

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

---

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)  
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

---

Siringo ringo, Honey Honesty

2025

# Pengaruh Price discount, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Pembangunan Untuk Negeri Medan

---

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/662>

*Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas*

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PT PEMBANGUNAN UNTUK NEGERI  
MEDAN**

**OUTLINE**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

**HONEY HONESTY SIRINGO RINGO**  
**NPM : 210110113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS  
MEDAN**

**2025**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PT PEMBANGUNAN UNTUK NEGERI  
MEDAN**

**HONEY HONESTY SIRINGO RINGO**  
**NIM : 210110113**



Disahkan Oleh  
Ketua Program Studi



**Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos., M.M**  
**NIDN : 0108108002**

Disetujui Dosen  
Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to the supervisor, Dr. Sauti Purba.

**Drs. Sauti Purba, MM**  
**NIDN : 0105066001**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PT PEMBANGUNAN UNTUK NEGERI  
MEDAN**

**HONEY HONESTY SIRINGO RINGO**

**NIM : 210110113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**Medan, 28 Agustus 2015**

**Penguji I**

**Penguji II**

**Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos., M.M.**  
**NIDN: 0108108002**

**Dra. Roslinda Sagala, M.Si**  
**NIDN: 0128106501**

**UNIKA SANTO THOMAS**

**Drs. Saut Purba, MM**  
**NIDN : 0105066001**

**Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Ketua Program Studi**

**Dr. Kornel Munthe**  
**NIDN : 0130096702**

**Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos., M.M.**  
**NIDN : 0108108002**

## ABSTRAK

**HONEY HONESTY SIRINGO RINGO, 210110113, 2025,  
"PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT.  
PEMBANGUNAN UNTUK NEGERI MEDAN"**

**Pembimbing: Drs. Saut Purba , MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Price Discount*, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang membeli perumahan di Puri Reveno Asri pada tahun 2023-2024 dan jumlah sampel penelitian adalah 45 sampel. Teknik yang digunakan adalah *sampling accidental*. Analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 26. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini merumuskan bahwa persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = -1,796 + 0,257X_1 + 0,958X_2 + 0,433X_3$  Artinya nilai -1,796 adalah nilai konstanta, nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) 0,257 pada variabel *price discount* ( $X_1$ ) nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) 0,958 pada variabel lokasi ( $X_2$ ) dan nilai koefisien regresi ( $\beta_3$ ) 0,433 pada variabel promosi ( $X_3$ ). Sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan. Nilai uji t menunjukkan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,007 < t_{tabel} 2,018$  dan nilai signifikansi  $0,051 > 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,790 > t_{tabel} 2,018$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,958 > t_{tabel} 2,018$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Uji F menunjukkan *price discount*, Lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan dengan nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar  $32,708 > F_{tabel}$  sebesar 2,84. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,705. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *price discount*, lokasi dan promosi sebesar 70,5%, sedangkan 29,5% lagi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan lain sebagainya.

**Kata kunci:** *Price Discount*, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**HONEY HONESTY SIRINGO RINGO, 210110113, 2025, "THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT, LOCATION, AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT PT. PEMBANGUNAN UNTUK NEGERI MEDAN"**

**Supervisor: Drs. Saut Purba, MM**

*This study aims to determine the effect of Price Discount, Location, and Promotion on consumer purchase decisions at PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan. Data collection was conducted by distributing questionnaires. The population of this study were consumers who purchased housing at Puri Reveno Asri in 2023-2024, and the research sample size was 45. The sampling technique used was accidental sampling. The data analysis utilized SPSS version 26. The analytical techniques used in this study were validity tests, reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.*

*The results of this study show that the multiple regression equation is  $Y = -1.796 + 0.257X_1 + 0.958X_2 + 0.433X_3$ . This means that the value -1.796 is the constant, the regression coefficient ( $\beta_1$ ) for the price discount variable ( $X_1$ ) is 0.257, the regression coefficient ( $\beta_2$ ) for the location variable ( $X_2$ ) is 0.958, and the regression coefficient ( $\beta_3$ ) for the promotion variable ( $X_3$ ) is 0.433. Thus, these variables influence consumer purchase decisions at PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan. The t-test value indicates that Price Discount has no positive and significant effect on purchase decisions at PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan, with a t-count of 2.007 < t-table of 2.018 and a significance value of 0.051 > 0.05, thus  $H_0$  is accepted and  $H_1$  is rejected. Location has a positive and significant effect on purchase decisions at PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan, with a t-count of 5.790 > t-table of 2.018 and a significance value of 0.000 < 0.05, thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Promotion has a positive and significant effect on purchase decisions at PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan, with a t-count of 3.958 > t-table of 2.018 and a significance value of 0.000 < 0.05, thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. The F-test shows that price discount, location, and promotion simultaneously have a significant effect on purchase decisions at PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan, with an F-count of 32.708 > F-table of 2.84. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.705. This means that 70.5% of the consumer purchase decision variable can be explained by the variables of price discount, location, and promotion, while the remaining 29.5% is explained by other factors not examined in this study, such as price, product quality, and others.*

**Keywords:** Price Discount, Location, Promotion, and Purchase Decisions

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menuntun sepanjang waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH PRICE DISCOUNT, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. PEMBANGUNAN UNTUK NEGERI MEDAN**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berupa moral maupun material. Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum**, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Bapak **Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Ibu **Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
4. Ibu **Esli Silalahi, SE., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

5. Bapak **Drs. Saut Purba, MM**, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu, dukungan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
6. Ibu **Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM**, selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu **Dra. Roslinda Sagala, M.Si**, selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu **Drs. Robinson Sipahutar, M.Si**, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah memberikan pengetahuan dan pendidikan kepada penulis.
10. Kepada seseorang yang kini telah beristirahat di rumah Bapa di surga, Alm. Bapak Rudianto Siringo Ringo. Mungkin langkah ini tak sempat Bapak saksikan secara langsung, namun setiap pencapaian ini tak pernah lepas dari jejak doa dan kasihmu yang tertanam kuat sejak awal kehidupan penulis. Terima kasih sudah menjadi Bapak yang semasa hidupnya selalu berusaha memberikan kehidupan yang baik bagi penulis, kasih sayang yang tiada henti, motivasi, serta doa yang begitu berarti. Meski kehadiranmu singkat di dunia ini, penulis yakin, semangat dan cintamu tetap hidup, menyatu dalam langkah dan doa yang mengiringi penulis

setiap hari. Penulis percaya, meski tak terlihat bapak selalu ada di sisi penulis.

11. Yang tercinta, Ibu Denny Fridawati Turnip. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada pernah henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang terus mendorong untuk tidak menyerah, bahkan di saat segalanya terasa berat. Tanpa kehadiran dan cinta tulusmu, mungkin langkah ini takkan pernah sampai sejauh ini. Terima kasih sudah menjadi *supermom* yang dapat mengatasi segala rintangan dan situasi kehidupan dunia yang berat ini tanpa sosok suami di sebelah mamak. Terima kasih sudah menjadi mamak yang teramat baik. *Love u supermom*, sehat dan bahagia selalu mamak.
12. Untuk saudara kandung penulis, Abangku Deardo Deandro Siringo Ringo. Tak banyak yang penulis ingin sampaikan, hanya terima kasih untuk selalu mendahulukan penulis dalam segala hal. Terima kasih selalu berupaya dan berusaha membuat penulis merasa cukup dan tidak kekurangan. Meski tak pandai menyampaikannya melalui kata-kata, tapi penulis dapat merasakan cintamu yang begitu besar di kehidupan penulis. Terima kasih sudah menggantikan peran "Bapak" di keluarga kita. Tanpa dukungan mu, mungkin penulis tidak akan sampai di titik ini, penulis layak berbangga memiliki sosok Abang sepertimu. Terima kasih sudah lahir menjadi Abangku.
13. Kepada sahabat seperjuangan penulis semasa kuliah, Anje Ripa Br Sembiring, Dewi Kartika Br Karo, Fisky Antonius Sihotang , Tri Salonika Br Tarigan, Dinda Patresia Samosir, Nisdar Telaumbanua. Terima kasih

telah menemani dari awal perkuliahan sampai dengan penyelesaian skripsi ini. Terima kasih sudah selalu bertanya dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi, yang di mana hal tersebut sangat berarti bagi penulis. Terima kasih sudah mewarnai masa-masa perkuliahan penulis. Semoga kita semua menjadi insan yang sukses dan selalu bahagia di masa depan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis. Tuhan Yesus Memberkati.

Medan, 25 Agustus 2025

Penulis

**HONEY HONESTY SIRINGO RINGO**  
**210110113**

# DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	11
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>13</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran.....	14
2.2.1 Tujuan Pemasaran.....	14
2.2.2 Fungsi Pemasaran.....	15
2.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	16
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.3.2 Konsep 7p <i>Marketing Mix</i> .....	16
2.4 <i>Price Discount</i> (Potongan Harga).....	21
2.4.1 Pengertian <i>Price Discount</i> .....	21
2.4.2 Tujuan Penetapan <i>Price Discount</i> .....	22
2.4.3 Jenis-Jenis <i>Price Discount</i> .....	23
2.4.4 Indikator <i>Price Discount</i> .....	23
2.5 Lokasi.....	25
2.5.1 Pengertian Lokasi.....	25
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi.....	26

2.5.3 Indikator Lokasi .....	27
2.6 Promosi.....	28
2.6.1 Pengertian Promosi .....	28
2.6.2 Langkah-Langkah Mengembangkan Promosi Efektif .....	30
2.6.3 Tujuan Penetapan Promosi .....	32
2.6.4 Indikator Promosi.....	34
2.7 Keputusan Pembelian.....	36
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	36
2.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	37
2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	41
2.8 Kerangka Berpikir.....	43
2.8.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	44
2.8.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	44
2.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	45
2.9 Hipotesis.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>48</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	48
3.2 Populasi dan Sampel .....	48
3.2.1 Populasi .....	48
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	50

3.4 Skala Pengukuran Variabel .....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5.1 Data primer .....	53
3.5.2 Data Sekunder .....	54
3.6 Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1 Uji Validitas .....	55
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	55
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	56
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
3.7 Uji Hipotesis .....	59
3.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	59
3.7.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F) .....	60
3.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	62
4.1.1 Sejarah Singkat PT Pembangunan Untuk Negeri Medan.....	62
4.1.2 Legalitas Usaha .....	65
4.1.3 Visi & Misi PT. Pembangunan Untuk Negeri .....	66
4.1.4 Struktur Organisasi PT. Pembangunan Untuk Negeri .....	67
4.1.5 Kegiatan Umum Perusahaan.....	68
4.2 Karakteristik Responden .....	69
4.3 Tanggapan Responden .....	71
4.3.1 Tanggapan Responden Tentang <i>Price Discount</i> .....	71
4.3.2 Tanggapan Responden Tentang Lokasi.....	74

4.3.3	Tanggapan Responden Tentang Promosi .....	77
4.3.4	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian .....	80
4.4	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	83
4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan.....	88
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	90
4.6.1	Uji Normalitas.....	90
4.6.2	Uji Multikolinearitas .....	92
4.6.3	Uji Heterosdekastisitas .....	93
4.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	94
4.8	Uji Hipotesis.....	96
4.8.1	Pengujian Secara Parsial (Uji-t).....	96
4.8.2	Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	97
4.8.3	Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	98
4.9	Pembahasan.....	98
4.9.1	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perumahan Puri Reveno Asri Pada PT. Pembangunan UNTuk Negeri Medan.....	98
4.9.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perumahan Puri Reveno Asri Pada PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan.....	100
4.9.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perumahan Puri Reveno Asri Pada PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan.....	101

4.9.4 Pengaruh <i>Price Discount</i> , Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perumahan Puri Reveno Asri Pada PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan .....	102
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

No	Nama Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Perumahan Puri Reveno Asri Tahun 2023-2024	6
Tabel 1.2	Harga Jual Perumahan Puri Reveno Asri	7
Tabel 3.1	Defenisi Operasionalisasi Variabel	51
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang <i>Price Discount</i>	71
Tabel 4.5	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Lokasi	74
Tabel 4.6	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Promosi	77
Tabel 4.7	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang <i>Keputusan Pembelian</i>	80
Tabel 4.8	Case Processing Summary <i>Price Discount</i>	83
Tabel 4.9	Reliability Statistics	84
Tabel 4.10	Item Total Statistics	84
Tabel 4.11	Case Processing Summary Lokasi	85
Tabel 4.12	Reliability Statistics	85
Tabel 4.13	Item Total Statistics	85
Tabel 4.14	Case Processing Summary Promosi	86
Tabel 4.15	Reliability Statistics	86
Tabel 4.16	Item Total Statistics	86
Tabel 4.17	Case Processing Summary <i>Keputusan Pembelian</i>	87
Tabel 4.18	Reliability Statistics	87
Tabel 4.19	Item Total Statistics	88
Tabel 4.20	Case Processing Summary Secara Simultan	88
Tabel 4.21	Reliability Statistics	88
Tabel 4.22	Item Total Statistics	89
Tabel 4.23	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	92
Tabel 4.24	Uji Multikolinieritas	92
Tabel 4.25	Hasil Analisis Linear Berganda	95
Tabel 4.26	Hasil Uji-t	96
Tabel 4.27	Hasil Uji-f	97
Tabel 4.28	Hasil Koefisien Determinasi	98

## DAFTAR GAMBAR

No	Nama Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Brosur Perumahan Puri Reveno Asri	8
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	46
Gambar 4.1	Logo PT. Pembangunan Untuk Negeri	66
Gambar 4.2	Bagan Struktur Organisasi PT. Pembangunan Untuk Negeri	67
Gambar 4.3	Uji Normalitas (Grafik Histogram)	90
Gambar 4.4	Uji Normalitas (Grafik P-Plot)	91
Gambar 4.5	Uji Heteroskedastisitas	94



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Nama Lampiran
1	Kuesioner
2	Hasil Kuesioner
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Price Discount</i>
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan
8	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
9	Uji Asumsi Klasik
10	Hasil Uji Hipotesis
11	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
12	Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Pengangkatan Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji Skripsi
13	Surat Permohonan Riset
14	Surat Izin Melakukan Penelitian dari Perusahaan
15	Undangan Seminar Proposal Skripsi
16	Berita Acara dan Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi
17	Lembar Revisi Seminar Proposal Skripsi
18	Lembar ACC Penggandaan Skripsi
19	Surat Keterangan Bebas Perpustakaan
20	Surat Undangan Meja Hijau
21	Kartu Bimbingan Skripsi

### 1. *Price Discount*

Sebaiknya PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan mengevaluasi kembali strategi penetapan *discount*. Perusahaan dapat mempertimbangkan pendekatan lain seperti meningkatkan nilai produk melalui penambahan fasilitas atau menawarkan skema pembayaran yang lebih fleksibel, yang mungkin lebih dihargai oleh konsumen.

### 2. Lokasi

Sebaiknya PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan memilih Lokasi yang lebih strategis karena hasil penelitian menunjukkan Lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Semakin strategis Lokasi yang dipilih maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### 3. Promosi

Sebaiknya PT. Pembangunan Untuk Negeri Medan tidak hanya menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai alat untuk melakukan promosi. Karena di era digital saat ini, banyak jenis media sosial yang lebih populer dan dapat digunakan sebagai alat promosi, contohnya Tiktok. Selain menggunakan media sosial sebaiknya perusahaan melakukan pemasaran melalui kegiatan pameran di mall atau acara-acara tertentu sehingga informasi mengenai Perumahan Puri Reveno Asri dapat disebarkan secara maksimal kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Budi. (2011). *Manajemen Produksi* (Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2019). *Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam.(2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. (Edisi 9). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. Setiawan, Z. Simanihuruk, P. Napisah, S. Utami, B. Puspitasari, K. Sagala, R. Risdiyanto, A. Harsoyo, T. Nuvriasari, A. Susanto, D. (2023). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Berbagai Teori*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen keberlangsungan dan rantai pasokan* (Edisi ke-11). Jakarta:Salemba Empat.
- Hendayani, S., Prabowo, H., & Sari, D. (2021). *Strategi Pemasaran dan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller. (2016 ). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Jakarta : Erlangga .
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip.,& Gery Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Edisi ke-2). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat dan Hamdani . A . (2006) . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud Machfoedz. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen*, (Edisi 7). Alih Bahasa:Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Solomon, M. R. (2024). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi* (edisi ke-14). Harlow, Inggris: Pearson Education Limited

- Stanton, W. J. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1* (Edisi 3), *Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono.(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sumarni, Murti Dan Jhon Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Ke 5. Yogyakarta: Libert Yogyakarta.
- Supranto, Johannes, & Limakrisna, Nandan. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu & Irawan, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* . Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

## Jurnal

- Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 376-381.
- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Syafaat Djunaid, Ari Ardiansyah Masrum (2017). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera*. STIEM Bongaya Makasar
- Huzaimatul Fauziah, Meilinda Safitri, Destiyawan (2021) *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan pada PT. Griya Bina Mitra di Pesawaran*. Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
- Nuraeni. (2018). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah* (Studi pada CV. BALINDO REALTY). *Jurnal ekonomi dan bisnis*.
- Salam, Karta Negara & Ronald Chandra. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Ciputra*

Fajar Mitra di Makassar. *Journal of Economic, Management and Accounting Adpertisi*

Thompson. (2016). *Pengaruh Fakor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen Bisnis.

