



Determinan Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah: Studi Kasus di Graha Amaris Victory

Tatas Arya Putra, Rifki Khoirudin*, Uswatun Khasanah

Universitas Ahmad Dahlan

*Correspondence: Rifki Khoirudin
Email: rifki.khoirudin@ep.uad.ac.id

Received: 13 Jan 2024
Accepted: 05 Mar 2024
Published: 06 Mar 2024



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study was conducted to determine the factors that influence consumer decisions in buying a house at Graha Amaris Victory. The total population in this study was 162 consumers with a sample of 62 which was calculated using the Slovin formula. Data collection was carried out using a questionnaire. Then, it was analyzed using Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that: Simultaneously, all independent variables X1 (price), X2 (income), X3 (facilities), X4 (location), and X5 (environment) have a joint and significant influence on variable Y1 (purchase decision). This is evidenced by the value of F count (25.92) > F table (2.36) with significance (0.0000) < 0.05. The entire independent variable is also able to explain the model by 69.8%, this is indicated by the R-Squared value of 0.6983. Partially, variable X1 (price) has no effect on variable Y1 (purchase decision). However, variables X2 (income), X3 (facilities), X4 (location), and X5 (environment) have a significant effect on variable Y1 (purchase decision) in Graha Amaris Victory Housing. For this reason, companies must map potential customers in promoting their products, ensure that the facilities offered are complete and in accordance with consumer needs, locations that are easily accessible, and

a safe, comfortable, and clean environment.

Keywords: Determinants; Purchase Decision; House

Pendahuluan

Dibangunnya *Lombok Interntional Airport* (LIA) di kabupaten Lombok Tengah membuat pusat kegiatan masyarakat semakin banyak bergeser ke sekitar bandar udara. Selain itu, wacana pemerintah untuk mengadakan perhelatan MotoGP di Mandalika Lombok Tengah juga membuat sebuah perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu contoh perubahan perilaku yang terjadi pada masyarakat seperti pemenuhan kebutuhan akan hunian yang memberikan kenyamanan serta tidak jauh dengan sarana dan prasarana yang dibutuhkan. (Wahyuni & Khoirudin, 2015). Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu ukuran untuk mengetahui keberhasilan pembangunan yang dilaksanakan. (Sari & Khoirudin, 2019) Tujuan pembangunan nasional yaitu dapat menurunkan tingkat kemiskinan yang masih tinggi di Indonesia. (Kartikasari & Khoirudin, 2022). Berawal dari kemiskinan, akan bermunculan berbagai masalah sosial lainnya. Variabel makro ekonomi di atas selalu berjalan beriringan dengan pertumbuhan impor di Indonesia.

Perkembangan revolusi industri yang begitu pesat, menyebabkan perubahan-perubahan pada berbagai hal (Khoirudin, R. & Lubis, F.R.A., 2021). Perubahan

kecenderungan masyarakat untuk membeli tempat tinggal (rumah) yang berlokasi di sekitar *Lombok International Airport* membuat banyak *developer* perumahan bermunculan serta banyaknya pusat perumahan baru yang dibangun. Bisnis *property* dalam hal ini rumah menjadi prospek bisnis yang menarik bagi investor. Karena semakin majunya pembangunan serta majunya suatu daerah membuat peluang besar dalam mengembangkan bisnis properti seperti perumahan. Data dari Persatuan Perusahaan *Real Estate Indonesia* (REI) Nusa Tenggara Barat pada tahun 2018 menyebutkan bahwa terdapat 71 pengembang yang membangun bisnis perumahan di NTB. Hal ini membuat persaingan bisnis perumahan di NTB dapat dikatakan sangat ketat. Pembangunan non-permanen dan permanen banyak ditemui di sepanjang koridor *Bypass Lombok International Airport*. Berdasarkan data dari *survey* yang dilakukan, terdapat 6 (enam) perumahan permanen yang dibangun tidak jauh dari lokasi Bandar Udara Internasional Lombok.

Pasca beroperasinya Bandar Udara di Lombok Tengah membuat banyak alih fungsi lahan bermunculan di sepanjang jalan *Bypass* Bandar Udara (Rosmawati, 2016). Alih fungsi lahan menjadi bangunan permanen memiliki beragam fungsi, diantaranya: Hotel, Pusat perbelanjaan, Pertokoan, sampai dengan Perumahan. Perkembangan suatu daerah tidak akan terlepas dari meningkatnya mobilisasi masyarakat. Disisi lain, akan banyak sektor-sektor yang akan turut mengalami kemajuan seperti contohnya sektor properti. Sektor properti seperti rumah merupakan kebutuhan yang mendasar bagi masyarakat selain pakaian dan makanan.

Pembelian akan properti seperti rumah tidak hanya menjadi sebuah tempat hunian semata, namun menjadi sebuah tempat untuk melangsungkan aktivitas kehidupan seperti berinvestasi, tempat perkumpulan, dan juga tempat untuk menunjang pekerjaan. Produksi properti seperti perumahan akan semakin dibutuhkan seiring berjalannya waktu (Wuryandani et al., 2005). Banyak hal yang dapat menggerakkan konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan atau hanya sekedar menyusun sebuah rencana untuk ke depan. Untuk mendapatkan tempat tinggal yang layak tentu banyak hal yang diperhitungkan atau dipertimbangkan.

Membeli suatu produk tentu tidak terlepas dari kesepakatan harga. Pembelian properti atau perumahan juga tidak akan terlepas dari hal tersebut. Konsumen akan sangat mempertimbangkan modal yang dimiliki sebelum mengambil keputusan. Selain itu, pendapatan juga berpengaruh karena kemampuan konsumen membeli sesuatu tergantung dari pendapatannya (Utami et al., 2015). Konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi mungkin tidak akan menjadi suatu permasalahan yang berarti, akan tetapi jika pendapatannya rendah maka akan sangat penting memikirkan hal tersebut sebelum mengambil keputusan.

Pada zaman yang sudah modern ini, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih tempat tinggal yang layak tidak hanya harga dan pendapatan saja melainkan fasilitas, lokasi, dan juga lingkungan. Dari hasil studi yang pernah dilakukan untuk mengkaji hal tersebut mengatakan bahwa fasilitas, lokasi, dan lingkungan juga termasuk dalam faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (Suprajang, 2011) dan (Ali & Khuzaini, 2017). Sebelum sebuah produk perumahan

ditempati, sumber daya fisik seperti fasilitas harus terlebih dulu ada. Fasilitas yang memadai akan menarik konsumen untuk memilih atau membeli perumahan yang ditawarkan. Selain itu, lokasi juga memiliki daya tarik tersendiri dalam penentuan keputusan pembelian. Hal ini guna menjamin kemudahan dalam melakukan suatu hal serta menjamin kebutuhan-kebutuhan untuk dapat terpenuhi. Fasilitas yang memadai serta lokasi yang tepat atau strategis akan kurang lengkap jika lingkungannya tidak mendukung. Lingkungan yang baik mencerminkan layak atau tidaknya rumah tersebut untuk ditempati seperti keamanannya, kebersihannya, dan sebagainya.

Semakin beragam dan selektifnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi sebuah tantangan yang besar bagi *developer* atau pengembang perumahan (Wijayanti & Handayani, 2015). Hal ini membuat persaingan dalam bisnis perumahan menjadi semakin rumit dan ketat. *Developer* atau pengembang dalam hal ini harus mampu mengetahui preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan melihat permasalahan dan latar belakang di atas, hal itu yang membuat ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian mengenai "Determinan Keputusan Konsumen Membeli Rumah (Studi kasus di Graha Amaris Victory)"

Harga merupakan sejumlah uang yang menjadi sebuah kesepakatan oleh penjual dan pembeli dalam mendapatkan sejumlah kombinasi jasa dan pelayanan. Menurut Suryawati yang dikutip dalam (Sutianingsih, 2010), terdapat hal-hal yang dapat melatarbelakangi alasan suatu perubahan permintaan konsumen terjadi. Faktor tersebut seperti harga barang yang berubah sedangkan faktor lain tetap dan/atau salah satu atau lebih faktor-faktor lain berubah. Perubahan harga yang terjadi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa lalu disepakati oleh penjual dan pembeli akan menghasilkan sebuah perjanjian pembelian. Ketika harga naik maka pembelian akan menurun. Begitu juga sebaliknya, harga yang menurun/rendah akan membuat pembelian tinggi/meningkat.

Tingkat pendapatan mencerminkan kemampuan daya beli seseorang terhadap barang atau jasa (Sumardi & Evers, 1982:92). Pendapatan seseorang yang tinggi akan membuat tingkat konsumsi orang tersebut juga tinggi. Selain itu, kemudahan pengambilan keputusan pembelian pada seseorang dipengaruhi oleh semakin tingginya pendapatannya. Hal ini dikarenakan kemampuan daya belinya yang terpenuhi atas barang-barang yang dibutuhkannya.

Fasilitas yang baik dan memadai merupakan hal yang harus dipersiapkan oleh penyedia jasa atau produsen untuk memastikan kenyamanan konsumennya (Kotler, 2013:45). Setiap individu akan berusaha untuk memilih tempat yang menyediakan fasilitas yang memadai sehingga konsumen merasa nyaman dalam menjalani aktivitas sosial. Oleh karenanya, fasilitas yang baik akan berpengaruh terhadap sebuah pengambilan keputusan pembelian. Semakin lengkapnya fasilitas yang diberikan serta semakin tersedianya fasilitas yang dibutuhkan akan menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Penentuan lokasi tempat tinggal merupakan komitmen jangka panjang terhadap keberlangsungan kegiatan seseorang. Seseorang tentu membutuhkan lokasi yang strategis guna menunjang seluruh kegiatan. Menurut (Firdaus, 1997) mengatakan bahwa konsumen akan melakukan permintaan terhadap tempat tinggal atau perumahan dengan melihat

lokasi perumahan tersebut. Hal ini dikarenakan keberadaan lokasi perumahan akan mendasari munculnya kemauan seseorang dalam memutuskan untuk membeli tempat tinggal (rumah). Ketika letak suatu perumahan berada pada tempat yang strategis, hal itu yang akan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian semakin tinggi.

Tingkat kebahagiaan dan kenyamanan seseorang dalam menjalani kehidupan tergantung dari lingkungan dimana mereka tinggal. Lingkungan yang baik dari segi sosial maupun non sosial akan berpengaruh terhadap keinginan untuk menetap atau tidak. Branch (1995:175) mengungkapkan bahwa lingkungan sebagai keseluruhan kondisi eksternal dan pengaruhnya. Sebelum seseorang mengambil keputusan dalam membeli perumahan, informasi mengenai kondisi lingkungan serta kondisi masyarakat sekitar (interaksi sosial, keamanan, serta bahaya yang mengancam) akan menjadi sebuah pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dimana dalam prosesnya dapat mendefinisikan nilai dari suatu variabel dengan mengolahnya terlebih dahulu menjadi sebuah angka yang kemudian di analisis (Sugiyono, 2007:45). Populasi didefinisikan sebagai objek yang menjadi perhatian dalam suatu rentang periode atau waktu tertentu dalam sebuah penelitian (Margono, 2004:262). Dikarenakan penelitian ini dilakukan dengan subjek manusia, maka populasi yang dimaksud adalah jumlah orang. Total populasi dari survei ini adalah 162 orang yang membeli rumah dari Graha Amaris Victory. (Amirin, 2011:43) mendefinisikan sampel sebagai bagian atau perwakilan dari keseluruhan populasi yang ada dalam suatu obyek penelitian. Dalam kebanyakan kasus, suatu penelitian tidak dimungkinkan dilakukan dengan melihat semua populasi yang ada. Hal inilah yang membuat harus adanya sampel yang dipilih untuk mewakili populasi tersebut. (Arikunto, 2006:264) juga mengatakan hal yang sama yakni sampel merupakan perwakilan yang merupakan bagian dari populasi yang ada. Artinya bahwa sampel ini merupakan sumber data yang menjadi perwakilan pada keseluruhan obyek penelitian (populasi) di tempat penelitian. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin. Hal ini dilakukan dikarenakan total populasi > 100 Pembeli/konsumen/Orang. Dengan itu, maka diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 62.

Dikarenakan penelitian dilakukan di perumahan Graha Amaris Victory yang beralamatkan di Jl. Bypass, BIL-Mandalika no 08, Lombok Tengah serta objek penelitiannya merupakan konsumen yang membeli rumah di lokasi tersebut maka data harus dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dengan kata lain, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam mendapatkan data, wawancara dan penyebaran angket menjadi teknik dalam mengumpulkan informasi-informasi mengenai variabel yang digunakan. Kemudian, pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara acak atau dengan bahasa lain "*random sampling*". Artinya, teknik ini merupakan pengambilan data dari total anggota populasi yang dilakukan secara random, berapa pun jumlah populasinya (Echdar, 2017:274).

Harga menjadi salah satu elemen dalam bauran pemasaran. Harga juga dapat dikatakan suatu penentu dari nilai suatu produk sesuai dengan manfaat dari produk tersebut (Kotler, et al., 2009:67). Kesesuaian antara harga dengan apa yang akan didapatkan konsumen dari pembelian tersebut juga akan menjadi sebuah pertimbangan. Ini artinya bahwa harus ada kesesuaian daya beli sehingga harga dari produk yang akan dibeli dapat dikatakan terjangkau. Contohnya seperti: Ketika terdapat suatu produk yang ditawarkan dengan suatu harga, maka konsumen akan melihat harga dari produk tersebut lalu melihat apakah produk yang dibeli telah sesuai dengan manfaat yang akan mereka dapatkan atau tidak serta apakah sesuai dengan kemampuannya atau tidak. Selain itu, konsumen terkadang akan membandingkan harga dari suatu produk yang ditawarkan dengan produk lain yang mirip atau memiliki kesamaan entah dari bentuk, manfaat, dan lain sebagainya. Menurut (Kotler, 2008:345) indikator mengenai variabel ini yaitu; (a) Kesesuaian harga terhadap kemampuan daya beli, (b) Kesesuaian harga terhadap apa yang akan didapatkan seperti kualitas bangunan, (c) Kesesuaian harga dengan modal yang dimiliki, (d) Daya saing dari harga yang diberikan dengan produk yang sejenis/sama, (e) Kesesuaian harga menurut kemudahan sistem pembayaran (cash/kredit).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud dengan pendapatan adalah hasil dari sebuah pekerjaan yang dimana dalam kegiatannya seseorang melakukan sebuah usaha dalam melakukan pekerjaan tersebut. Menurut (Bui, 2005:28) pendapatan menjadi sebuah nilai maksimum yang dapat dialokasikan atas pembelian yang akan dilakukan seseorang. Pendapatan merupakan faktor penentu daya beli seseorang atas semua kebutuhan dalam menjalani kehidupan. Jika pendapatan seseorang berada pada kelompok "pendapatan tinggi", maka kemampuan daya belinya juga tinggi. Dalam menentukan pembelian, seseorang akan mempertimbangkan kemampuan pembelian atas barang dan jasa dengan mempertimbangkan pendapatannya. Konsumen akan selalu mempertimbangkan pendapatannya dengan cara mengalokasikan pendapatan untuk beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen akan mengurangi konsumsi atau berhenti mengonsumsi sesuatu jika pengalokasian pendapatannya tidak cukup untuk membeli semua kebutuhannya. Indikator mengenai variabel ini yaitu; (a) Pendapatan yang sesuai dengan total dana yang dibutuhkan selama proses pembelian, (b) Kesesuaian pendapatan dengan pekerjaan, (c) Kesesuaian alokasi pendapatan untuk kebutuhan primer lainnya (sandang dan pangan), (d) Kesesuaian alokasi pendapatan untuk kebutuhan sekunder (hiburan, transportasi, pendidikan), (e) Alokasi pendapatan untuk menabung atau untuk jaga-jaga.

Fasilitas merupakan suatu hal yang memberikan kelonggaran atau kemudahan dalam melakukan aktivitas (Zain, 2012:405). Fasilitas juga dapat disebut sebuah kemampuan untuk menunjukkan keberadaan suatu sarana, prasarana, lingkungan sekitar, peralatan, fasilitas, fasilitas fisik (Lupiyoadi, 2012:148). Dengan fasilitas yang memadai maka seseorang akan merasa nyaman dalam menjalani kehidupan. Dalam hal memilih tempat untuk menjalani kehidupan, fasilitas untuk diri sendiri maupun orang lain menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Jika fasilitas yang ditawarkan developer memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut maka hal itu akan memunculkan keinginan

atau akan menarik minat seseorang untuk melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya, ketika suatu produk “perumahan” ditawarkan namun fasilitas yang disediakan tidak sesuai maka konsumen akan mencari produk yang sama ditempat yang berbeda yang menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhannya. Fasilitas memadai yang dimaksud bukan hanya untuk 1 (satu) orang atau kepala keluarga saja namun dalam sebuah pembelian perumahan, perlu mempertimbangkan juga fasilitas untuk teman tinggal entah itu pasangan, anak, teman, dan teman tinggal lainnya. Indikator mengenai variabel ini yaitu; (a) Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan pribadi, (b) Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan keluarga atau teman tinggal, (c) Adanya fasilitas keamanan, (d) Adanya fasilitas kebersihan, (e) Adanya fasilitas penerangan dan air bersih yang terjamin.

Berdasarkan pada Peraturan Kementerian Dalam Negeri (PERMENDAGRI) No. 3 Tahun 1987, dinyatakan bahwa lokasi perumahan yang berupa areal tanah merupakan suatu lingkungan yang didalamnya terdapat sarana dan prasarana serta berbagai macam fasilitas baik sosial maupun fasilitas umum yang dimana hal itu menjadi sebuah kebutuhan dari orang-orang yang menghuni lingkungan perumahan tersebut. Menurut (Hoover & Giarratani, 2007:22), lokasi merupakan letak geografis yang dipertimbangkan dalam penentuan menempatkan diri dimana berhubungan dengan sumber daya serta aktivitas usaha atau kegiatan lainnya (*activity*). Oleh karena itu, lokasi sangat erat kaitannya dengan suatu hal yang menguntungkan serta memiliki nilai guna yang tinggi. Jika lokasi atas suatu rumah atau tempat tinggal dekat dengan banyak sumber daya yang dapat memudahkan kegiatan maka konsumen akan merasa puas atas pembeliannya. Contohnya seperti lokasi yang dekat dengan fasilitas kesehatan, transportasi, akses, dan tempat umum lainnya. Lokasi yang strategis akan dapat membuat citra baik dari sebuah tempat atau sebuah perumahan sehingga keputusan pembelian atas rumah yang ditawarkan akan mudah tercipta. Indikator mengenai variabel ini yakni: (a) Luas area perumahan, (b) Kesesuaian lokasi dengan tempat kerja, (c) Kesesuaian lokasi dengan akses layanan umum (ATM, Minimarket, dan layanan umum lainnya), (d) Kedekatan lokasi dengan pusat kota, (e) Lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya.

Dalam mengambil keputusan pembelian rumah, hal penting yang perlu diperhatikan adalah kondisi dari lingkungan perumahan tersebut baik itu dari aspek wilayahnya serta berdasar pada kondisi menurut kebutuhan strategisnya (Tunu, 2017:13). Lingkungan yang aman, nyaman dan asri akan membuat konsumen akan merasa puas atas keputusan penempatan dirinya dengan membeli sebuah rumah. (Engel, 1990:124) juga menyebutkan bahwa lingkungan (sosial) juga penting dalam mempengaruhi kenyamanan seseorang di suatu tempat. Hal ini dikarenakan kebutuhan setiap manusia akan tempat yang tidak mengganggu kehidupannya. Indikator mengenai variabel ini yaitu: (a) Lingkungan yang aman, (b) Lingkungan yang bebas banjir, (c) Lingkungan yang bersih, (d) Lingkungan yang sehat, (e) Kondisi masyarakat sekitar.

Keputusan pembelian merupakan sebuah sikap dimana seseorang mengenali masalah atas apa yang dibutuhkan, informasi yang diinginkan serta pilihan atas alternatif yang ada sehingga menjadi sebuah pembelian (Kotler et al., 2009:85). Kebutuhan hidup untuk sekarang dan untuk kedepannya akan menjadi pertimbangan juga bagi konsumen dalam

mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli sesuatu jika apa yang dibeli merupakan hal yang dapat memenuhi kebutuhannya serta dapat membuatnya merasa tidak rugi atas pembelian tersebut. Indikator mengenai variabel ini yaitu: (a) Bentuk investasi masa depan, (b) Hasil perbandingan dengan produk sejenis, (c) Kepuasan, (d) Merekomendasikan kepada orang lain, (e) Informasi tentang perumahan yang jelas.

Metode Analisis Data

Berdasarkan yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2009:88), uji validitas yaitu sebuah pengujian guna mengetahui apakah isi dari sebuah kuesioner itu valid atau tidak. Pengujian ini menggunakan product moment dengan taraf signifikansi (α) 0.05 atau 5 %. Ketika r hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2009:125). Nilai r tabel didapatkan dari jumlah sampel $62-2 = 60$, yang kemudian nilai kritis r tabel-nya diketahui sebesar 0.2500. Dalam hal ini, software Stata dipilih untuk digunakan dalam pengujian validitas yang dimaksud.

Pengujian Untuk mengetahui konsistensi atau ketepatan suatu alat ukur serta untuk melihat konsistensi item-item pernyataan yang digunakan dalam mengungkap indikator dalam penelitian maka dilakukan uji reliabilitas. Uji ini diperuntukkan untuk mengetahui gejala yang sama dalam waktu yang berbeda dalam sebuah kuesioner (Sugiyono, 2016:348). Pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik dengan membandingkan nilai dari *Cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 (reliabilitas minimum) maka variabel tersebut reliabel. Begitu pula sebaliknya, ketika nilai *Cronbach's alpha* < 0,60 (reliabilitas minimum) maka variabel tersebut tidak reliabel.

Normal atau tidaknya distribusi dari sebuah data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian, dapat diketahui dengan dilakukannya sebuah pengujian normalitas/uji normalitas. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji "*Jarque Bera*", yaitu dengan mengacu pada hasil dari nilai probabilitasnya. Apabila nilai signifikansi probabilitasnya yang dihasilkan lebih dari derajat kesalahan $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terbebas dari masalah normalitas atau dengan kata lain data memiliki distribusi yang normal. Namun sebaliknya, Jika nilai probabilitasnya < 0,05, maka dapat diartikan bahwa data memiliki masalah normalitas atau dengan kata lain distribusi data dalam penelitian tidak normal (Ghozali, 2009:135).

Penggunaan metode ini guna mengetahui apakah variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variabel dependen (terikat) serta mengetahui pengaruhnya. Pelibatan lebih dari 1 (satu) variabel dalam sebuah penelitian disebut sebagai persamaan regresi linear berganda. Di bawah ini merupakan rumus matematis yang dapat menjelaskan Model regresi berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian	X ₁	: Harga
a	: Konstanta	X ₂	: Pendapatan

b1	: Koefisien regresi harga	X3	: Fasilitas
b2	: Koefisien regresi pendapatan	X4	: Lokasi
b3	: Koefisien regresi fasilitas	X5	: Lingkungan
b4	: Koefisien regresi lokasi	e	: Error term
b5	: Koefisien regresi lingkungan		

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan terhadap keseluruhan indikator yang digunakan, ditemukan hasil dimana seluruh indikator dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan temuan tersebut, maka untuk proses selanjutnya seluruh instrumen dapat digunakan. Kemudian, Dari hasil pengujian reliabilitas kuesioner pada setiap variabel menunjukkan hasil *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 atau dengan kata lain *Cronbach's alpha* $>$ *Cutoff* (reliabilitas minimum). Hal ini berarti seluruh variabel reliabel.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Cutoff	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0.6022	0.60	Reliabel
2	Harga	0.7059	0.60	Reliabel
3	Pendapatan	0.7258	0.60	Reliabel
4	Fasilitas	0.8101	0.60	Reliabel
5	Lokasi	0.6634	0.60	Reliabel
6	Lingkungan	0.7287	0.60	Reliabel

Dalam pengujian ini, normalnya distribusi data dalam model regresi dilihat dengan uji normalitas pada residualnya. Pada pengujian ini akan melihat nilai probabilitas yang dihasilkan. Apabila nilai signifikansi probabilitasnya yang dihasilkan lebih dari derajat kesalahan $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi yang normal. Dari hasil pengujian dengan pendekatan *saphiro-wilk test*, menunjukkan hasil probabilitas sebesar 0.93, itu artinya nilai *prob* lebih besar dari *alpha* 0.05 atau dengan kata lain keseluruhan model regresi memiliki residual yang berdistribusi normal, temuan ini dibuktikan dengan $prob = 0.93 > 0.05$.

Tabel 2 Uji Normalitas

Variabel	Obs	Prob	Alpha
Residu	62	0.93653	0.05

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh dari seluruh variabel bebas "independen" terhadap variabel terikat "dependen" secara simultan/keseluruhan. Teknik untuk mengetahui hal itu dengan cara melihat nilai F hitung dengan F tabelnya lalu dibandingkan. Setelah dilakukan perhitungan, nilai F tabel yang didapatkan dengan jumlah

observasi sebanyak 62 serta $df=5\%$ adalah sebesar 2.36. Lalu, apabila nilai probabilitas signifikansi dari f statistik kurang dari 0.05, maka itu berarti bahwasanya seluruh variabel bebas atau independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen. Berikut merupakan hasil pengujian uji F yang dilakukan:

Tabel 3 Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Prob > F	Alpha	Keterangan
25.92	2.36	0.0000	0.05	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar (25.92) dimana lebih besar dari F tabel (2.36) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.0000 yang dimana lebih kecil dari $\alpha = (0.05)$. Kesimpulan yang dapat di tarik adalah bahwa keseluruhan variabel bebas X_1 (harga), X_2 (pendapatan), X_3 (fasilitas), X_4 (lokasi), dan X_5 (lingkungan) memberikan pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel Y_1 (keputusan pembelian).

Persamaan garis regresi sering kali di ukur atau diuji kualitasnya dengan cara melihat nilai R -Squared atau koefisien determinasi dari hasil pengolahan datanya. Koefisien determinasi yang digunakan yaitu nilai R -Squared yang dimana dapat menjelaskan variabel dalam regresi. Hasil pengujian R -Squared yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4 di bawah.

Tabel 4 Hasil Uji R Square

<i>R-squared</i>
0.6983

Nilai R -Squared yang didapat dari pengujian ini memberikan penjelasan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan besar pengaruh sebesar 69,8 %. Kemudian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model, temuan ini dibuktikan dengan koefisien r squared sebesar 0.6983.

Dengan melakukan uji t , maka akan diketahui bagaimana pengaruh dari variabel-variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri atau dengan bahasa lain secara parsial. Signifikan atau tidaknya pengaruh setiap variabel independen akan diketahui dengan pengujian ini. Nilai T tabel yang didapatkan dengan jumlah observasi sebanyak 62 serta $df=5\%$ adalah sebesar 1.99. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% untuk menyatakan terbuktinya hipotesis yang dibuat. Hasil uji T diterangkan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji T

Variabel	Coef.	T hitung	T tabel	P> t	Alpha	Keterangan
X1 (Harga)	0.228987	2.45	1.99	0.018	0.05	Tidak Signifikan
X2 (Pendapatan)	0.230793	2.98	1.99	0.004	0.05	Signifikan
X3 (Fasilitas)	0.130493	2.19	1.99	0.032	0.05	Signifikan
X4 (Lokasi)	0.215026	2.54	1.99	0.014	0.05	Signifikan
X5 (Lingkungan)	0.1676648	2.52	1.99	0.014	0.05	Signifikan

Uji Parsial dipakai dalam mengetahui semua variabel bebas dengan mandiri memiliki pengaruh pada variabel terikat melalui melakukan perbandingan antara hasil prob (Laveda & Khoirudin, 2020). Pada penelitian ini menunjukkan hasil dimana nilai F hitung = 25.92 dengan signifikansi 0.0000 serta dengan nilai F tabel yang didapatkan sebesar 2.36. Maka, itu berarti bahwa keseluruhan variabel independen yakni X1 (harga), X2 (pendapatan), X3 (fasilitas), X4 (lokasi), dan X5 (lingkungan) memberikan pengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap variabel Y1 (keputusan pembelian). Temuan ini dibuktikan dengan nilai F hitung (25.92) > F tabel (2.36) dengan signifikansi (0.0000) < 0.05.

Selanjutnya, dilihat dari nilai R-Squared dari hasil pengujian menunjukkan hasil sebesar 0.6983 yang artinya bahwa keseluruhan variabel indepenen X1 (harga), X2 (pendapatan), X3 (fasilitas), X4 (lokasi), dan X5 (lingkungan) dapat menjelaskan pengaruh atau naik turunnya variabel terikat sebesar 69.8 % dan sebesar 30.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dengan dididapkannya besar pengaruh tersebut maka dapat diklasifikasikan bahwa hasil pengujian R-Squared ini kuat karena berada di interval nilai 0.60 – 0.799 yakni sebesar 69.8%.

Menurut hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian guna mengetahui pengaruh X1 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) rumah di Graha Amaris Victory, didapatkan hasil dimana harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah dikarenakan tidak sesuai dengan teori yang ada. Hal ini dibuktikan dengan tidak lolosnya variabel harga dalam uji apriori yang dilakukan. Hal ini dikarenakan oleh kebutuhan untuk sebuah hunian atau tempat tinggal merupakan kebutuhan yang harus ada. Hal inilah yang melatarbelakangi rumah menjadi sebuah kebutuhan primer bagi setiap manusia. Tidak adanya pengaruh dari harga dari sebuah keputusan pembelian terjadi karena konsumen memiliki pertimbangan lain yang mengharuskannya untuk membeli rumah di suatu tempat misalnya seperti jarak antara tempat bekerja, fasilitas yang ada, serta jarak antara keluarga, dan lain-lain.

Berdasar pada hasil pengujian secara parsial (uji t) yang dilakukan guna mengetahui pengaruh X2 (pendapatan) terhadap Y (keputusan pembelian), didapatkan hasil dimana pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

rumah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Coef = 0.2307 serta t hitung (2,98) > t tabel (1,99) dan $P > |t| = 0.004 < \alpha = 0.05$. Dengan kata lain, variabel X2 (pendapatan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) rumah di Graha Amaris Victory. Penjelasan dari temuan ini yakni ketika variabel X2 (pendapatan) naik sebesar 1%, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0.2307.

Pengaruh yang signifikan ini dapat dilihat dari skor indikator-indikator yang ada. Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel pendapatan adalah pernyataan ke 3 yakni "Saya bisa mengalokasikan pendapatan saya untuk kebutuhan primer (makanan dan pakaian)" dengan nilai "rata-rata" 4,13. Sedangkan indikator yang memiliki "rata-rata" terendah pada pernyataan ke 1 yakni "Pendapatan saya sesuai dengan total dana yang dibutuhkan selama proses pembelian" sebesar 3,15. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sumber pendapatan yang jelas karena mampu mengalokasikannya untuk keperluan lainnya. Hal ini juga mencerminkan bahwa pendapatan dari konsumen menjadi sebuah pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian rumah di Graha Amaris Victory.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Utami et al., 2015) yang menyatakan bahwa pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Perumahan D'Kranji Residence Tahap II di Bekasi Barat pada tahun 2015.

Berdasar pada hasil pengujian secara parsial (uji t) guna mengetahui pengaruh X3 (Fasilitas) terhadap Y (keputusan pembelian), didapatkan hasil dimana pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Coef = 0.1304 serta t hitung (2,19) > t tabel (1,99) dan $P > |t| = 0.032 < \alpha = 0.05$. Dengan kata lain, variabel X3 (Fasilitas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) rumah di Graha Amaris Victory. Penjelasan dari temuan ini yakni ketika variabel X3 (Fasilitas) naik sebesar 1%, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0.1304.

Variabel X3 (fasilitas) berpengaruh signifikan tercermin dari fasilitas yang diberikan atau disediakan oleh developer. Dari indikator yang ada, indikator ke 3 yakni "Perumahan ini memiliki fasilitas keamanan" menunjukkan hasil nilai "rata-rata" tertinggi yaitu sebesar 3,70. Sedangkan indikator terendah yakni "Fasilitas yang ada sesuai dengan kebutuhan keluarga atau teman tinggal saya" dengan rata-rata 3,33. Artinya, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen akan mengambil keputusan pembelian rumah, maka mereka akan memikirkan dimana dia akan menempatkan dirinya supaya tetap aman dalam menjalani aktifitas kesehariannya. Kelengkapan dari apa yang dibutuhkan oleh keluarga atau teman tinggalnya juga menjadi pertimbangan sebuah pengambilan keputusan yang terjadi dalam membeli rumah di Graha Amaris Victory.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Rate et al., 2015) yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Perumahan Citraland Manado pada tahun 2015.

Berdasar pada hasil pengujian secara parsial (uji t) guna mengetahui pengaruh X4 (Lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian), didapatkan hasil dimana pendapatan memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Coef = 0.2150 serta t hitung (2,54) > t tabel (1,99) dan $P > |t| = 0.014 < \alpha = 0.05$. Dengan kata lain, variabel X4 (Lokasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) rumah di Graha Amaris Victory. Penjelasan dari temuan ini yakni ketika variabel X4 (Lokasi) naik sebesar 1%, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0.2150.

Dari hasil rata-rata indikator dari variabel lokasi, indikator ke 5 "Lokasi perumahan dekat dengan akses jalan raya" memiliki "rata-rata" tertinggi yakni sebesar 4,27. Sedangkan, yang memiliki nilai "rata-rata" terendah yakni ada pada indikator ke 3 "Lokasi perumahan dekat dengan akses layanan umum (Rumah sakit, Bank, Mini Market, dll)" yakni sebesar 3,70. Ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli tempat tinggal dimana lokasinya mudah di akses oleh dirinya, keluarganya, atau orang lain. Pemilihan lokasi untuk menempatkan diri menjadi sebuah pertimbangan penting dalam membuat sebuah keputusan pembelian rumah di Graha Amaris Victory.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Ali & Khuzaini, 2017) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Bhummi Kartika Griya Persada pada tahun 2017.

Berdasar pada hasil pengujian secara parsial (uji t) guna mengetahui pengaruh X5 (Lingkungan) terhadap Y (keputusan pembelian), didapatkan hasil dimana pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Coef = 0.1676 serta t hitung (2,52) > t tabel (1,99) dan $P > |t| = 0.014 < \alpha = 0.05$. Dengan kata lain, variabel X5 (Lingkungan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) rumah di Graha Amaris Victory. Penjelasan dari temuan ini yakni ketika variabel X5 (Lingkungan) naik sebesar 1%, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0.1676.

Indikator dari variabel lingkungan yang memiliki rata-rata tertinggi yakni pada indikator ke 3 "Lingkungan perumahan bersih dari sampah" dengan "rata-rata" 3,82. Sedangkan, indikator yang memiliki "rata-rata" terendah adalah indikator ke 4 "Perumahan memiliki kondisi udara yang baik/sehat" dengan nilai rata-rata 3,45. Artinya, kondisi lingkungan menjadi sebuah pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian rumah karena sejatinya setiap manusia pasti akan memilih tempat yang nyaman dalam menjalani kehidupan dan beraktifitas. Kondisi lingkungan yang baik akan menggerakkan konsumen dalam membeli rumah tersebut.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Suprajang, 2011) yang menyatakan bahwa lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Wisma Indah Kota Blitar pada tahun 2011.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga, pendapatan, fasilitas, lokasi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian di Perumahan Graha Amaris Victory, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa secara simultan,

keseluruhan variabel bebas X1 (harga), X2 (pendapatan), X3 (fasilitas), X4 (lokasi), dan X5 (lingkungan) memberikan pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan dan signifikan terhadap variabel Y1 (keputusan pembelian). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (25.92) > F tabel (2.36) dengan signifikansi (0.0000) < 0.05. Keseluruhan variabel bebas juga mampu menjelaskan model sebesar 69.8%, hal ini ditunjukkan oleh nilai R-Squared sebesar 0.6983.

Secara parsial, variabel X1 (harga) tidak berpengaruh terhadap variabel Y1 (keputusan pembelian). Akan tetapi, variabel X2 (pendapatan), X3 (fasilitas), X4 (lokasi), dan X5 (lingkungan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1 (keputusan pembelian) di Perumahan Graha Amaris Victory. Dari seluruh variabel bebas yang diteliti, variabel X2 (pendapatan) memiliki pengaruh yang paling dominan atau besar terhadap variabel Y1 (keputusan pembelian) di Perumahan Graha Amaris Victory karena memiliki nilai Coefisien paling tinggi yakni sebesar 0.2307.

Saran

Mengingat pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, developer harus menawarkan produk dengan selalu memperhatikan target pasar dalam melakukan promosi. Hal ini perlu dilakukan supaya promosi yang dilakukan tidak sia-sia. Artinya bahwa promosi yang dilakukan menasar kepada calon konsumen yang tepat dan memiliki sebuah pendapatan untuk melakukan pembelian. Contohnya seperti promosi kepada calon konsumen yang memiliki pekerjaan yang jelas dan tetap atau memiliki sumber pendapatan yang lain. Developer harus selalu memastikan bahwa fasilitas yang disediakan dan diberikan kepada konsumen dalam kondisi baik dan lengkap, seperti adanya ruang untuk keluarga, parkir kendaraan, keamanan, serta fasilitas kebersihan. Karena konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut sebelum melakukan pembelian dikarenakan sebuah pembelian terjadi atas beberapa pertimbangan kebutuhan, baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhan orang lain seperti keluarga.

Dalam menentukan lokasi perumahan, perencanaan harus dilakukan dengan tepat dengan mempertimbangkan kemudahan akses ke berbagai layanan umum seperti layanan pendidikan, kesehatan, dan lain-lain. Hal ini untuk memposisikan bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan kemudahan bagi pembelinya untuk mengakses banyak hal dengan mudah. Lingkungan yang nyaman dan sehat juga harus diperhatikan dalam bisnis perumahan, hal ini bertujuan untuk branding produk yang ditawarkan sehingga kedepannya konsumen yang telah membeli perumahan lebih awal dapat mempromosikan produk yang sama kepada calon konsumen lain (word of mouth). Karena setiap manusia pasti berusaha menempatkan dirinya pada lingkungan yang menurutnya baik untuk ditempati. Contoh lingkungan nyaman yang perlu diperhatikan pengembang seperti lingkungan yang bersih dari sampah, bebas dari banjir serta kejahatan.

Daftar Pustaka

Ali, M. T. R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas

- Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–20.
- Amirin, T. (2011). *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Erlangga.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Ghalia Indonesia.
- Branch, M. C. (1995). *Perencanaan Kota Komprehensif Pengantar dan Penjelasannya*. (A. Djunaedi (ed.)). Gajah Mada University Press.
- Bui, M. H. (2005). *Environmental Marketing : A Model Of Consumer Behavior* Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators. *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Ghalia Indonesia.
- Engel, J. E. A. (1990). *Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara*.
- Firdaus, A. (1997). *Permintaan dan Penawaran Perumahan*. Valuestate.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate (Ketujuh)*. Universitas Diponegoro.
- Hoover, & Giarratani. (2007). *Economics of Location* (Nugroho & D. Dahuri (eds.)). Lembaga Penerbit UI Jakarta.
- Kartikasari, D. Khoirudin, R. (2022). Analisis Determinan Yang Mempengaruhi Impor di Indonesia Periode 2011-2020. *Jurnal Ecoplan*, 5(1), 62-76.
- Khoirudin, R. & Lubis, F.R.A. (2021). Analisis Financial Technology dan Demografi Terhadap Tingkat Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 21(1), 12-27. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v21i1.5687>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Roberto, T., & García, L. E. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler. (2013). *Dasar Dasar Pemasaran*. PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Laveda, M. & Khoirudin, R. (2020). Analisis Nilai Perusahaan Sektor Barang Konsumsi Periode 2015-2019. *Jurnal Inovasi* 16(2), 223-232. <https://doi.org/10.30872/jinv.v16i2>
- Lupiyoadi, R. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi* (Ketiga). Salemba Empat.
- Margono. (2004). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Ghalia Indonesia.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 3 Tahun 1987.
- Rate, P. Van, Tumbel, A., & Memah, D. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1263–1273.
- Rosmawati, D. (2016). Perkembangan Keruangan di Koridor Bypass BIL-Batujai Pasca Pembangunan Bandara Internasional Lombok. *RUANG: Jurnal Lingkungan Binaan*, Vol 3 No 1, 24–42. <https://doi.org/10.24843/IRS.2016.v03.i01.p03>
- Sari, R.L. & Khoirudin, R. (2019). Determinan Tingkat Kemiskinan Di Pulau Madura. *Jurnal Manajemen* 9(2), 126;136. <https://doi.org/10.30656/jm.v9i2.1758>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis* (Kesembilan). CV. Alpha Betha.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardi, M., & Evers, H. D. (1982). *Sumber Pendapatan, Kebutuhan Pokok dan Perilaku*

Menyimpang. CV. Rajawali Citra Press.

- Suprajang, S. E. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Mengambil Keputusan Memberi Rumah (Studi pada Perumahan Wisma Indah Kota Blitar). *Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi*, Vol. 3 No., 29–39.
- Sutianingsih. (2010). Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 93–107.
- Tunu, T. (2017). Metode, Pengertian Penetapan Harga Tujuan dan Penetapannya. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 31-38
- Utami, A. B., Zain, F. H., & Marwata. (2015). Pengaruh Harga , Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Tahap II Bekasi Barat. *Ekonomi*, 12(2), 92–93. <https://doi.org/10.32722/epi.v12i2.720>
- Wahyuni, S. & Khoirudin, R. (2015). Analisis Optimalisasi Aset Pada Terminal Menggala Kabupaten Tulang Bawang Provinsi Lampung. *Jurnal Manajemen* 5(2), 79-92.
- Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 20(1), 109–123.
- Wuryandani, G., Jony, M., & Prasetya, H. R. (2005). Perilaku Pembiayaan Dalam Industri Properti. *Jurnal Properti*, XI(Januari), 1–77.
- Zain, H. (2012). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.