

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DE MUTIARA BATAM

Jecky¹, Riki²

¹Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) GALILEO
Email: Jeckyalpha24@gmail.com

²Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) GALILEO
Email: riki.yasril@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and examine the effect of price, product quality, location and facilities on purchasing decisions for housing De Mutiara Batam. Data collection was carried out by distributing online-based questionnaires and with a total of 37 respondents. In this study using the Non Probability Sampling method with purposive sampling technique. This research uses descriptive quantitative method, using several tests namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test, f test and coefficient of determination. Data analysis using the IBM Statistic 20 version of the SPSS program, in the results of this study, the regression equation $Y = 8.197 + -(0.073)X_1 + 0.052X_2 + 0.095X_3 + 0.310X_4 + e$, the price variable has a negative effect between price on purchasing decisions and tcount (-0.0593) < t table (2.03693). The product quality variable has a positive influence between product quality on purchasing decisions with tcount (0.451) < (2.03693). The location variable has a positive influence between location on purchasing decisions with tcount (0.868) < (2.03693). Facility variable has a positive influence between facilities on purchasing decisions with a value of tcount (1.728) < (2.03693). As well as the variable price, product quality, location and facilities on purchasing decisions simultaneously do not affect the purchase decision (Y) with the value of Fcount = 1.961 < Ftable = 2.66.

Keywords : Price, Product Quality, Location and Facilities.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menguji pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian perumahan De Mutiara Batam. pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner berbasis *Online* dan dengan jumlah 37 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan Teknik *Purpositif sampling*. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Analisis data menggunakan program spss versi IBM Statistic 20, dalam hasil penelitian ini didapatkan persamaan regresi $Y = 8,197+(-0,073)X_1+0,052X_2+0,095X_3+0,310X_4+e$, variabel harga terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (-0,0593) < ttabel (2,03693). Variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (0,451) < (2,03693). Variabel lokasi terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (0,868) < (2,03693). Variabel Fasilitas terdapat pengaruh positif antara fasilitas terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (1,728) < (2,03693). Serta variabel harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $F_{hitung} = 1,961 < F_{tabel} = 2,66$.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas.

PENDAHULUAN

Inflasi adalah proses meningkat harga secara umum dan terus-menerus (*continue*) berhubungan dengan prosedur pasar yang dapat diakibatkan oleh bermacam masalah diantaranya, meningkatnya konsumsi masyarakat, berlebihan likuiditas dipasar dapat menimbulkan penggunaan atau perenungan, bahkan menjadi ketidaklancaran distribusi. Kebutuhan manusia semakin meningkat karena adanya inflasi yang terus meningkat dan sebuah kebutuhan individu manusia juga akan meningkat dan menjadi sebuah keresahan bagi manusia karenanya inflasi tersebut. Sebuah proses untuk meningkatkan keuangan individu dengan cara berbisnis.

Dunia bisnis terus berkembang dikarenakan teknologi yang bisa menjadi solusi bagi seorang pengusaha yang ingin berjualan hanya melalui *Smart Phone* contohnya media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, dan *OLX*. Dengan menggunakan aplikasi tersebut kita bisa berjualan barang/jasa melalui aplikasi tersebut. Hal ini juga meningkatnya persaingan bisnis dalam memasarkan produk atau jasa. Ketatnya persaingan bisnis adakalanya manusia membuat kreatifitasnya dalam meningkatkan sebuah keuangan individunya masing-masing dengan cara menginvestasikan uang agar berkembang dengan otomatis seperti contoh: membeli tanah/rumah, saham, deposito, dan lain-lain.

Bisnis properti ini bisa dipahami sebagai sebuah bisnis yang bergerak dibidang jual beli tanah dan berbagai aspek terkaitnya. Hal-hal yang tergolong dalam kategori tersebut adalah jual beli bangunan, sarana-prasarana maupun sewa properti dari berbagai jenis yang bisa di jumpai dipasaran. Ada banyak sekali.

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di PT Artha Pratama Propertindo di Batam, yang berlokasi di Ruko Purimas 2, Kecamatan Batam Kota, Kepulauan Riau. Penelitian ini diambil di PT Artha Pratama Propertindo di Batam, karena memiliki semua aspek yang dibutuhkan peneliti yang menyangkut penelitian tentang SDM, agar penelitian berjalan dengan baik.

Populasi dan Sampel

Populasi ini adalah yang sudah pernah beli rumah pada perumahan De Mutiara

Residence Batam dengan total terjual 58 rumah. Sedangkan sampel adalah sepihak yang diteliti

yaitu:
$$N = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Metode Pengumpulan Data

Angket dalam penelitian ini diberikan kepada pembeli di perumahan De Mutiara Residence Batam. saat melakukan penelitian, peneliti membagikan angket ke pembeli perumahan De Mutiara Residence Batam untuk diisi dan di kembalikan ke peneliti. Kuesioner ini sifatnya tertutup jadi sudah ada jawabannya secara likert. Slake likert biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, orang tentang fenomena sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Uji validitas adalah pernyataan seberapa baik kuesioner yang digunakan oleh penulis sehingga kelayakan butir-butir didalam kuesioner dalam mengartikan suatu variabel. Menilai butir-butir apakah *valid* atau tidaknya dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation* masing-masing pertanyaan, suatu pertanyaan dinyatakan *valid* jika r hitung lebih besar dari r tabel maka *Item* pertanyaan tersebut *valid* (Ibrahi, 2017). Dalam penelitian ini jumlah sampel sebesar 37.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data Variabel

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,764	0,3246	Valid
	X1.2	0,798		
	X1.3	0,729		
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,722		
	X2.2	0,722		
	X2.3	0,714		
	X2.4	0,770		
Lokasi (X ₃)	X3.1	0,710		
	X3.2	0,773		
	X3.3	0,713		
	X3.4	0,602		
	X3.5	0,681		
Fasilitas (X ₄)	X4.1	0,945		
	X4.2	0,948		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,792		
	Y2	0,757		
	Y3	0,758		

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan (*item*) pada setiap variabel tersebut adalah *Valid*. Dengan nilai r hitung $> r$ tabel yaitu 0,3246.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah kekonsistensi dari konsumen dengan jawaban yang berkaitan dengan konstuk-konstuk suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $> r$ tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel. Artinya alat ukur yang digunakan adalah benar atau reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 (Ibrahim, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R _{tabel}	Keterangan
Harga	0,643	0,3246	Reliabel
Kualitas Produk	0,711		
Lokasi	0,731		
Fasilitas	0,884		
Keputusan Pembelian	0,635		

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap *Item* dari masing-masing variabel menunjukkan hasil yang lebih besar dari nilai *R_{tabel}* yaitu 0,3246 dan nilai $\alpha > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

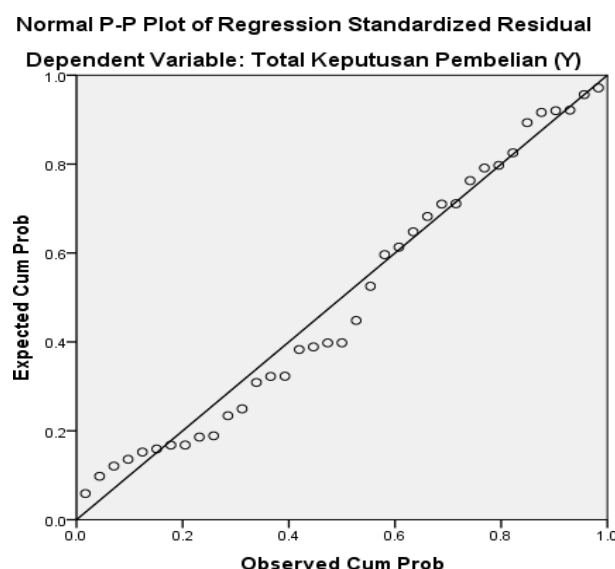
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Dengan uji ini bisa disebut normal atau tidak bergantung pada uji model regresi, dependen, independen. Mendekati normal atau mendistribusi normal menjadi regresi yang baik. Sumbu diagonal pada grafik ini bisa dikatakan distribusi normal (Ghanimata, 2012).

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Gambar 5 Uji Normalitas



Berdasarkan pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*,

Menunjukkan keberadaan titik-titik berada di sekitar maupun di dekat garis tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas itu menguji apakah model regresi ini bisa ditemukan adanya kolerasi variabel independent. Regresi yang baik tidak akan terjadi diantara variabel bebas. Variabel tidak ortogonal maka berarti variabel bebas saling berkolerasi. Variabel ortogonal itu yang mempunyai variabel bebas dengan kolerasi antaranya semua variabel bebas lain sama dengan kosong.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

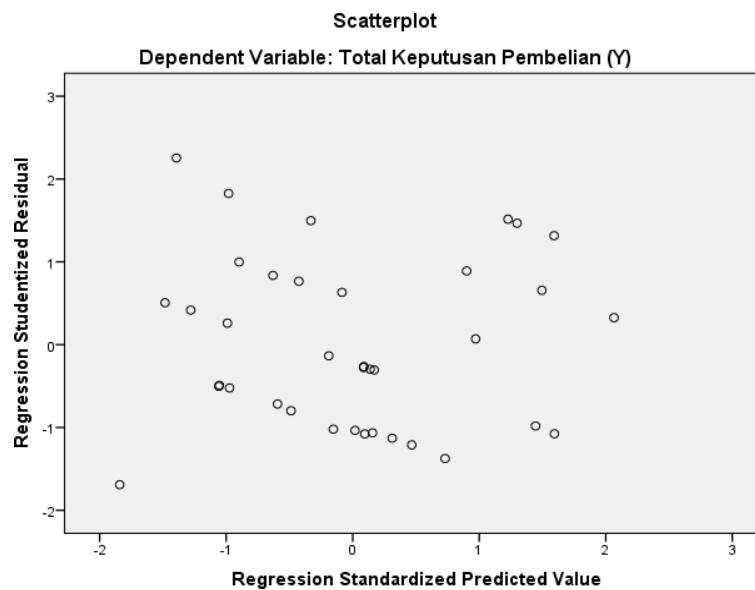
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,960	1,042	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,799	1,251	
Lokasi	0,637	1,570	
Fasilitas	0,743	1,346	

Berdasarkan tabel data di atas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas (Independen) dalam penelitian ini tidak terdapat gejala Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ketika terjadinya ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya itu disebut uji heteroskedastisitas. Hanya ada satu cara untuk melihat heteroskedastisitas adalah melihat grafik *Scatter Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZRPED) dengan residual (SRESID). Jika ada bentuk aneh di sekitar pola tertentu contohnya titik-titik maka itu telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghanimata, 2012).

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan mengambil suatu kesimpulan. Uji hipotesis dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Dalam pengujian ini terdapat beberapa uji hipotesis berupa uji Regresi linier berganda, Uji T, Uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.197	2.411		3.400	.002		
Total_X1	-.073	.122	-.096	-.593	.557	.960	1.042
Total Kualitas Produk (X2)	.052	.114	.080	.451	.655	.799	1.251
Total Lokasi (X3)	.095	.109	.172	.868	.392	.637	1.570
Total Fasilitas (X4)	.310	.179	.318	1.728	.094	.743	1.346

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 20, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,197 - 0,073X_1 + 0,052X_2 + 0,095X_3 + 0,310X_4 + e$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika variabel lain bernilai konstan maka nilai keputusan pembelian akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstan yaitu 8,197 setiap satu satuan keputusan pembelian.
2. Jika variabel lain bernilai konstan maka nilai keputusan pembelian akan berubah sebesar -0,073 setiap satu satuan harga.
3. Jika variabel lain bernilai konstan maka nilai keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,052 setiap satu satuan kualitas produk.
4. Jika variabel lain bernilai konstan maka nilai keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,095 setiap satu satuan lokasi.
5. Jika variabel lain bernilai konstan maka nilai keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,310 setiap satu satuan fasilitas.

Uji Parsial (UJI T)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t	t _{tabel}	Keterangan
Harga	-0,0593	2,03693	Tidak berpengaruh secara parsial
Kualitas Produk	0,451	2,03693	Tidak berpengaruh secara parsial
Lokasi	0,868	2,03693	Tidak berpengaruh secara parsial
Fasilitas	1,728	2,03693	Tidak berpengaruh secara parsial

1. **Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H₁)**
Variabel harga (X₁) diperoleh nilai *t*_{hitung} (-0,0593) < *t*_{tabel} (2,03693). Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak, yang artinya variabel harga (X₁) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. **Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H₂)**
Variabel kualitas produk (X₂) diperoleh nilai *t*_{hitung} (0,451) < (2,03693). Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₂ ditolak, yang artinya variabel kualitas produk (X₂) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. **Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (H₃)**
Variabel lokasi (X₃) diperoleh nilai *t*_{hitung} (0,868) < (2,03693). Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₃ ditolak, yang artinya variabel lokasi tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
4. **Pengaruh Variabel Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (H₄)**
Variabel Fasilitas (X₄) diperoleh nilai *t*_{hitung} (1,728) < (2,03693). Maka dapat disimpulkan H₀ diterima dan H₄ ditolak, yang artinya variabel fasilitas tidak berpengaruh parsial terhadap

keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Variabel	F	Sig.	
Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas	1,961	.124 ^b	Tidak Berpengaruh Secara Bersama-sama

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa $F_{hitung} = 1,961 < F_{tabel} = 2,66$. maka H_0 diterima dan H_4 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3), dan Fasilitas (X_4) secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas) untuk menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) dengan melihat besar totalnya (R^2).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.444 ^a	.197	.097

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dapat diperoleh pada nilai *Adjusted R Square* adalah 0.097 atau 9,7%. Hasil tersebut telah menunjukkan bahwa sebesar 9,7% variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas), sedangkan sisanya 90,3% (100% - 9,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan. Hal ini juga merupakan salah satu jawaban pada perumusan masalah yang ada, antara lain sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) adalah $-0,073$, artinya harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) adalah $0,052$, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_3) adalah $0,095$, artinya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas (X₄) adalah 0,310, artinya fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Variabel harga (X₁), kualitas produk (X₂), lokasi (X₃), dan fasilitas (X₄) memiliki nilai $F_{hitung} = 1,961 < F_{tabel} = 2,66$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₁), kualitas produk (X₂), lokasi (X₃), dan fasilitas (X₄) secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh kepada PT Artha Perintis Propertindo yang membantu memperoleh data selama penulisan ini. Oleh sebab itu, kritikan dan saran dari pembaca sangat saya harapkan agar kekeliruan dan kekhilafan dalam penulisan ini dapat kita koreksi Bersama untuk penyempurnaan baik isi maupun bahasanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvaris Edward Pandesia, Ivonne Saerang, dan J. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. 5(2), 1315–1326
- Budihardjo. (2006). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Perumahan Perumnas IV Padang Bulan Kota Jayapura (pp. 109–110).
- Dantes. (2012). Pagaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kota dan Kabupaten Se-Provinsi Jawa Barat Tahun 2009-2014. *Repository.Upi.Edu / Perpustakaan.Upi.Edu*, 164.
- Davis. (2008). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Skripsi*, 1–54.
- Ibrahim, C. M. & M. (2017). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Kotler. (2003). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Perumahan Serpong Garden). *Kreatif / Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 408. <http://eprints.unpam.ac.id/1334/1/KREATIF> Jurnal Ilmiah Vol.3 No.1 Okt 2015.pdf
- Kotler. (2008). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Fierro, Iván; Pinto, Diego; Afanador, D. (2014).*

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. 14(August), 1–43., 14(August), 1–43.

- Kotler. (2009). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Lupiyoadi. (2013). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutiara Village. *IEEE International Conference on Acoustics, Speech, and Signal Processing (ICASSP) 2017*, 41(2), 84–93.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i*, 16–45.
- Sugiyono. (2012). Analisis Keterlibatan Konsumen dalam Pembelian Rumah di Perumahan Araya-Malang. *Metode Penelitian Ilmiah*, 84, 487–492. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Sugiyono. (2012). Pengaruh Reward dan Punishment terhadap Motivasi Belajar Siswa dalam Pembelajaran IPS (Studi pada SMP Negeri 1 Singaraja kelas VIII Tahun Ajaran 2015/2016). *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, 7(2), 1–10.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32.
- Swastha, B. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang. *Manajemen, Volume 1 N*, 147. <http://eprints.undip.ac.id/37113/>
- Tjiptono. (2002). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*, 4(1), 41–43.
- Tjiptono, F. (2007). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 1(1), 468.
- Vania Senggetang, Silvya L. Mandey, S. M. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. 7(1)
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Jurnal Telaah Manajemen*, 6(2), 159–169.