

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA DAN KEBIJAKAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DALAM MEMBELI RUMAH PADA PT. BANGUN
CIPTA ANUGRAH ABADI DI PALEMBANG**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

Putri Aulia Sari

2001110095

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Putri Aulia Sari
Nomor Pokok/NPM : 2001110095
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KEBIJAKAN HARGA DAN
KEBIJAKAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
MEMBELI RUMAH PADA PT. BANGUN
CIPTA ANUGRAH ABADI DI PALEMBANG

Tanggal 28-3-24 Pembimbing 1 :  Baidowi Abdhie, SE., MP
NIDN : 0210116101

Tanggal 27-3-24 Pembimbing 2 :  Alinadia, SE., MM
NIDN : 0207125901

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Program Studi

Tanggal : 1-4-2024

Tanggal : 1-4-2024


Dr. Msy. Mikial, S.E., M.SI, AK, CA, CSRS
NIDN. 0205026401



Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN. 0222096301

76.310116101/2024

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Aulia Sari
Nomor pokok/NPM : 2001110095
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KEBIJAKAN HARGA DAN
KEBIJAKAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
MEMBELI RUMAH PADA PT. BANGUN
CIPTA ANUGRAH ABADI DI PALEMBANG

Penguji Skripsi


Tanggal 28-3-24 Ketua Penguji : 
Baidawie Abdhie, SE., MP
NIDN. 0210116101

Tanggal 27-3-24 Penguji I : 
Alinadia, SE., MM
NIDN. 0207125901

Tanggal 28-3-24 Penguji II : 
Muhammad Said, SE., M.Si
NIDN. 0217046401

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Tanggal 1-4-2024


Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, AK, CA, CSRS.
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal 1-4-2024


Mariyam Zanariah, S.E., MM.
NIDN. 0222096301

76 1-4-2024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Musuh yang Paling Berbahaya di atas Dunia Ini Adalah Penakut dan Bimbang. Teman yang Paling Setia, Hanyulah Keberanian dan Keyakinan yang Teguh".
(Andrew Jackson)*

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (Q.S Ar-Ra'd: 11)

"Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan." (Q.S Al-Hadid: 4)

"Walaupun banyak rintangan yang menghalangi hidup kita, kita pasti bisa berusaha menghadapi dan melewatinya". (Na Jaemin)

"Jangan takut untuk gagal takutlah jika kamu tidak pernah mencoba". (Lee Donghyuck)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Aulia Sari
Nomor pokok/NPM : 2001110095
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Maret 2024



Putri Aulia Sari

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal dengan judul "Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Membeli Rumah Pada PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan yang terbaik, akan tetapi peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan perlu banyak belajar lagi untuk mendapatkan dan memberikan yang terbaik kepada berbagai pihak.

Banyak kesulitan yang dialami oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat kesabaran dan bimbingan, arahan, saran dan dukungan oleh berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk itu, peneliti mengucapkan syukur kepada Allah SWT dan mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S. selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy Mikial, SE, M.Si. Ak. CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Bapak Baidowi Abdhae, SE., MP selaku Pembimbing I penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Alinadia, S.E., MM selaku Pembimbing II penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak/Ibu Dosen pengajar program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

7. Untuk orang yang tidak pernah Lelah dalam mendoakanku disetiap sujudnya yaitu kedua orang tuaku Ayah dan Ibuku, serta kakak dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Untuk teman-teman saya yang sudah bersama saya dari awal mulai kuliah di Universitas Tridimanti sampai akhir semester kuliah. Dan juga teman-teman satu Angkatan 2020 khususnya Regular A.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya robbal alamin.

Palembang, November 2023

Peneliti

Putri Aulia Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Teoritis	12
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.2. Kebijakan Harga	13
2.1.2.1. Definisi Harga	13
2.1.2.2. Kebijakan Harga	14
2.1.2.3. Peranan Harga	15
2.1.2.4. Strategi Penentuan Harga	16
2.1.2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi penetapan Harga	18
2.1.2.6. Dimensi Harga	19
2.1.2.7. Indikator-Indikator Harga	20

2.1.3. Kebijakan Promosi.....	21
2.1.3.1. Pengertian Promosi.....	21
2.1.3.2. Pengertian Strategi Promosi.....	23
2.1.3.3. Tujuan Promosi.....	26
2.1.3.4. Manfaat Promosi.....	29
2.1.3.5. Dimensi Promosi.....	29
2.1.3.6. Indikator Promosi.....	31
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	32
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	36
2.1.4.4. Dimensi Keputusan Pembelian.....	42
2.1.4.5. Indikator Keputusan Pembelian.....	42
2.2. Penelitian Yang Relevan.....	43
2.3. Kerangka Pemikiran.....	45
2.4. Hipotesis.....	47
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	48
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.1.1. Tempat Penelitian.....	48
3.1.2. Waktu Penelitian.....	48
3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3. Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1. Populasi.....	51
3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling.....	51
3.4. Rancangan Penelitian.....	52
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	53
3.5.1. Variabel Penelitian.....	53
3.5.2. Definisi Operasional Variabel.....	55
3.5.3. Identifikasi Variabel.....	55
3.6. Instrumen Penelitian.....	56
3.6.1. Uji Instrumen Data.....	60

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
3.7.1. Uji Validitas.....	60
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	61
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	62
3.8.1. Uji Normalitas.....	62
3.8.2. Uji Multikolinieritas.....	62
3.8.3. Uji Heterokedastisitas.....	62
3.9. Teknik Analisis Data.....	63
3.9.1. Regresi Linier Berganda.....	63
3.9.2. Koefisien Korelasi (r).....	64
3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	65
3.10. Uji Hipotesis.....	66
3.10.1. Uji F (Simultan).....	66
3.10.2. Uji t (Uji Parsial).....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1. Hasil Penelitian.....	70
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	70
4.1.2. Struktur Organisasi.....	72
4.1.3. Pembagian Tugas Green Center Park Palembang.....	73
4.2. Karakteristik Responden.....	76
4.2.1. Jenis Kelamin.....	77
4.2.2. Usia Responden.....	77
4.3. Hasil Instrumen Penelitian.....	78
4.3.1. Uji Validitas.....	78
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	86
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	87
4.4.1. Uji Normalitas.....	87
4.4.2. Multikolinieritas.....	88
4.4.3. Heteroskedastisitas.....	89
4.5. Teknik Analisis Data.....	90
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	90

4.5.2. Analisis Koefisien Korelasi.....	91
4.5.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	93
4.6. Uji Hipotesis.....	94
4.6.1. Uji Signifikan Simultan.....	94
4.6.2. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	95
4.7. Pembahasan.....	98
4.7.1. Pembahasan Secara Simultan.....	98
4.7.2. Pembahasan Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan.....	99
4.7.3. Pembahasan Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Keputusan.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Tipe Rumah dan Harga.....	4
1.2. Total Penjualan Unit Tahun.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	43
3.1. Jadwal Penelitian.....	48
3.2. Operasional Tabel.....	57
3.3. Skala Likert.....	63
3.4. Penafsiran Uji Korelasi.....	65
4.1. Jenis Kelamin Responden.....	77
4.2. Usia Pembeli rumah pada Perumahan Green Center Park di Palembang.....	78
4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Kebijakan Harga (X_1).....	79
4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kebijakan Promosi (X_2).....	81
4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	86
4.7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov.....	87
4.8. Hasil Uji Multikolinieritas.....	88
4.9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
4.10. Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	92
4.11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	93
4.12. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	94
4.13. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	33
2.2. Kerangka Pemikiran Konseptual	46
4.1. Struktur Organisasi Green Center Park Palembang	73
4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	89

ABSTRAK

PUTRI AULIA SARI "PENGARUH KEBIJAKAN HARGA DAN KEBIJAKAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PT. BANGUN CIPTA ANUGRAH ABADI DI PALEMBANG" (dibawah bimbingan Bapak Baidowi Abdhie, S.E., MP dan Ibu Alinadia, S.E., MM)

Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Green Center Park PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi di Palembang yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijakan harga dan kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah. Sampel penelitian ini adalah pembeli rumah di Perumahan Green Center Park pada PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi di Palembang yang berjumlah 89 orang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode sampel purposive sampling yang diolah dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kebijakan harga dan kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah pada PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi di Palembang dengan nilai signifikan $F 0,000 < 0,05$. Persamaan regresi linier berganda $Y = 1,061 + 0,568X_1 + 0,430X_2 + e$ variabel kebijakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah pada PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi di Palembang dengan nilai $\text{sig } t 0,000 < 0,05$, variabel kebijakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah pada PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi di Palembang dengan nilai $\text{sig } t 0,000 < 0,05$, yang berarti 2 variabel tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar $R^2 = 0,894$ atau 89%. Maka hasil ini disimpulkan bahwa terdapat hubungan kebijakan harga dan kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah pada PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi di Palembang.

Kata kunci : *Kebijakan Harga dan Kebijakan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*.

RIWAYAT HIDUP

Putri Aulia Sari dilahirkan di Kota Palembang pada tanggal 04 November 2002 merupakan anak kedua dari dua bersaudara.

Duduk di bangku Sekolah Dasar SD Negeri 41 Palembang, dan lulus pada tahun 2014, melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Palembang dan lulus pada tahun 2017 kemudian melanjutkan ke jenjang Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Bina Warga 1 Palembang dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 saya kembali melanjutkan Pendidikan saya pada program strata 1 di Universitas Tridinanti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

Palembang, Februari 2024

Putri Aulia Sari

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah tempat tinggal. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung, sebagai tempat berkumpul, berlangsungnya aktivitas keluarga, dan sekaligus sebagai sarana investasi. Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Sehubungan dengan hal tersebut dan sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, maka perlu adanya suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan manusia akan rumah. Salah satu alternatif atas tuntutan tersebut adalah dengan membangun lingkungan pemukiman dengan sarana dan prasarana lengkap, nyaman dan aman. Ketika kita memutuskan membeli properti, khususnya rumah tinggal maka ketika itu kita sedang berinvestasi, walaupun kadang-kadang kita tidak sadar bahwa kita sedang melakukan investasi hebat. Dan setelah lima tahun kita menempati rumah tersebut biasanya karena suatu sebab kita harus menjualnya, ternyata harga rumah tersebut telah menjadi hampir dua kali lipat atau bahkan lebih dari dua kali lipat dibanding harga yang sebelumnya ketika membelinya dulu (Majalah Housing Estate : edisi Desember 2009 : 90).

Semakin banyaknya pengembang perumahan (developer) yang berdiri, maka akan semakin memacu para pengusaha industri perumahan untuk

memaksimalkan daya tahan dan meningkatkan daya saing dengan semua kompetitorinya. Dalam memasarkan produk berupa sebuah perumahan perusahaan perlu menciptakan kualitas yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk atau rumah mudah diperoleh oleh pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen serta untuk menghasilkan tanggapan yang positif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan menentukan suatu strategi promosi yang tepat dan terpadu (majalah Info Serpong : edisi Nopember 2009 : 7).

Perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga, persamaan budaya dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas kehidupan yang layak. Untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli, promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, dengan alasan jika konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan, maka memungkinkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya.

Dalam meraih minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah, karena saat ini telah banyak kompetitor yang menjual tipe-tipe rumah yang disajikan dengan ragam kualitas dan model yang sesuai dengan selera

konsumen. Sehingga kalau perusahaan tidak dapat menanggulangi masalah ini dengan menggunakan suatu strategi promosi yang baik maka perusahaan akan kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan omset penjualan dan efeknya perusahaan akan mengalami kerugian (Philip Kotler dkk : Manajemen Pemasaran : 2004 : 100). Karena banyaknya metode promosi, maka pengalaman menunjukkan bahwa tipe produk yang berbeda akan membutuhkan strategi promosi yang berbeda pula. Ini dapat digambarkan dengan membandingkan strategi promosi produk industrial dengan barang konsumen, kelas konsumen yang dituju apakah kelas bawah, menengah, atau kelas atas.

Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung, namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti kebijakan harga, harga adalah faktor utama yang mempengaruhi penjualan rumah. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat rumah sulit terjual, maka dari itu perlu untuk membuat harga yang terjangkau bagi masyarakat. Harga adalah salah satu hal yang penting dan perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan mampu mempengaruhi tingkat permintaan konsumen. Dalam hal ini peran manajemen dalam perusahaan sangat penting dan harus tepat dalam menentukan harga. Berikut dibawah ini tabel harga beserta tipe rumah pada Perumahan Green Center Park di Palembang

Tabel 1.1
Tipe Rumah dan Harga

No	Tipe Rumah	Harga
1.	Type cluster primerose LB 77m ² /LT 104m ²	Rp. 848.000.000
2.	Type cluster primerose LB 68m ² /LT 105m ²	Rp. 688.000.000
3.	Type cluster lagnolia LB 48m ² /LT 98m ²	Rp. 455.000.000
4.	Type cluster lagnolia LB 40m ² /LT 98m ²	Rp. 430.000.000
5.	Type cluster LB gardenia 40m ² /LT 98m ²	Rp. 425.000.000
6.	Type cluster gardenia LB 48m ² /LT 98m ²	Rp. 475.000.000
7.	Type cluster kiara LB 48m ² /LT 98m ²	Rp. 498.000.000
8.	Type cluster keeya LB 40m ² /LT 98m ²	Rp. 463.000.000
9.	Type cluster keeyn LB 48m ² /LT 98m ²	Rp. 493.000.000
10.	Type cluster sakura LB 68m ² /LT 105m ²	Rp. 783.000.000

Sumber : PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi, 2023

Menurut Buchari Alma (2013), Menyatakan bahwa kebijakan atau *price policies*, produk harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Birrul (2009:55) menyatakan bahwa kebijakan harga adalah suatu alat atau cara yang dipergunakan perusahaan untuk menetapkan harga dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Keputusan penetapan harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan juga sangat berpengaruh jumlah

penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh.

Selain itu harga yang ditentukan juga harus dipertimbangkan dengan kualitas yang diberikan dan harga yang ditawarkan pesaing, selain faktor harga ada juga kebijakan promosi, promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kebijakan Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Didalam promosi juga memerlukan suatu biaya promosi, untuk membuat sebuah aktivitas promosi dibutuhkan juga biaya merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk atau properti yang akan dijual. Sedangkan kebijakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan satu program pemasaran dan penjualan.

Sebuah kebijakan promosi yang baik dan benar dapat meningkatkan kesadaran pembeli potensial terhadap rumah, sementara promosi yang tidak dilakukan dengan penuh pertimbangan bisa mengurangi keuntungan dari penjualan. Maka dari itu perlu untuk memperhatikan kebijakan dalam promosi agar dapat memadai sehingga promosi yang akan dijalankan berjalan dengan lancar.

Usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran

merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti penjualan dan keuangan (budgeting).

Keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk/properti merupakan tindakan yang lazim dari setiap konsumen ketika ingin membeli sebuah barang. Apalagi dalam membeli rumah calon pembeli harus teliti dalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli. Wangean & Mandey (2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Kegiatan pemasaran dalam pembangunan ekonomi dewasa ini memegang peranan yang sangat penting, pemasaran membantu kegiatan perekonomian dalam proses pertukaran antara barang dan jasa dengan nilai-nilai tertentu yang dapat memberikan kepuasan kepada pihak yang berkepentingan dalam proses pertukaran tersebut. Termasuk didalamnya

pengadaan perumahan rakyat yang merupakan salah satu program Pembangunan yang perlu ditingkatkan.

Fenomena kebijakan harga di perumahan GCP adalah masih kurang terjangkauannya harga dan kesesuaian harga dengan kualitas, sehingga membuat perumahan GCP masih banyak kekurangan terhadap harga yang membuat konsumen kurang tertarik.

Fenomena kebijakan promosi perumahan GCP adalah masih kurangnya public relation yang dimana perumahan GCP kurang menyampaikan informasi yang relevan dan masih kurangnya promosi seperti iklan melalui sosial media. Sehingga banyak masyarakat yang belum tau tentang perumahan GCP.

Fenomena keputusan pembelian di Perumahan GCP adalah masih kurangnya pemilihan tipe rumah yang harganya murah hanya memiliki satu pilihan tipe rumah yang sama, dan jauhnya letak jarak antara perumahan dan jalan lintas untuk jalur transportasi umum. Sehingga menghambat minat konsumen untuk melakukan pembelian rumah di Perumahan GCP. Berikut dibawah ini data penjualan dari dua tahun belakang 2021-2022 :

Tabel 1.2
Total penjualan unit pertahun

No	Tipe rumah	Tahun	Total Unit Terjual
1	Type cluster primerose LB 77m ² /LT 104m ²	2021-2022	100 unit
2	Type cluster primerose LB 68m ² /LT 105m ²	2021-2022	54 unit
3	Type cluster lagnolia LB 48m ² /LT 98m ²	2021-2022	46 unit
4	Type cluster lagnolia LB 40m ² /LT 40m ²	2021-2022	32 unit
5	Type cluster gardenia LB 40m ² /LT 98m ²	2021-2022	68 unit
6	Type cluster gardenia LB 48m ² /LT 98m ²	2021-2022	40 unit
7	Type cluster kiara LB 48m ² /LT 98m ²	2021-2022	70 unit
8	Type cluster keeya LB 40m ² /LT 98m ²	2021-2022	40 unit
9	Type cluster keeya LB 48m ² /LT 98m ²	2021-2022	55 unit
10	Type cluster sakura LB 68m ² /LT 105m ²	2021-2022	35 unit
Jumlah total			540 unit

Sumber : PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi, 2023

Dengan permasalahan diatas maka perentu keputusan pembelian adalah bagian terpenting bagi konsumen. Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang berdasarkan keyakinan dan rasa percaya diri dalam memutuskan melakukan pembelian pada produk jasa dan meyakini keputusan yang diambil adalah hal yang tepat. Keberadaan konsumen sangat berpengaruh pada pencapaian perusahaan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui penyaluran produk dan mendapatkan kepercayaan dari kepuasan konsumen daan akan terjadi pembelian secara terus menerus.

Maka dari itu pengaruh dari kebijakan harga dan kebijakan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah pada PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi di Palembang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh variabel kebijakan harga, dan kebijakan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah pada PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi di Palembang?
2. Apakah ada pengaruh kebijakan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi di Palembang?
3. Apakah ada pengaruh kebijakan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah pada PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi di Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh kebijakan harga dan kebijakan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah pada PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi di Palembang.

2. Untuk mengetahui apakah pengaruh kebijakan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah pada PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi di Palembang
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh kebijakan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah pada PT. Bangun Cipta Anugrah Abadi di Palembang

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat yang berguna terhadap pihak-pihak terkait :

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang telah dipelajari dan diterima di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam Upaya meningkatkan penjualan rumah dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan

sehingga dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya

3. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, Sofjan. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Andriyani, M. Ima. (2023). Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir.
Palembang: FEB Universitas Tridinanti
- Baidowi, & Abdhie. (2023). Pratikum Statistik. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
- Cravens, David. (2002). Pemasaran Strategis. Edisi 4, jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Dicky Ardiansyah. (2019). Pengaruh Kebijakan Promosi, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Old Skool di Yogyakarta. Palembang: Universitas Islam Indonesia.
- Fasridon. (2018). Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Produk Coca-Cola Di Kota Padang. Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi, Vol 7. 53-55.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andy.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gar. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- Karim , L. A., Santoso, S. E., & Asriani. (2022). Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Desa Sabu Kecamatan Taliabu Utara Kabupaten Pulau Taliabu Provinsi Maluku Utara. *BLJAC: Batu Hias Journal Accounting, Vol. 3, No. 3, 2-13*.
- Rangkuti, Freddy (2004) Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pusat Utama.
- Rangkuti. (2004). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rere Qadarshi. (2023). Pengaruh Disiplin, Kompetensi dan Konflik Internal Terhadap Kinerja Karyawan CV. Trans Multi Agung Palembang. Palembang : Universitas Tridimanti.
- Sugiyono (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Sari, D. R., Noor, D., & Dkk. (2019). Pengaruh Kebijakan Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BTPN Syariah Surabaya. *STIE Mahardika Surabaya* , 1-17.
- Sembiring, Erwin, Frandika dan Sunargo (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika Vol 17. 118-119*.
- Sudaryono, Dr. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2019). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian.

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Malang: Bayumedia.

Terence A. Shimp. (2003). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid 2 Edisi 5. Jakarta: Erlangga.