

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BERSUBSIDI TIPE 36
PADA PT. MACANG JAYA CEMERLANG PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh:

RANDO PATRA WIJAYA

NPM. 1901120510. P

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

2022

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rando Patra Wijaya
Nomor Pokok/NIRM : 1901120510. P
Jurusan/Prog. Studi : Akuntansi
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Akuntansi Manajemen
Judul Proposal : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Tipe 36 pada
PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang

Pembimbing Skripsi


Tanggal ~~23 September 2020~~ Pembimbing I : 
Meti Zuliyana, S.E, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN: 0205056701

Tanggal ~~23 September 2020~~ Pembimbing II : 
Nuri Annisa Fitri S.E, M.Si
NIDN: 0212019401

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi


Dr. Msy. Mikal, S.E, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN: 0205026401


Meti Zuliyana, S.E, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN: 0205056701

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rando Patra Wijaya
Nomor Pokok/NIRM : 1901120510. P
Jurusan/Prog. Studi : Akuntansi
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Akuntansi Manajemen
Judul Proposal : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Tipe 36 pada PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang

Penguji Skripsi

Tanggal ^{23 September 2022} Ketua Penguji : 
: Meti Zuliyana, S.E, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN: 0205056701

Tanggal ^{23 September 2022} Penguji I : 
: Nuri Annisa Fitri S.E, M.Si
NIDN: 0212019401


Tanggal ^{23 September 2022} Penguji II : 
: Amanda Oktariyani, S.E, M.Si, Ak. CA
NIDN: 0223128902

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi


: Dr. Msy. Mikhal, S.E, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN: 0205026401


: Meti Zuliyana, S.E, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN: 0205056701



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- Tidak ada manusia yang baik-baik saja di dunia ini, semua sedang berjuang dengan ujiannya masing-masing. (rntgstr)
- Lima tahun dari sekarang aku akan berterima kasih pada diriku sendiri karena sudah memulai nya hari ini. (motivationmu)

Kupersembahkan kepada

- *Bapak dan Ibu ku Tersayang*
- *Kakak-kakak ku Tercinta*
- *Sahabat karib Terbaik ku*
- *Teman Seperjuangan ku*
- *Almamater ku*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rando Patra Wijaya
NPM : 1901120510. P
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Akuntansi
Judul Proposal : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Tipe 36 pada PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi akademik dari Universitas Tridianti Palembang sesuai hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat tanpa adanya paksaan dari siapa pun dan dalam keadaan sadar.

Palembang, Oktober 2022
Yang Membuat Pernyataan



Rando Patra Wijaya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Segala puji bagi Allah yang telah memberikan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BERSUBSIDI TIPE 36 PADA PT. MACANG JAYA CEMERLANG PALEMBANG”** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran serta berbagai pihak yang telah memberikan saran dan bantuan, maupun masukan-masukan guna menyempurnakan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada Yth :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, MP. Selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial SE, M. Si, Ak. CA, CSRS. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
3. Ibu Meti Zuliyana SE, M. Si , Ak. CA, CSRS. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi dan Pembimbing I, terima kasih atas bimbingannya, mulai dari waktu, motivasi, kritik, saran dan semua yang telah ibu berikan sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
4. Ibu Kusminaini Armin, SE, MM. Selaku Pembimbing Akademik.
5. Ibu Nuri Annisa Fitri, SE, M.Si. Selaku Pembimbing II untuk Skripsi, penulis ucapkan terima kasih atas bimbingan, mulai dari waktu, motivasi, kritik, saran

dan semua yang telah ibu ajarkan sampai penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Program Studi Akuntansi.
7. Ibu Dian Anggraini selaku Manajer Keuangan PT. Macang Jaya Cemerlang yang telah membantu dalam mendapatkan data-data guna penyelesaian Skripsi ini.
8. Kedua orang tua ku, Bapak Sailan dan Ibu Sumaryana yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik itu moril maupun materi.
9. Kedua Saudaraku dan Istrinya dari Rian Pratama A. Md dan Endy Firnando S.Pd yang selalu memberikan saran, inspirasi dan tak lupa yang selalu memberiku motivasi di saat lelah mengerjakan Skripsi.
10. Terima kasih sahabat-sahabat ku, Dian, Susan, yang selama ini telah setia bersama ku susah, senang dan memberikan semangat.

Penulis sadar bahwa Skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk karya yang lebih baik lagi. Semoga karya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Palembang, Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Produk	8
2.1.1.1 Pengertian Produk	8
2.1.1.2 Tingkatan Produk	9
2.1.1.3 Indikator Produk	10
2.1.2 Harga	11
2.1.2.1 Pengertian Harga	11
2.1.2.2 Metode Penetapan Harga	12
2.1.2.3 Indikator Harga	13
2.1.3 Promosi	14

2.1.3.1 Pengertian Promosi	14
2.1.3.2 Tujuan Promosi.....	15
2.1.3.3 Indikator Promosi	16
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Tempat Penelitian.....	26
3.1.2 Waktu Penelitian	26
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.2.1 Sumber Data	26
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Rancangan Penelitian	28
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	29
3.6 Instrumen Penelitian.....	30
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.7.1 Uji Normalitas	32
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	33
3.7.2.1 Uji Heteroskedastisitas	33
3.7.2.2 Uji Multikolonieritas	33
3.7.3 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda.....	34
3.7.4 Uji Hipotesis.....	35

3.7.4.1 Uji Parsial	35
3.7.4.2 Uji Simultan.....	36
3.7.5 Uji Koefisien Korelasi.....	36
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi.....	37

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	38
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.1.4 Gambaran Umum Responden	41
4.1.5 Hasil Uji Instrumen	42
4.1.5.1 Uji Validitas.....	42
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	46
4.1.6 Hasil Uji Analisis Data.....	47
4.1.6.1 Uji Normalitas	47
4.1.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.1.6.2.1 Uji Heterokedastisitas	48
4.1.6.2.2 Uji Multikolinearitas	49
4.1.6.3 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	50
4.1.6.4 Uji Hipotesis	52
4.1.6.4.1 Uji t Parsial	52
4.1.6.4.2 Uji F Simultan.....	54
4.1.6.5 Uji Koefisien Korelasi (r)	56
4.1.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Tipe 36 Pada PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang	59
4.2.2 Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Tipe 36 Pada PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang.....	62

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 64

5.2 Saran..... 65

DAFTAR PUSTAKA 66

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Rumah yang Dibangun	2
Tabel 1.2 Jumlah Rumah yang Terjual	3
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	21
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional	29
Tabel 3.2 Bobot Skor Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	37
Tabel 4.1 Jumlah Responden	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.10 Hasil Uji T Parsial	53
Tabel 4.11 Hasil Uji F Simultan	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Macang Jaya Cemerlang	40
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49

ABSTRAK

Rando Patra Wijaya. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Tipe 36 Pada PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang. (Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Ibu Meti Zuliyana, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS dan Pembimbing Skripsi II Ibu Nuri Annisa Fitri SE, M.Si).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian rumah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli rumah Griya Harmony Damai. Sampel pada penelitian ini sebanyak 72 responden dengan menggunakan skala *likert*. Data diproses melalui program SPSS versi 24.0 dengan teknis analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% yang telah dikemukakan, diketahui bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian rumah, hal ini ditunjukkan pada hasil uji t yaitu t_{hitung} sebesar $(0,150 < 1,995)$. Pada harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah, hal ini ditunjukkan pada hasil uji t yaitu t_{hitung} sebesar $(2,957 > 1,995)$. Pada promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah, hal ini ditunjukkan pada hasil uji t yaitu t_{hitung} sebesar $(4,017 > 1,995)$. Secara simultan pada uji F , didapatkan hasil yaitu $(23,253 > 2,74)$ artinya variabel produk, harga dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 48,5% yang berarti produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian di atas disarankan agar perusahaan menambah fasilitas yang ada pada perumahan seperti mushola, mendirikan pos ronda, dan menambah saluran air bersih, membuat ruang terbuka hijau. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti citra merek, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, sarana dan prasarana.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Rando Patra Wijaya. The Influence of Product, Price, and Promotion on the Decision to Purchase a Type 36 Subsidized House at PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang. (Under the guidance of Thesis Preceptor I, Mrs. Meti Zuliyana, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS and Thesis Preceptor II, Mrs. Nuri Annisa Fitri SE, M.Si).

This study aims to measure the influence of the independent variable, namely product, price, and promotion on the dependent variable, namely the decision to purchase a house. This study uses a quantitative and qualitative approach by using primary data through the distribution of questionnaires to home buyers of Griya Harmony Damai. The sample in this study were 72 respondents using a Likert scale. The data is processed through SPSS version 24.0 program with multiple linear regression analysis technique.

Based on the results of the study with a significance level of 5% that has been stated, it is known that there is no significant influence between products on home buying decisions, this is shown in the results of the t test, namely t count of $(0.150 < 1.995)$. The price significantly influences the decision to buy a house, this is shown in the results of the t test, namely t count of $(2,957 > 1.995)$. The promotion significantly influences the decision to buy a house, this is shown in the results of the t test, namely t count of $(4.017 > 1.995)$. Simultaneously on the F test, the results obtained are $(23.253 > 2.74)$, meaning that the product, price and promotion variables significantly influence the decision to buy a house. Meanwhile, based on the value of the coefficient of determination (R²), which is 48.5%, which means that the product, price and promotion have an influence on purchasing decisions and the remaining 51.5% is influenced by other variables not included in this study.

Based on the results of the research above, it is recommended that companies add existing facilities in housing such as prayer rooms, establish patrol posts, and add clean water channels, creating green open spaces. For further researchers are expected to add other variables such as brand image, location, quality of service, facilities, infrastructure.

Keywords: Product, Price, Promotion, Purchase Decision.

RIWAYAT HIDUP

RANDO PATRA WIJAYA, dilahirkan di Kota Palembang pada tanggal 22 Mei 1998. Anak ketiga dari tiga bersaudara, merupakan buah hati dari Bapak Sailan dan Ibu Sumaryana. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD Negeri 152 Palembang pada tahun 2009, Pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 55 Palembang dan lulus pada tahun 2012 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 22 Palembang pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan Diploma III di Perguruan Tinggi Swasta di STIA Bala Putra Dewa Palembang program studi Administrasi dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu Strata Satu (S1) di Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Oktober 2022

Rando Patra Wijaya

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut UU No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman, perumahan merupakan bagian dari permukiman, perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan (pasal 1 ayat 2).

Masyarakat kini memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan tempat tinggal, seperti membeli tanah dan membangun rumah sendiri atau menyewa, membeli secara tunai atau mencicil, atau bentuk lainnya sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku hingga kini. Oleh karena itu, tidak heran jika belakangan ini kegiatan usaha di bidang perumahan semakin marak, banyak lahir perusahaan yang menyediakan berbagai jenis utilitas.

Kota Palembang sebagai ibu kota provinsi Sumatera Selatan, meliputi wilayah seluas 400,6 kilometer persegi, dengan jumlah penduduk sebanyak 1.592.248 jiwa. Ada banyak perusahaan yang bergerak di bidang *real estate residensial*, dari yang sederhana hingga yang paling mewah tergantung kebutuhan dan kemampuan yang ada. Namun, sebagian besar pengembang membangun rumah yang terjangkau oleh sebagian kecil masyarakat, yakni tipe 36, jenis rumah subsidi yang murah dan mudah untuk dimiliki. Tipe 36 merupakan kategori perumahan kelas menengah ke bawah yang memberikan kemampuan bagi konsumen untuk membeli baik secara

tunai maupun kredit. Jangka waktu kredit yang diberikan juga sangat panjang, yaitu 10 sampai 20 tahun. Berdasarkan hal tersebut, banyak pengembang berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar membeli rumah.

PT. Macang Jaya Cemerlang merupakan salah satu perusahaan pengembang di kota Palembang yang mengkhususkan diri dalam pembangunan perumahan yang berkualitas, bentuk konstruksi, kenyamanan, tidak ketinggalan unsur pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Perumahan bersubsidi merupakan program pemerintah sejuta rumah bagi masyarakat menengah ke bawah dengan harga yang relatif murah. Produk yang akan dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah rumah subsidi tipe 36. Dari total 75 unit rumah subsidi, masih ada 3 unit yang belum terjual dalam 4 tahun terakhir. Berikut adalah total rumah yang dibangun oleh PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang :

Tabel 1.1
PT Macang Jaya Cemerlang Palembang
Jumlah Rumah yang Dibangun
Tahun 2019 – 2022

No.	Nama Perusahaan	Tahun	Total Bangunan	Keterangan
1.	PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang Perumahan Griya Harmony Damai	2019	10	Unit
		2020	20	Unit
		2021	25	Unit
		2022	17	Unit

Sumber : PT Macang jaya Cemerlang Palembang, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, kita dapat melihat jumlah *builder* PT. Macang Jaya Cemerlang selama 4 tahun. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan lebih fokus pada pembangunan perumahan pada

tahun 2021. Hal ini terlihat dari banyaknya pembangunan rumah tipe 36 yang dibangun oleh pengembang sendiri.

Penjualan rumah yang dilakukan oleh developer pada umumnya selalu bersifat fluktuatif dari tahun ke tahun. Hal ini juga seperti yang dialami oleh PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang. Untuk melihat berapa besarnya jumlah penjualan rumah bersubsidi tipe 36 pada PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang sejak tahun 2019 hingga tahun 2022, dapat di lihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
PT Macang Jaya Cemerlang Palembang
Jumlah Rumah yang Terjual
Tahun 2019 – 2022

No.	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Sisa Pembangunan
1.	2019	10 Unit	4 Unit	6 Unit
2.	2020	20 Unit	15 Unit	11 Unit
3.	2021	25 Unit	30 Unit	6 Unit
4.	2022	17 Unit	20 Unit	3 Unit

Sumber : PT Macang jaya Cemerlang Palembang, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat kita lihat bahwa selama empat tahun terakhir, penjualan rumah tipe 36 pada PT. Macang Jaya Cemerlang mengalami kondisi yang berfluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2019 di mana perusahaan menargetkan penjualan sebanyak 10 unit rumah dan hanya terjual sebanyak 4 unit saja. Kemudian pada tahun 2020 perusahaan menargetkan penjualan rumah tipe 36 sebanyak 20 unit dan hanya terjual 15 unit. Kemudian pada tahun 2021 perusahaan menargetkan penjualan rumah tipe 36 sebanyak 25 unit dan ternyata ditahun tersebut yang terealisasi lebih banyak dari yang ditargetkan. Dan pada tahun

2022 target penjualan sebanyak 17 unit penjualan rumah tipe 36 dan terealisasi sebanyak 20 unit.

Peneliti memilih variabel produk pada perumahan bersubsidi tipe 36 dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa perumahan yang menjual produknya mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Mengingat semakin meningkatnya masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan.

Selain itu, penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwat Supriyono, dkk., dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila dalam pembahasan di atas telah dijelaskan pembahasan mengenai kualitas produk, maka pada poin selanjutnya akan dibahas mengenai harga. Jika suatu kualitas produk berkaitan antara kesesuaian produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seorang *seller*, maka harga merupakan nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk tersebut.

Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan PT. Macang Jaya Cemerlang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil

keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Inka Amalia menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti memutuskan memilih variabel harga sebagai variabel bebas yang kedua.

Promosi yang digunakan oleh PT. Macang Jaya Cemerlang berupa penyaluran materi promosi, maupun personal *sales* melalui *sales marketing*. Promosinya masih kurang baik karena jangkauan program promosinya belum meluas, sehingga perlu ditambahkan promosi seperti menghadiri acara-acara di pusat perbelanjaan, memasang iklan di jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, OLX dan jejaring sosial lainnya.

Selain itu, penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Finirika Zahra dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk memilih variabel promosi sebagai variabel bebas ketiga dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan menguji tentang produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah. Di mana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zikriatul Ulya Daud yaitu penelitian tentang “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong

Langsa Baro”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F sebesar 13,686 dan nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 42,3% yang di pengaruhi cukup erat oleh kualitas produk, harga dan promosi.

Maka dari penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan obyek penelitian yang berbeda, yaitu di Perumahan Griya Harmony Damai PT. Macang Jaya Cemerlang.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Tipe 36 Pada PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu :

1. Berapa besar pengaruh produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah subsidi tipe 36 di PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang ?
2. Berapa besar pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi tipe 36 di PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dimaksud pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah subsidi tipe 36 pada PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi tipe 36 pada PT. Macang Jaya Cemerlang Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan khusus mengenai minat masyarakat dalam pembelian rumah bersubsidi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan terkait pengaruh keputusan konsumen dalam pembelian perumahan.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan bacaan dan referensi yang mungkin bermanfaat bagi peneliti yang serupa dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, dkk., “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Ecobuss Vol.5 No.2, September, 2017.
- Aristo, F, S., “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips”, Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis Vol.1 No.4. Oktober, 2016, hal. 441-447.
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang, “Kependudukan”, Palembangkota.Bps.go.id.
- Darmawan, Ari, 2012, “*Penetapan Harga dalam Praktek*”, Edisi 11, UBdistancelearning : Malang, hal.154-159.
- Daud, U, Z., “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro”, Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.1 No.2, November, 2018, hal. 174
- Devi, Lenggang, K, I., 2019, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Area : Surabaya, hal. 65
- Djohan, Johannes A., 2016, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, Edisi 1, Media Nusa Creative : Malang, hal. 45.
- DPUPKP, “Rumah, Perumahan, dan Pemukiman”, Kulonprogokab.go.id.
- Firmansyah, Anang, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek*, Edisi 1, Penerbit Qiara Media : Surabaya, hal. 336.
- Hendrayani, dkk., 2021, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*, Media Sains Indonesia : Bandung, hal. 159.
- Hidayati, dkk., 2019, *Statistika Dasar*, Cv Pena Persada : Purwokerto, hal.8.

- Imalia dan Aprileny, “Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional)”, *Jurnal Manajemen*, 2019.
- Indrasari, Meithiana, 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Edisi 1, Unitomopress: Surabaya 60283, hal. 25-76.
- Iskandar dan Sumiyati, 2018, “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang”, *Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Menara Siswa : Karawang*, hal : 45.
- Ismanto, Juli, 2020, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Edisi 1, Unpam Press : Banten, hal. 37-91.
- Iswanda, Deni, 2020, “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Tipe 36 Pada Pt. Barangan Jaya Mandiri Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah: Palembang, hal. 4.
- Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Erlangga : Jakarta, 2013, hal. 120.
- Kusnaningtyas, Arum, 2019, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Ponorogo*, hal.30.
- Lisnawati, 2021, “Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Pertumbuhan Laba Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. *Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti; Palembang*. Hal. 66-72.
- Mukarromah dan Suyono, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Kecantikan (Studi pada Rumah Cantik Arlova di Kecamatan Blega Kabupaten Bangkalan)”, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2021, hal. 98.

- Purba, Pratama, N., 2019, “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Cikarang Utama Residence”, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Bangsa: Bekasi, hal. 8-14.
- Purwanto, 2019, *Analisis Korelasi dan Regresi Linier dengan spss 21*, Cetakan Pertama, StaiaPress: Magelang.
- Ramadhona, Nurmalia, 2021, “Analisis Penerimaan Pajak Sarang Burung Walet dalam Menunjang Peningkatan Pajak Daerah di Kabupaten OKI Pada Badan Pengelola Pajak Daerah di Kabupaten OKI”, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti; Palembang. Hal. 30-42.
- Sugianto dan Ginting, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Vol.10 No.1, April 2020, hal.7-10.
- Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, Edisi 19. Buku 1, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R dan D*, Alfabeta: Bandung.
- Sari, Baiq, S. D. M., 2020, “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perumahan PT. Varindo Lombok Inti, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram : Mataram, hal. 14.
- Supriyono, dkk., “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru BSB City”, Jurnal Ekonomi Manajemen, 2014, hal.1-15.
- Zahra, Finirika, 2019, “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Medan, hal. 33-43.