

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUKO PADA PT. WENANG PERMAI SENTOSA

ANALYSIS THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL FACTOR, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF PROPERTY AT PT. WENANG PERMAI SENTOSA

Oleh :

**Robin Hero Kumambong
Silvy Mandey
Rudy Wenas**

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

betigamanajemen@gmail.com

silvyamandey@rocketmail.com

rudy.wenas@yahoo.com

ABSTRAK: Perkembangan perusahaan *property* dan *real estate* pada saat ini menggambarkan bahwa sektor *property* dan *real estate* di Indonesia merupakan sektor bisnis yang berkembang pesat. Bisnis *property* dan *real estate* ini memberikan peluang dan kesempatan untuk lebih berkembang dan memperoleh laba yang besar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan sampel sebanyak 84 responden yang telah membeli ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa dan hasil penelitian yakni Faktor Psikologi, Kualitas Produk, Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa. Perusahaan diharapkan mampu memahami faktor psikologis konsumen, menguasai kualitas produk, dan menerapkan metode promosi yang tepat guna untuk meningkatkan volume penjualan ruko PT. Wenang Permai Sentosa

Kata Kunci : *Faktor Psikologi, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT: The development of property and real estate company at this point illustrates that the property and real estate sector in Indonesia are rapidly growing. Real estate and property business provides the opportunity and chance to further develop and acquire a great profit. The purpose of this study was to determine the influence of psychological factors, product quality and promotion on purchase decisions at PT.Wenang Permai Sentosa. This study uses multiple regression analysis, using a sample of 84 respondents who had bought property at PT. Wenang Permai Sentosa, and the research results of Psychological factors, Products Quality, promotion partially and simultaneously had positive impact on the purchase decision property at PT. Wenang Permai Sentosa. Companies are expected to understand the psychological factors of consumers, controlled the quality of products, implement effective promotional methods to increase sales volume property of PT. Wenang Permai Sentosa

Keywords : *Psychological factors, Products Quality, Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perusahaan *property* dan *real estate* pada saat ini menggambarkan bahwa sektor *property* dan *real estate* di Indonesia merupakan sektor bisnis yang berkembang pesat. Persaingan pasar dalam dunia properti semakin hari semakin meningkat dengan membawa peluang besar terhadap *property developer* untuk mengembangkan usahanya.

Asosiasi Real Estate Indonesia memperkirakan bisnis properti di Indonesia masih terus mengalami peningkatan, mencapai 20 sampai 30 persen (www.REI.or.id)¹⁴. Pertumbuhan industri *property* dan *real estate* di Indonesia yang tinggi terlihat dari makin ramainya pembangunan hunian, kondominium pencakar langit, perkantoran, pusat-pusat perbelanjaan (mall dan trade center) dan area properti komersial lainnya.

Di Kota Manado sendiri, kebutuhan akan *property* mengalami peningkatan yang diimbangi pula dengan peningkatan jumlah pengusaha atau pelaku bisnis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan bisnis *property* dan *real estate* harus bersaing ketat untuk mempertahankan konsistensi produk dimata konsumen. Dimana perusahaan harus mampu untuk bersaing ditengah maraknya pertumbuhan bisnis properti yang ada di kota Manado.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian seperti pada saat konsumen melakukan seleksi sampai kepada interpretasi dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, dimana dalam penelitian ini, peneliti memilih PT. Wenang Permai Sentosa untuk dijadikan objek penelitian karena perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan properti ternama di Manado, diantara Ciputra Grup, WIKA realty, Lippo Group dan beberapa perusahaan properti besar di Manado.

Penjualan ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa periode tahun 2015 sampai 2016 telah berhasil menjual 23 unit ruko, yang dapat dilihat bahwa jumlah unit yang terjual per triwulan tidak menentu namun cenderung mengalami peningkatan, namun tidak signifikan, yang dimana bisa ditingkatkan lagi jika perusahaan mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga menerapkan strategi pemasaran dengan baik, karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat ditambah juga dengan pengenalan produk terhadap konsumen tentunya dapat menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi meningkatnya volume penjualan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk :

1. Mengetahui pengaruh faktor psikologi, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa
2. Mengetahui pengaruh faktor psikologi, kualitas produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor Psikologi

Faktor psikologis konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta memori. (Kotler 2016:225)

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Isyawanti 2010:13)

Kotler & Armstrong (2011) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Promosi

Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah betuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Kotler (2011) aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat, dan saatnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:415)¹¹.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011:154)⁵ adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

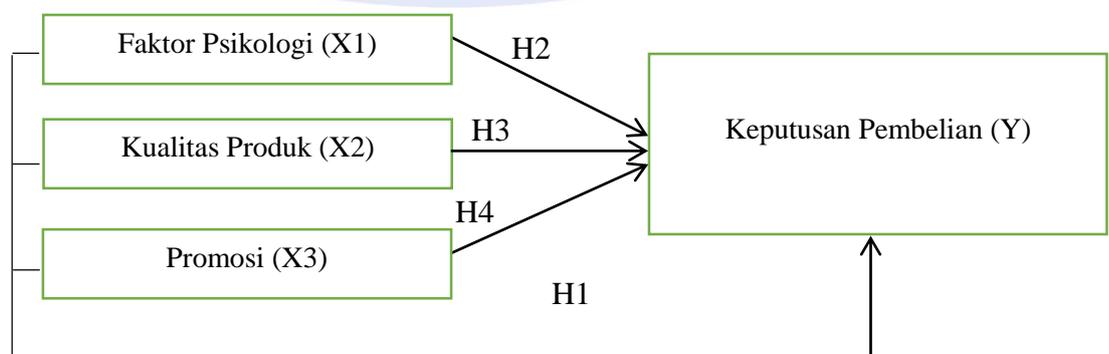
Penelitian Terdahulu

Tanata (2013), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian rumah. Objek penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pembeli sekaligus pengguna rumah Poris Paradise Eksklusif di kawasan Tangerang. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu, Persepsi Konsumen (X1), Motivasi Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada 125 responden dengan metode random sampling.

Saputra (2012), dengan penelitian Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Xenia di Sidoarjo. Variabel dari pengaruh Psikologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian adalah analisa regresi linear berganda.

Fariqoh (2011), dengan penelitian Analisis pengaruh faktor-faktor psikologi terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di Semarang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor motif pembelian, persepsi kualitas produk, dan sikap merek terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner dan metode analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan, 2017

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor Psikologi, Kualitas Produk dan Promosi diduga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ruko PT. Wenang Permai Sentosa
2. Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ruko PT. Wenang Permai Sentosa
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ruko PT. Wenang Permai Sentosa
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ruko PT. Wenang Permai Sentosa

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2009:11)¹⁰ menyatakan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di PT. Wenang Permai Sentosa, Kecamatan Mapanget, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Waktu penelitian yaitu bulan Januari sampai bulan Mei 2017.

Prosedur Penelitian

Prosedur dalam penelitian ini yaitu dimulai dari wawancara dengan pihak perusahaan guna untuk mendapatkan informasi awal dan masalah yang akan diteliti, kemudian untuk mendapatkan data dari konsumen yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner (angket) kepada 84 konsumen yang telah membeli produk ruko, sesuai dengan sampel yang telah ditetapkan, kemudian melakukan pengolahan data, membahasnya kemudian menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran guna melengkapi penelitian.

Populasi dan Sampel

Sekaran (2006:121) mengatakan bahwa populasi mengacu kepada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa dalam hal ini mencakup keseluruhan konsumen yaitu sebanyak 84 konsumen yang telah melakukan pembelian ruko sampai dengan Januari 2017. Sekaran (2006:121) mengungkapkan sampel adalah proses menyeleksi kumpulan-kumpulan elemen dari sebuah populasi dari penelitian untuk menjadi wakil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, seluruh populasi yang berjumlah 84 responden dijadikan sampel dengan berdasarkan pada kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden bersedia menjawab pernyataan dengan jujur
2. Responden bersedia mengembalikan kuisioner yang telah diisi

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, responden yang bersedia mengembalikan kuisioner yang telah diisi yaitu sebanyak 63 responden.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, dapat dilihat pada kriteria penilaian uji validitas yaitu jika r hitung $> 0,3$ maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid. (Sugiyono,2013).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliable bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 .

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Analisis menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, akan dilaksanakan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan: (Gujarati, 1996).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
X1	= Faktor Psikologi
X2	= Kualitas Produk
X3	= Promosi
$\beta_1\beta_2\beta_3$	= koefisien regresi
e	= standart error

Uji Hipotesis Penelitian

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama – sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau $\alpha = 0,5$.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2009).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan maka didapat karakteristik responden sebagai berikut: responden pria sebanyak 50,5% dan wanita 49,5%, rata-rata usia terbanyak responden yaitu berusia 41 sampai 50 tahun sebanyak 41,4%, sebagian besar responden berprofesi sebagai pengusaha sebanyak 69,4%, dan penghasilan rata-rata responden yaitu Rp.500.000.000 sampai diatas Rp.1.000.000.000 sebanyak 43,3%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua variabel dalam penelitian ini valid dengan nilai validitas lebih tinggi dari Pearson Correlation minimum yaitu 0,30. Dan berdasarkan hasil uji statistik, seluruh variabel sesuai dengan nilai reliabilitas yang lebih tinggi daripada nilai reliabilitas minimal Cronbach's Alpha 0,6 ($0, > 0,6$).

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, dan Uji Heteroskedastisitas, dengan hasil pengujian semuanya memenuhi syarat.

Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil dari penghitungan Regresi Berganda yaitu :

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
		Unstandardized		Standardized		T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.062	1.739		2.911	.005			
	FAKTOR PSIKOLOGI	.600	.124	.571	4.843	.000	.518	1.931	
	KUALITAS PRODUK	.058	.074	.101	.780	.438	.432	2.316	
	PROMOSI	.182	.091	.203	1.991	.051	.695	1.440	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Hasil persamaan regresi yaitu :

$$Y = 5,062 + 0,600 X_1 + 0,058 X_2 + 0,182 X_3 + e$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,062 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Faktor Psikologi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) dianggap tidak ada atau tidak digunakan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,062 skala satuan.
2. Koefisien regresi Faktor Psikologi (X_1) sebesar 0,600 artinya, jika pengetahuan tentang Faktor Psikologi (X_1) dinaikkan sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa (Y) sebesar 0,600 skala satuan.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,058 artinya jika Kualitas Produk (X_2) meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa (Y) sebesar 0,058 skala satuan.
4. Koefisien regresi Promosi (X_3) sebesar 0,182 artinya jika Promosi (X_3) meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa (Y) sebesar 0,182 skala satuan.

Uji Hipotesis

Uji F

Nilai F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (goodness of fit). Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak.

Tabel. 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.092	3	40.031	26.569	.000 ^b
	Residual	88.892	59	1.507		
	Total	208.984	62			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, FAKTOR PSIKOLOGI, KUALITAS PRODUK

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa nilai hitung F sebesar 26,569 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Faktor Psikologi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara parsial Faktor Psikologi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3), berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa (Y).

Tabel. 3 Hasil Uji t

Variabel	B	Standart Error	t _{hitung}	Sig
Constant	5,062	1,739	2,911	0,005
Faktor Psikologi (X_1)	0,600	0,124	4,843	0,000
Kualitas Produk (X_2)	0,058	0,074	0,780	0,438
Promosi (X_3)	0,182	0,091	1,991	0,051

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Adapun hasilnya yaitu :

- 1) Tingkat signifikansi untuk variabel Faktor Psikologi (X_1) yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Faktor Psikologi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa (Y).
- 2) Tingkat signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X_2) yaitu $0,438 > 0,05$, sehingga H_a ditolak artinya variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa (Y).
- 3) Tingkat signifikansi untuk variabel Promosi (X_3) yaitu $0,051 > 0,05$, sehingga H_a ditolak artinya Promosi (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa (Y).

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.758 ^a	.575	1.227	

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, FAKTOR PSIKOLOGI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Koefisien Korelasi (R)

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,758 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Faktor Psikologi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), mempunyai hubungan yang cukup kuat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0,553 yang menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari Faktor Psikologi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi

(X3) sebesar 55,3% , sementara sisanya sebesar 44,7 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pemasaran dalam hal ini merupakan suatu hal yang penting yang harus dipahami dan dimengerti oleh perusahaan agar dapat menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat guna untuk meningkatkan volume penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahap yang bisa mempengaruhi suatu keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen diperhadapkan pada beberapa tahap antara lain yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Faktor Psikologi, Kualitas Produk dan Promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yakni :

1. Faktor Psikologi, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa
2. Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, variabel Faktor Psikologi yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa
3. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa dan dalam Kualitas Produk, indikator yang paling mendominasi adalah indikator Kinerja Produk, dalam hal ini yaitu lokasi yang strategis membuat konsumen menjadi lebih yakin dengan membeli ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa.
4. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa dan dalam Promosi, indikator yang paling mendominasi yaitu indikator Penjualan Personal

Saran

Adapun saran dari peneliti yaitu :

1. Tim *Marketing* PT. Wenang Permai Sentosa diharapkan mampu memahami faktor psikologi, kualitas produk, dan promosi, karena ketiga hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa
2. PT. Wenang Permai Sentosa harus mampu memahami faktor psikologi konsumen, khususnya Motivasi konsumen karena motivasi untuk investasi menjadi indikator yang paling mendominasi faktor psikologi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa
3. PT. Wenang Permai Sentosa diharapkan mampu meningkatkan Kualitas Produk ruko yang ditawarkan karena sebagian besar konsumen tertarik untuk membeli produk ruko jika kinerja produknya dinilai baik atau dalam hal ini yaitu lokasi ruko yang nyaman
4. PT. Wenang Permai Sentosa harus lebih meningkatkan metode Penjualan Personal karena terbukti bahwa sebagian besar konsumen tertarik untuk membeli ruko setelah ditawarkan langsung oleh pemasar
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjadi acuan untuk meneliti hal-hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, namun disarankan untuk meneliti hal-hal lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Gurajati, Damodar. 1996. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Ghozali Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hikmatul Fariqoh. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Semarang*. 2011. <http://eprints.undip.ac.id/29176/1/Skripsi007.pdf>
- Isyawanti Ika Putri, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro. http://eprints.undip.ac.id234701Skripsi_Ika_Putri_Isyawanti_C2A606054.pdf
- Kotler & Armstrong, 2011. *Principles of Marketing*, Singapore.
- Kotler and Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1 dan 2, Penerbit Indeks, Jakarta
- [Rico Saputra, 2013](http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/69). *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1, No.1, (2013). <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/69>
- Sugiyono, 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keenam. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Setiadi, Nugroho, J. 2010. *Perilaku Konsumen edisi revisi*. Kencana, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andy, Yogyakarta
- Tanata, F. 2013. Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang), *Jurnal Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Binus University*, Jakarta. <http://thesis.binus.ac.id/doc/Lain-lain/2012-2-01370-MC%20WorkingPaper002.pdf>
- www.rei.or.id/liputan-57-bisnis%20properti%20tumbuh%2030persen.php