraw	Analisis Faktor Pembelian Properti Di Kota Manado	Variabel yang terbentuk lewat perhitungan dengan analisis faktor adalah terjadi pengelompokan variabel yang dihasilkan yaitu, sebanyak 6 variabel, dimana untuk atribut fasilitas dan lokasi masing masing dibagi menjadi 2 variabel. Dari nilai komponen yang didapatkan, kemudian diurutkan berdasarkan tingkat kepentingan responden. Keenam variabel tersebut yaitu

¹⁸ Nisa Anisa. *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamngan Elok Semarang*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume XII, No. 3, Desember 2013, halaman 301-316

			fasilitas, harga, lokasi I, lokasi II, fasilitas, dan developer.
4	Desita Mema, dkk.	Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado	secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di <i>Citraland</i> Manado. Secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan serta harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di <i>Citraland</i> Manado.
5	Nisa Marisa	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamngan Elok Semarang	ketertarikan iklan brosur, <i>word of mouth</i> dan citra kawasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Mustika Plamongan Elok.
6	Putri Zafira Ruhliand ini	Pengaruh Promosi, Tingkat Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah Di Puri Nirana Cigelam Purwakarta	Terdapat Pengaruh Antara Promosi, Tingkat Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah Di Puri Nirana Cigelam Purwakarta

2. Persamaan dan Perbedaaan

Penelitian yang akan pennullis lakukan tentunya terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya. Objek yang diambil dalam penelitian ini yaitu Puri Nirana Cigelam Purwakrta. Data yang penulis gunakan adalah data laporan penjualan rumah di tahap I hingga III dari tahun 2016 hingga 2019. Selain itu penulis mengumpulkan data informasi berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pembeli rumah di Puri Nirana Cigelam. Variabel independen yang digunakan yakni promosi, tingkat harga, dan lokasi, sedangkan variabel depennden yakni keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan analisis menggunakan analisis regresi, korelasi pearson product moment, uji R^2 , dan uji hipotesis.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alat ukur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk.¹⁹

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelam

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.²⁰ Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, karena itu perusahaan harus memasang iklan menyelenggarakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.²¹

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²² Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 187

²⁰ Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: BPF, 2001), 153

²¹ Irawan dan Sudjono, *Pemasaran Prinsip dan Kasus* (Yogyakarta: BPF, 2001), 112

²² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 349

memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan²³ adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*). Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler²⁴ adalah promosi yang meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen). Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

²³ *Ibid.*, 353

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2008), 266

2. Pengaruh Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelas

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya²⁵. Sedangkan menurut Kotler²⁶, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen. Dalam menentukan harga sebuah produk, produsen harus melakukan pertimbangan dengan cermat. Menurut Swastha²⁷ harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a) Permintaan dan Penawaran, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seseorang pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- b) Persaingan, harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.
- c) Biaya, biaya memegang peranan yang penting dalam penentuan harga. Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian. Jika harga lebih besar dari biaya maka akan menghasilkan laba.

²⁵ Basu Swastha, *Asas-asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 1984), 241

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 1994), 78

²⁷ Basu Swastha, *Asas-asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 73

- d) Tujuan Perusahaan, tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan harga. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama tapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba.
- e) Pengawasan Pemerintah, pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Wujud dari pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta kebijakan-kebijakan lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha tertentu.
- f) Keadaan Perekonomian, Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga. Misalnya dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian yaitu harga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sesuatu produk, semakin tinggi harga maka minat beli makin rendah, sebaliknya jika harga rendah minat beli semakin tinggi.²⁸ Oleh karena itu para pelaku bisnis harus jeli dalam menetapkan harga produk, agar produk tersebut dapat diterima dipasar dan konsumen.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelam

Menurut Tjiptono, lokasi merupakan tempat di mana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik maka semakin banyak permintaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pusat kota, transport mudah, dan bebas banjir merupakan contoh mengapa lokasi itu faktor yang penting. Selain itu, pengaruh lingkungan, perbedaan, dan

²⁸ Philip Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo, 2005)

pengaruh individu serta proses psikologis dapat membentuk dan mempengaruhi keputusan konsumen.²⁹

Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:³⁰

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usah khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

²⁹ Annisa Budi & Fortuna Zain, *Pengaruh Harga, Pendapatan, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat*. Jurnal Epigram Vol.12 No.2 Oktober 2015, 91

³⁰ Fandy Tciptono, *Strategy Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), 92

4. Pengaruh Promosi, Tingkat Harga, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelas Purwakarta

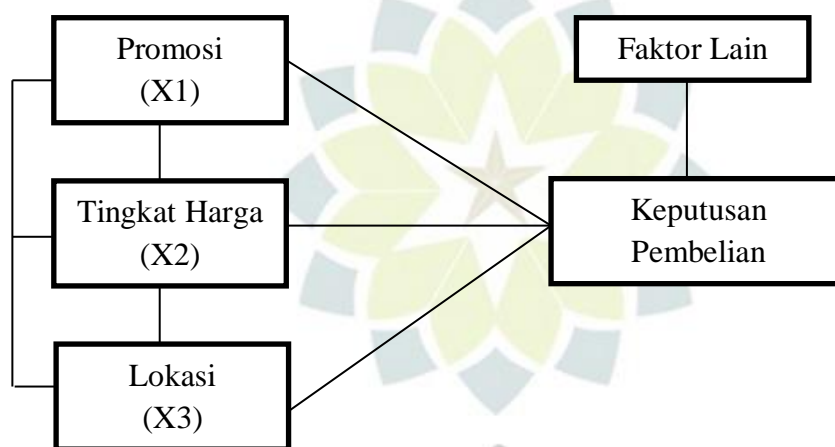
Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Kelima tahap tersebut tidak harus dilakukan khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli, hal ini biasa terjadi pada pembelian yang bersifat operasional kelima tahap tersebut adalah:³¹

- a) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan adalah merupakan tahap awal dari proses pembelian, dengan maksud untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.
- b) Pencarian informasi, bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan.
- c) Evaluasi Alternatif, apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternatif terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merk, harga dan lainnya.
- d) Keputusan Pembelian, sebuah konsumen melakukan penilaian alternatif terhadap suatu produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga.
- e) Perilaku Setelah Pembelian, setelah melalui tahapan-tahapan diatas dan bila konsumen memutuskan membeli maka konsumen mengalami beberapa

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1999), 257

tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Bila seorang konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan menjual atau memindahkan kepada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain.

Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat digambarkan paradigma pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul³². Mengacu pada kerangka pemikiran diatas, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis I

H_a: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis II

H_a: Terdapat pengaruh antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis III

H_a: Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

³² Beni Saebani, Kadar Nurjaman. *Manajemen Penelitian* (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2013) hlm.47

Hipotesis IV

H_a: Terdapat pengaruh antara promosi, tingkat harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian

H_a: Terdapat pengaruh antara promosi, tingkat harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

