

PENGARUH PENETAPAN LOKASI, PROMOSI
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RUMAH DI PLANET GREEN
TAMBORA LAMONGAN

(studi kasus pada rumah Planet Green Tambora
Lamongan)

*THE INFLUENCE OF LOCATION, PROMOTION
AND PRICE*

*DETERMINATION OF HOME PURCHSE
DECISIONS IN GREEN TAMBORA PLANET (case
study at Planet Green Tambora Lamongan House)*

Muhammad Anton Fathoni,

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan
Muhammad Anton Fathoni@gmail.com

Website:

https:
//jurnalekonomi.unisla.
ac.id/index.php/jekma

Abstrak

Strategi pemasaran serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut berpengaruh secara parsial dan simultan Penetapan Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada rumah di Planet Green Tambora Lamongan serta untuk mengetahui variabel yang lebih dominan. Menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penetapan Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu Penetapan Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Keywords :

Abstract

*location determination,
promotion, price and
purchase decision*

Amarketing strategy is a set of policy goals and objectives and rules that give direction to a company's marketing efforts over time. The purpose of this study was to determine whether the independent variables partially and simultaneously influence the determination Of Location (X1), Promotion (X2) and Price (X3) on the purchase decision (Y) at home on the Planet Green Tambora Lamongan also to find out more dominant variables. Using validity test analysis reliability test, multiple linear regression, trials, coefficient of determination (R²), t test and F test. The results showed Of Location (X1), Promotion (X2) and Price (X3) significant on purchase decision (Y). Besides Of Location (X1), Promotion (X2) and Price (X3) Together also applies simultaneously and significantly to purchase decision (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, Muhammad Ari. (2012). **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies: Jakarta:UniversitasBina Nusantara.**
- Alma, Buchari, 2006. **PemasarandanPemasaranJasa** ,Penerbit : Alfabet, Bandung
- Assauri, Sofian 2006. **ManajemenPemasaran.** RajawaliPress,Jakarta.
- Cahyono,Sigit 2015 .**Analisa penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap permintaan pasar di CV. Sambong margo utomo banjarwati Skripsi ekonomi manajemen universitas islam lamongan.**
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001) **Pemasaran.** EdisiPertama, SalembaEmpat, Jakarta.
- Fure,H.2013.**Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli** Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado. journal
- Ghanimata Fifyanita dan Kamal Mustafa. 2012. **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diponegoro Journal of Management. Volume 1, No 2, Tahun 2012. <http://eprints.undip.ac.id/36184/> di akses pada 12 Mei 2012. Hal. 3.
- Hurriyati, Ratih (2008). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.** Bandung: Alfabeta.

- Kotler dan Armstrong (2014:159-174) <https://www.scribd.com/doc/292143857/Pengaruh-Promosi-Dan-Harga-Produk-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Pada-Krupuk-Udang>.
- Kotler dan Keller, 2007. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012. Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi 12, Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. jilid 1 edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. " **Manajemen Pemasaran Jasa**". Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta : 2009
- Maryati, Ririn (2015). **Analisis pengaruh kualitas layanan dan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen** pada dealer Honda spss lamongan Skripsi ekonomi manajemen universitas islam lamongan.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramitha. (2009) "**Analisis Pengaruh Lokasi dan Keanekaragaman Barang terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen** di Carrefour Semarang", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, 10 (1).
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly JR, 2007, **Marketing Management, New York Americas : The mc Grow Hill Companies**.
- Priyatno, Duwi. (2010). **Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS: Plus Tata Cara dan Tips Menyusun Skripsi dalam Waktu Singkat**. Media Kom. Yogyakarta
- Rambat Lupiyoadi. (2001) **Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)**. Edisi Pertama Penerbit Salemba Empat, Depok.
- Saladin, Djaslim, 2006, **Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung** : Linda Karya
- Sugiyono. (2012). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Alfabeta, Bandung.
- Sumarmi (2015). **Pengaruh promosi, potongan harga dan mode terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk pakaian pada toko kusuma Collection di Lamongan** Skripsi ekonomi manajemen universitas islam lamongan.
- Tjiptono, Fandy. (2006) Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wibowo, Agung Edy. (2012). **Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian**. Gava Media. Yogyakarta.