PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA EDUKASI WISATA GRANADA LAND TANJUNGSARI KABUPATEN BOGOR TIMUR

(Studi Kasus PT. Guna Berkah Propertindo **)**

Suhendar, Yunita Rmadhani Ratnaningsih
Prodi Management, Universitas Pelita Bangsa
Avinavin396@gmail.com, itaramadhani66@gmail.com

ABSTRAK

Dalam Era modern saat ini kebutuhan tempat tinggal terus meningkat pada tahun 2021 sendiri tercatat kebutuhan tempat tinggal sebesar 11,4 juta unit. Dalam era modern saat ini strategi teknis pemasaran sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Akan tetapi, beberapa pelaku usaha dalam bidang pemasaran tidak atau belum mengerti mengenai ilmu pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bauran pemasaran atau marketing mix pada Developer PT. Guna Berkah Propertindo dalam keputusan pembelian konsumen dalam menghasilkan dan menjual produk dan jasa dalam bidang property kavling Kota Edukasi Wisata Granada Land terletak di Desa Sukarasa Kecamatan Tanjungsari, Bogor.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif Data yang diolah merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan diperolehnya sampel sebanyak responden 79 orang. Pengujian data menggunakan program SPSS 22. Metode analisa data dengan Uji Validatas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi dan Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan

Variabel Harga, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel Harga nilai thitung pada tabel Harga sebesar 6,826 dan nilai signifikansi pada tabel Harga 0,000 sehingga, variabel Harga (X1) bernilai positif dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel Fasilitas nilai thitung pada tabel Fasilitas sebesar 2,627 dan nilai signifikansi pada tabel Fasilitas 0,010, sehingga variabel Fasilitas (X2) bernilai positif dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel Promosi hasil nilai thitung pada tabel Promosi 3,811 dan nilai signifikansi pada tabel Promosi 0,000, sehingga, variabel Promosi (X3) bernilai positif dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Kata Kunci : ***Fasilitas, Harga, Keputusan Pembelian, Pemasaran, Promosi.***

I. Latar Belakang

Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan).

Demi menunjang keberhasilan usaha perlu memperhatikan arti bauran pemasaran. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Era modern saat ini kebutuhan tempat tinggal terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, rumah merupakan sarana tempat tinggal yang dibutuhkan oleh lapisan masyarakat untuk menunjang kehidupan. Peluang tersebut di gunakan oleh developer untuk memperluas usaha mereka khususnya Kavling. Developer PT Guna Berkah Propertindo yang bergerak di bidang *Property* khususnya Kavling menggunakan peluang tersebut yang kini memiliki produk yang bertipe Kavling Kota Edukasi Wisata Granada Land yang terletak di desa sukarasa kecamatan tanjungsari. Akan tetapi anehnya permintaan kavling yang semakin meningkat dari waktu ke waktu kini developer Guna Berkah Propertindo mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021.

developer PT. Guna Berkah Propertindo yang mempunyai produk Kavling Granada Land mengalami penurunan pada tahun 2021 (Data Perusahaan 2021). Di mana penjualan pada awal tahun 2021 cukup banyak yaitu 3,9 Milliar yang terjual namun pada bulan Mei tahun 2021 mengalami penurunan yaitu hanya 270 juta hasil yang terjual, perunan pejualan terjadi sebanyak 3,6 Milliar di bulan Mei tahun 2021.

Terjadinya penurunan penjualan pada Bulan Mei tahun 2021 dikarenakan adanya beberapa faktor yakni perbedaan daripada harga dan

fasilitas yang ditawarkan developer PT. Guna Berkah Propertindo yg lebih tinggi dibandingkan developer lain dan dapat dilihat masing-masing daripada developer mempunyai fasilitas yang berbeda-beda.

Kurangnya penjualan produk dikarenakan rendahnya Keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, akan tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Kegiatan Promosi menjadi Faktor lain yang mempengaruhi penurunan penjualan daripada PT. Guna Berkah Propertindo. Kegiatan promosi yang dilakukan Granada Land hanya secara *online* saja namun secara *offline* tidak dilakukan. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk dan mempengaruhi terhadap daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Penawaran harga pada suatu produk diyakini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk karena pada dasarnya harga menjadi patokan dan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Harga adalah faktor terkendali yang dapat ditangani oleh pihak manajemen penjualan atau pemasaran. Harga yang lebih baik (murah), akan membuat semakin banyak keputusan pembelian. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memberikan harga kepada masyarakat dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya, sehingga konsumen dapat lebih tertarik terhadap produk.

Selain dari segi harga faktor Fasilitas pun turut berperan dalam menjaring konsumen, fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan atau diberikanoleh perusahaan untuk dipakai dan dinikmati oleh konsumen dalam proses pembelian suatu produk. .

Alma (2013:96) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi,

promosi, *physicaal evidence, people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi yang ada dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada pilihan produk apa yang dibeli.

. Menurut Kotler dan Keller (2012:314) "***The*** *Amount of money charged for aproduct or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit or using the product or service".* Sedangkan harga menurut Etzel dalam Sunyoto (2013:150) adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = $) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in term of dollars or monetary medium of exchange*).

Dalam Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2013 :45).

II. TINJAUAN PUSTAKAAN DAN HIPOTESIS

Kotler dan Amstrong (2016:177) menjelaskan "Keputusan Pembelian adalah bagian atau komponen dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan juga organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka." Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam keputusan pembelian ada 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian dalam keputusan pembelian konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:173), Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan

   Faktor budaya yang meliputi seperti, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut pada masyarakat, Persepsi yang dipakai yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk yang

lainnya, *Behaviour* yaitu kebiasaan yang ada.

2. Faktor sosial

   Faktor ini adalah kelompok yang ada mempengaruhi terhadap anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian. Faktor Keluarga adalah faktor yang juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu produk barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan juga akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3. Faktor Teknologi

   Transportasi pribadi yang digunakan, alat-alat rumah tangga. Audio visual, internet, seluler dll.

4. Faktor pribadi

   a) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: seperti pekerjaan, usia, kondisi keuangannya, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

   b) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi seseorang yang mempengaruhi dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi diri, persepsi, kepercayaan yang dianut dan perilaku.

Indikator keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:161) adalah :

1. Pilihan Produk, di mana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek, di mana konsumen harus memutuskan *merk* mana yang akan dibeli.
3. Pilihan *dealer*, di mana konsumen memutuskan *dealer* mana yang akan dikunjungi.
4. Jumlah pembelian, di mana konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang dibelinya.

5. Saat yang tepat melakukan pembelian, di mana keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
6. Metode pembayaran, di mana konsumen harus mengambil keputusan konsumen tentang metode pembayaran atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:317) yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangat lah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting bagi usaha dan dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan karena fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan fungsi dan memberikan kemudahan. Fasilitas menurut Zain (2012:404) adalah kemudahan, keringanan, kelonggaran yang dapat untuk melakukan suatuatau melakukan tugas. Jadi fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dapat dinikmati agar memberikan

kemudahan keamanan dan kenyamanan pada konsumen. Apabila suatu perusahaan memberikan fasilitas yang semakin lengkap, konsumen akan semakin puas dan akhirnya memilih tempat tersebut. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Fasilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Subagyo (2010:129) mengemukakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untukbertindak dalam membeli suatu produk. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hamdani dalam Sunyoto, 2014:154). Promosi menurut Herlambang (2014:56) ialah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Promosi adalah faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Produk itu akan banyak dipasarkan jika promosi mencakup area yang luas (Santoso, Waluyo dan Listyorini, 2013).

III. HIPOTESIS

Berdasarkan dari pada hal-hal diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesa pertama : diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kavling di Granada Land. Dalam hipotesa ini didukung oleh kajian teori dan

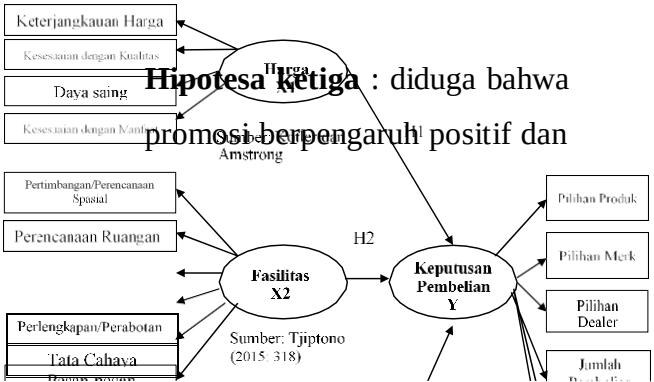
hasil kesimpulan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Phillip Kotler dan Gary Amstrong 2008:345, dalam buku prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1. Menyatakan bahwa harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli dan harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.
2. Muhammad Dody Darmawan. Dalam artikel yang berjudul *The effect price, product quality, promotion, social faktor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment. Jurnal International Seminar & Conference on Learning Organization ISCLO 6th, 2018.*
   Menghasilkan kesimpulan bahwa harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel Loop di Youth Segment.
3. zmiani Batubara, Rahmat Hidayat. Dalam artikel Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. Jurnal ilman, vol. 4, No. 1, pp. 33-46, Februari 2016. ISSN 2355-1488. Menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: a. Secara simultan penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan siginifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan.
   b. Secara parsial penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan. Variabel yang mendominasi tingkat penjualan adalah penetapan harga.

Hipotesa kedua : diduga bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kavling di Granada Land. Dalam hipotesa ini didukung oleh kajian teori dan

hasil kesimpulan penelitian terdahulu sebagai berikut:

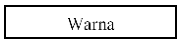
1. Muhammad Taufik Rachman Ali. Dalam artikel yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. Menghasilkan kesimpulan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 2.092 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.39. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikant < 0.05, Ho ditolak dan Ha diterima maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting dalam menarik konsumen karena fasilitas termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.



Hipotesa ketiga : diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kavling di Granada Land. Dalam hipotesa ini didukung oleh kajian teori dan hasil kesimpulan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati, dalam artikel yang berjudul *effect of service quality, price and promotion on costumer purchase decisions of Traveloka online airline tickets in Jakarta Indonesia, terbit dijurnal international journal of management science and business administrations, Volume 3 Issue 2 pages 42-49, DOI 10.18775/ijmsba 1849-5664-5419-2014.32.1004*, Januari 2017, menghasilkan kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.

Model Penelitian


Warna

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Variabel Harga (X1)

menunjukan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabelindependen Harga (X1) adalah valid. Hal ini dilihat dari nilai *pearson correlation* r_{hitung} setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat nilai signifikansi untuk semua item 0,05.

2) Variabel Fasilitas (X2)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel independen Fasilitas (X2) adalah valid. Hal ini dilihat dari nilai *pearson correlation* r_{hitung} setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat nilai signifikansi untuk semua item 0,05.

3) Variabel Promosi (X3)

menunjukan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabelindependen Promosi (X3) adalah valid. Hal ini dilihat dari nilai *pearson correlation* r_{hitung} setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat nilai signifikansi untuk semua item 0,05.

4) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

menunjukan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabelindependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah valid. Hal ini dilihat dari nilai pearson correlation rhitung setiap item pernyataan lebih besar dari nilai rtabel dengan tingkat nilai signifikansi untuk semua item0,05.

Data Diolah Dengan Program SPSS , 2022

$Y\hat{} = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$

$Y\hat{} = 5.681 + 0,640X1 + 0,199X2 + 0,167X3 + 0,05$

hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta bernilai positif yaitu sebesar 5.681 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (harga, fasilitas dan promosi) diasumsikan akan mengalami perubahan, maka nilai Y (keputusan pembelian konsumen) akan semakin meningkat.

2. Koefisien variabel harga (X1) sebesar 0,640 berarti setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,640 dengan asumsi variabel yang lain akan mengalami kenaikan.

3. Koefisien variabel fasilitas (X2) sebesar 0,199 berarti setiap kenaikan variabel fasilitas sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,199 dengan asumsi variabel yang lain akan mengalami kenaikan.

4. Koefisien variabel promosi (X3) sebesar 0,167 berarti setiap kenaikan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,167 dengan asumsi variabel yang lain takan mengalami kenaikan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H1)

Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa hasil nilai thitung pada tabel Harga sebesar 6,826 dan nilai signifikansi pada tabel Harga 0,000. Maka dapat diketahui thitung (6,826) > ttabel (1,992) dan signifikansi (0,000) < (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya variabel Harga (X1) bernilai positif dan berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Muhammad Dody Darmawan (2018), dalam artikel yang berjudul *The effect price, product quality, promotion, social faktor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment. Jurnal International Seminar & Conference on Learning Organization ISCLO 6th*. Menghasilkan kesimpulan bahwa harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel Loop di Youth Segment.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H2)

Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa hasil nilai thitung pada tabel Fasilitas sebesar 2,699 dan nilai signifikansi pada tabel Fasilitas 0,008. Maka dapat diketahui thitung (2,699) < ttabel (1,983) dan signifikansi (0,008) > (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima, artinya variabel Fasilitas (X2) bernilai positif dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sejalan deangan Muhammad Taufik Rachman Ali (2017), dalam artikel yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. Jurnal ilmu dan riset manajemen, menghasilkan kesimpulan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting dalam menarik konsumen karena fasilitas termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H3)

Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa hasil nilai thitung pada tabel Promosi 3,811 dan nilai signifikansi pada tabel Promosi 0,000. Maka dapat diketahui thitung (3,811) > ttabel (1,992) dan signifikansi (0,000) < (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya variabel Promosi (X3) bernilai positif dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati (2017), dalam artikel yang berjudul *effect of service quality, price and promotion on costumer purchase decisions of Traveloka online airline tickets in Jakarta Indonesia,* terbit dijurnal *international journal of management science and business administrations,* menghasilkan kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Edukasi Wisata Granada Land Tanjungsari Kabupaten Bogor Timur sebagai berikut :

a. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsummen pada Kota Eduwisata Granada Land berdasarkan hasil uji t dapat dilihat nilai thitung pada tabel Harga sebesar 6,826 dan nilai signifikansi pada tabel Harga 0,000. Maka dapat diketahui thitung (6,826) > ttabel (1,992) dan signifikansi (0,000) < (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa

Ha diterima dan Ho ditolak, artinya variabel Harga (X1) bernilai positif dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hal itu dapat diartikan Harga yang ditawarkan oleh Kota Eduwisata Granada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsummen berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa hasil nilai thitung pada tabel Fasilitas sebesar 2,627 dan nilai signifikansi pada tabel Fasilitas 0,010. Maka dapat diketahui thitung (2,627) < ttabel (1,992) dan signifikansi (0,010) > (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima, artinya variabel Fasilitas (X2) bernilai positif dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal itu dapat diartikan fasilitas yang diberikanoleh Kota Eduwisata Granada Land berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Variablel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa hasil nilai thitung pada tabel Promosi 3,811 dan nilai signifikansi pada tabel Promosi 0,000. Maka dapat diketahui thitung (3,811) > ttabel (1,992) dan signifikansi (0,000) < (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya variabel Promosi (X3) bernilai positif dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal itu

dapat diartikan jika semakin banyak promosi dapat memberikan dampak positif bagi Kota Eduwisata Granada land, terhadap keputusan pembelian konsumen.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Alma dalam Danny Harjanto 2016. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. *Interhouse Design*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3.

Berkowitz dalam Dwi Rachmawatia *et al 2019. Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. Journal International Management Science Volume 9 Issue 9 pp. 1341-1348*

Brata dalam Dwi Rachmawatia *et al 2019. Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. Journal International Management Science Volume 9 Issue 9 pp. 1341-1348.*

Kotler dan Armstrong dam Surya Bintarti 2019, Nilai Kepuasan Pelanggan, Kesesuaian Harga dan Kualitas Pelayanan yang Dirasakan Konsumen. Jurnal Manajemen Kewirausahaan. Vol. 16 No. 01 , e-ISSN 2654-9247.

Kotler dan Amstrong dalam Carunia Mulya Firdausy, Rani Idawati 2017, *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia, International Journal of Management Science and Business Administration Volume 3, Issue 2, Pages 42-49.*

Kotler dan Keller dalam Danny Harjanto 2016. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap

Keputusan Pembelian Rumah pada CV. *Interhouse Design*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3.

Kotler dan Keller dalam Ayu Kusuma Melati, Widyastuti 2014. Pengaruh citra merk dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian pembalut wanita charm, Jurnal ilmu manajemen, Volume 2 nomor 2.

Kotler dalam Muhammad Eko Purwanto, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Cipta Karya Nirwana Kota Bekasi. Jurnal Dosen Prodi Manajemen STIE BII Bekasi

Kotler dalam Iqbal Krisdayanto 2018, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Café Lina Ptra Net Bandungan, *Jurnal Of Management* , Vol 4 No 4, ISSN 2502-7689.

Lupiyoadi dalam Muhammad Taufik Ranchman Ali 2017, Pegaruh Hraga , Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9, e-ISSN : 2461-0593.

Maulana M.I. Umaternate, Willem JF.Alfa Tumbuan,Rita Taroreh 2014. Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1381-1392.

Phillip Kotler and Garry Amstrong dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran 2008. Edisi 12, jilid 1. Jakarta : Erlangga

Primananda dalam Heni Wijayanti et al 2015. Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Majalah

Ekonomi ISSN 1411-9501: Vol XX No 1

Priyatno, Dwi. 2016. Dalam buku SPSS Hanbook Yogyakarta : Mediakom.

Raharjani dalam Faris L. Lumentut, et al 2014. Pengaruh Fasilitas, Servicecape Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen McDonals's Manado. Jurnal EMBA 127 Vol.2 No.3, Hal. 126-136. ISSN 2303-1174 .

Raharjani dalam Agus Wahyudi Salasa Gama et al 2016. Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Vol.11, No.1. ISSN 1978-6069

Santoso et al dalam Muhammad Dody Darmawan 2018, *The Effect Of price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image On Purchase Decision Process Of Loop Product On Youth Segment (Case Study Of PT Telekomunikasi Selular) journal International Seminar & Conference on Learning Organization ISCLO 6th*

Sulatiyono dalam Nicklouse Christian Lempoy 2015, Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. Jurnal EMBA Vol.3 No.1, Hal. 1072-1083. ISSN 2303-1174.

Sulastiyono dalam Deisita Memah et al 2015. Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland. Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1263-1273. ISSN 2303-1174.

Swasta dalam Rasyid Rahman et al 2016. Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Baruga Asrinusa *Development* (

Perumahan Bukit Baruga *Cluster Java Regency*). Jurnal lmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi), No. XX ISSN : 1907 – 5480

Swasta, Irawan dalam Suzy Widyasari 2009, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). Jurnal Telaah Manajemen Vol 6 edisi 2, hal 159 - 169.

Tjiptono dan Chandra dalam Azmiani Batubara et al 2016 . Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. Jurnal Ilman, Vol. 4, No. 1, pp. 33-46, Februari 2016, ISSN 2355-1488