

HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUMAHAN GRIYA ALAM NUSANTARA TIPE 36/72

Moh. Heriski Ramadan¹, Erni yuningsih², Endang Silaningsih³

Universitas Djuanda Bogor^{1,2,3}

heriskiramadan@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak variabel-variabel pemasaran (harga dan lokasi) terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari 163 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R Square sebesar 59,8%. Sisanya, sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial, harga dan lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel harga terhadap keputusan pembelian di perumahan Griya Alam Nusantara Tipe 36/72. Simpulan, bahwa dalam konteks perumahan Griya Alam Nusantara Tipe 36/72, baik harga maupun lokasi merupakan faktor krusial yang perlu diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Lokasi

ABSTRACT

This research aims to identify the impact of marketing variables (price and location) on consumer purchasing decisions. The research method used was non-probability sampling using a questionnaire as an instrument to collect data from 163 respondents. The research results show that simultaneously, price and location have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an R Square value of 59.8%. The remaining 40.2% was influenced by other factors not examined in this study. Partially, price and location also have a significant influence on purchasing decisions. The research results show that the location variable has a greater influence than the price variable on purchasing decisions in Griya Alam Nusantara Type 36/72 housing. The conclusion is that in the context of Griya Alam Nusantara Type 36/72 housing, both price and location are crucial factors that need to be considered in determining consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Purchase Decision, Location

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, pertumbuhan populasi generasi milenial terus bergerak naik sesuai dengan meningkatnya kebutuhan akan perumahan yang layak huni, berkualitas, serta terjangkau di masa mendatang. Hal ini tersebut mendorong munculnya perusahaan yang bergerak di bidang properti yang membantu pemerintah untuk menyediakan rumah subsidi murah agar bisa dijangkau masyarakat.

PT Akbar Inti Gemilang merupakan salah satu perusahaan pengembang properti yang sangat berpengalaman yang ingin menjadi bagian untuk mengambil peluang-peluang yang ada, khususnya dalam hal ini adalah perumahan dan ruko. Sebagai tindak lanjut dari itu PT Akbar Inti Gemilang memasarkan produk dengan nama perumahan “Griya Alam Nusantara”. Perumahan Griya Alam Nusantara merupakan perumahan modern dengan pemandangan danau. Penjualan rumah yang dilakukan oleh perusahaan properti pada umumnya selalu bersifat fluktuatif dari tahun ke tahun. Hal ini juga seperti yang dialami oleh Griya Alam Nusantara.

Tabel 1.
Target dan Jumlah Rumah Griya Alam Nusantara yang terjual (Unit)

No	Tipe	Target (Unit)	Penjualan (Unit)	Sisa (Unit)	Penjualan (%)
1	36/72 m ²	875	163	712	16,62
2	45/105 m ²	184	49	135	26,63
3	60/90 m ²	32	7	25	21,87
4	90/119 m ²	204	23	181	11,27
Total		1,295	242	1,053	18,68

Sumber : PT Akbar Inti Gemilang

Berdasarkan data pada tabel 1 Tipe Rumah Griya Alam Nusantara terdiri dari Tipe 36/72, 45/105, 60/90, 90/119. Ketercapaian target penjualan ke 4 Tipe tersebut 18,68%. Ketercapaian target tertinggi adalah tipe 45/105 dengan pencapaian 26,63%. Sedangkan yang terendah ketercapaian targetnya adalah tipe 90/119 dengan tingkat ketercapaian 11,27%. Untuk Tipe 36/72 ketercapaian target sebesar 16,62%. Artinya ketidakcapaian target sebesar 83,38%. Besarnya ketidakcapaian di duga disebabkan oleh harga, kualitas produk, citra merek, lokasi dan perilaku konsumen, Sawiani (2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga memiliki pengertian merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Indikator harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga (Tjiptono,2015).

Tabel 2.
Daftar Harga Perumahan Tipe 36 Tahun 2022

No	Nama Perumahan	Tipe	Harga	Keterangan
1	Griya Alam Nusantara	36/72	450,000,000	Lebih Mahal
2	Griya Cibucil Permai	36/72	350,000,000	Lebih Murah
3	Gardenia	36/72	245,000,000	Lebih Murah
4	Citra Indah	36/72	400,000,000	Lebih Murah
5	Sukma Indah	36/72	380,000,000	Lebih Murah

Sumber : PT Akbar Inti Gemilang

Bahwa setiap perumahan memiliki harga yang berbeda – beda. Dalam penentuan harga tergantung pada tipe perumahan, desain bangunan dan komposisi pada material bangunan. Adapun pada perumahan Griya Alam Nusantara harga Rp. 450.000.000 jauh lebih tinggi di bandingkan dengan empat Perumahan pesaing lainnya, seperti Griya

Cibucil Permai, Gardenia , Citra Indah, dan Sukma Indah. Faktor lain keputusan pembelian adalah Lokasi. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono 2017).

Tabel 3.
Keluhan Konsumen mengenai lokasi Griya Alam Nusantara

No	Indikator Pernyataan	Jawaban		Interpretasi
		Ya	Tidak	
1	Perumahan Griya Alam Nusantara tidak mudah dicapai dengan sarana transportasi umum	43	7	Lokasi perumahan tidak bisa dicapai oleh kendaraan umum, sehingga masyarakat harus berjalan sekitar 100 meter untuk menggunakan transportasi umum.
2	Perumahan Griya Alam Nusantara kurang terlihat jelas ditepi jalan	32	18	Lokasi perumahan tidak langsung terlihat dari jalan raya. Sehingga orang lain sulit untuk menemukan lokasi tersebut.
3	Perumahan Griya Alam Nusantara tidak mempunyai lahan parkir yang cukup luas	37	13	Kurangnya lahan parkir, sehingga masyarakat kebanyakan parkir di bahu jalan sekitar depan rumah yang dapat menghambat bagi pengendara yang lain.
4	Perumahan Griya Alam Nusantara tidak mempunyai lahan untuk perluasan	46	4	Hanya sebagian rumah yang mempunyai lahan untuk perluasan rumah dikemudia hari, itupun lahan yang tersedia sangat sempit.

Sumber : Data diolah,2023

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan verifikatif. Dalam penelitian ini memberikan suatu gambaran data yang dianalisis secara akurat, sistematis, statistik dan jelas. Analisis kuantitatif didasarkan pada analisis variabel-variabel yang dapat dijelaskan secara kuantitas (dapat diukur) dengan rumus-rumus atau alat analisa pasti. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Sugiyono, (2017). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen perumahan Griya Alam Nusaantara Tipe 36/72 yang berjumlah 163 konsumen. Yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian pada perumahan Griya Alam Nusantara. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *nonpropability sampling*, jenis sampel ini tidak dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen populasi

mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling* jenuh atau sensus. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Sampel dari penelitian ini adalah mengambil seluruh populasi yang disebut sampel jenuh atau sensus adalah 163 yang sudah melakukan pembelian pada perumahan Griya Alam Nusantara tipe 36/72. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka. Kemudian, dianalisis dengan teknik statistik. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari hasil kuisisioner oleh para responden (komsumenten perumahan) yang memiliki kewenangan dalam menyusun laporan keuangan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diartikan sebagai proses atau kegiatan yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau berbagai fenomena, informasi atau kondisi lokasi penelitian sesuai lingkup penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka tujuan penelitian. Metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Pustaka, Studi lapang meliputi wawancara, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistika dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono, (2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 4.
Penilaian Kuesioner

Skor Nilai	Jawaban Respoden
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu atau Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono, 2017

HASIL PENELITIAN

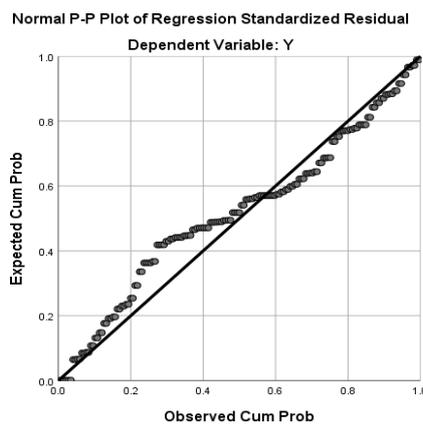
Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,492	0,3	Valid
	Y2	0,711	0,3	Valid
	Y3	0,346	0,3	Valid
	Y4	0,574	0,3	Valid
	Y5	0,577	0,3	Valid

	Y6	0,646	0,3	Valid
	Y7	0,460	0,3	Valid
	Y8	0,537	0,3	Valid
	Y9	0,419	0,3	Valid
	Y10	0,343	0,3	Valid
	Y11	0,471	0,3	Valid
	Y12	0,368	0,3	Valid
Harga (X1)	X1.1	0,561	0,3	Valid
	X1.2	0,648	0,3	Valid
	X1.3	0,754	0,3	Valid
	X1.4	0,673	0,3	Valid
	X1.5	0,620	0,3	Valid
	X1.6	0,580	0,3	Valid
	X1.7	0,367	0,3	Valid
	X1.8	0,300	0,3	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,612	0,3	Valid
	X2.2	0,738	0,3	Valid
	X2.3	0,734	0,3	Valid
	X2.4	0,760	0,3	Valid
	X2.5	0,730	0,3	Valid
	X2.6	0,619	0,3	Valid
	X2.7	0,403	0,3	Valid
	X2.8	0,388	0,3	Valid

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	r _{kritis}	Keterangan
1	Harga (X1)	0,690	0,6	Realibel
2	Lokasi (X2)	0,774	0,6	Realibel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,716	0,6	Realibel



Gambar 1. Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot
Sumber : Data diolah,2023

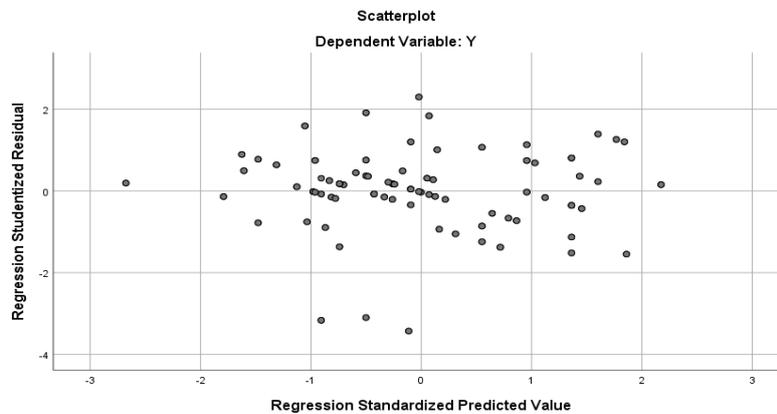
Berdasarkan gambar grafik tersebut diketahui bahwa titik-titik data mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi yang diuji telah

memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity statistic		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.949	1.054	Bebas multikolinearitas
Lokasi (X2)	0.949	1.054	Bebas multikolinearitas

Dari hasil output data yang telah dianalisis, di ketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas harga (X1), lokasi (X2), seluruhnya lebih besar dari 0,05. Sementara itu, nilai VIF dari variabel bebas harga (X1), lokasi (X2) seluruhnya lebih kecil dari 5 . Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatter Plot*
Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan grafik *Scatter plot* tersebut dapat dilihat data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran datanya, baik pola bergelombang ataupun pola menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model persamaan regresi.

Tabel 9.
Hasil Rekapitulasi Karakteristik Konsumen

Kategori	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	136	83,44
Usia	25-34 tahun	68	41,72
Pekerjaan	Karyawan Swasta	87	53,37
Pendapatan	Rp.8.100.000-9.500.000	114	69,94

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan mayoritas karakteristik konsumen dalam

penelitian ini adalah laki-laki dengan rentang usia 25-34, pekerjaan konsumen paling banyak adalah karyawan swasta, kemudian perusahaan menetapkan bahwa minimal jumlah pendapatan dalam satu keluarga pemohon adalah minimal Rp8.100.000,- sehingga semua konsumen dalam penelitian ini memiliki pendapatan diatas Rp8.00.000,- dengan pendapatan setiap keluarga terbanyak berada pada kisaran Rp.8.100.000-9.500.000.

Tabel 10.
Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736	.598	.577	3.74521

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh angka R atau korelasi sebesar 0,736 berada pada kategori kuat (0,601-0,800) dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan variabel harga (X1) dan lokasi (X2) pada pemasaran di perumahan Griya Alam Nusantara maka keputusan pembelian memiliki hubungan atau korelasi yang kuat. Hasil nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0,598 atau 59,8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi pengaruh variabel harga (X1) dan lokasi(X2) pada perumahan Griya Alam Nusantara adalah sebesar 59,8%. Sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, diantaranya kualitas produk dan citra merek (Kotler, 2016).

Tabel 11.
Hasil Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	701.487	2	350.743	51.748	.000 ^b
Residual	1084.476	160	6.778		
Total	1785.963	162			

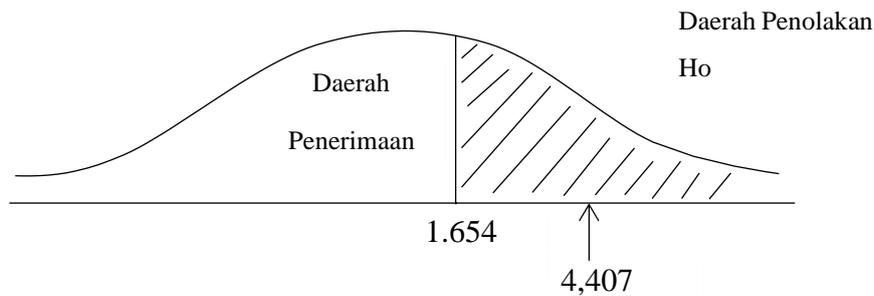
Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa Fhitung sebesar 51,748 lebih besar dari Ftabel dengan $df_1=k-1$ atau $3-1=2$ dan $df_2=163-2-1$ atau $163-3=160$ serta taraf $\alpha = 0,05$ sebesar 3,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Griya Alam Nusantara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian. apabila harga dan lokasi yang dilakukan semakin baik, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2021) bahwa harga dan lokasi secara bersama-sama dengan keputusan pembelian berada pada kriteria hubungan yang sangat kuat.

Tabel 12.
Hasil Koefisien Regresi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	20.176	3.045		6.625	.000

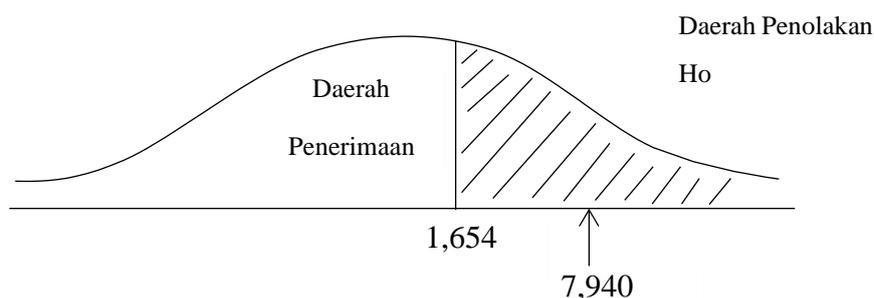
Harga	.345	.078	.279	4.407	.000
Lokasi	.499	.063	.502	7.940	.000

Berdasarkan tabel 12, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai thitung 4,407 dan diperoleh nilai ttabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1$ atau $df = 163-2-1 = 160$ sebesar 1,654. Karena thitung lebih besar dari ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Griya Alam Nusantara.



Gambar 4. Hasil Uji t Variabel Harga (X1)
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ bahwa harga pada perumahan Griya Alam nusantara berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Iswanda (2020) bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai thitung 7,940 dan diperoleh nilai ttabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1$ atau $df = 163-2-1 = 160$ sebesar 1,654. Karena thitung lebih besar dari ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Griya Alam Nusantara.



Gambar 5. Hasil Uji t Variabel Harga (X1)
Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ bahwa Lokasi pada perumahan Griya Alam nusantara berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Vania dan Mandey (2019) bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13.
Rekapitulasi Uji t

No	Variabel	Thitung	Ttabel	Keputusan
1	Harga	4,407	1,654	Ho ditolak Ha diterima
2	Lokasi	7,940	1,654	Ho ditolak Ha diterima

Berdasarkan hasil Tabel 13 pengujian hipotesis parsial uji t dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya harga suatu produk merupakan salah satu parameter yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Bagi produsen penetapan harga jual dimaksudkan untuk mendapatkan pengembalian investasi yang ditanamkan dan memperoleh keuntungan dari produk yang telah dihasilkan tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga suatu barang yang diinginkan harus sebanding dengan kualitas dan manfaat dari barang yang dibelinya tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Kholida (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi ikut berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian rumah, ketika lokasi rumah memiliki letak yang strategis dengan kondisi saluran pembuangan yang baik, memiliki akses mudah dijangkau, memiliki kondisi lalu lintas lancar, dekat dengan pusat kegiatan ekonomi, dekat dengan fasilitas pendidikan, dan kesehatan akan berpengaruh dalam keputusan pembelian rumah. Seorang konsumen batal melakukan pembelian disebabkan oleh letak lokasi yang sempit dan padat padahal lokasi yang strategis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka solusi yang dapat diterapkan yaitu melakukan penataan ulang lokasi atau melakukan pelebaran lokasi serta memberi rambu lalu lintas agar konsumen lebih aman untuk menuju lokasi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Nursoleh (2018) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Bahwa Pertama, tanggapan konsumen terhadap harga, promosi, dan keputusan pembelian pada perumahan Griya Alam Nusantara tipe 36/72 menunjukkan bahwa harga sudah sesuai kategori dengan keterjangkauan menjadi indikator tertinggi, sedangkan daya saing harga menjadi indikator terendah. Lokasi sudah termasuk dalam kategori strategis dengan tempat parkir sebagai indikator tertinggi dan ekspansi sebagai indikator terendah. Keputusan pembelian terhadap perumahan ini dikategorikan baik dengan jumlah pembelian sebagai indikator tertinggi dan metode pembayaran sebagai indikator terendah. Kedua, hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Ketiga, pengujian secara parsial menunjukkan bahwa baik harga maupun lokasi secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

A. A. Miftah, Ambok Pangiuk. 2020. *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Ahlimedia Book

- Alpian, Y. (2019). Pentingnya Pendidikan Bagi Manusia. *Jurnal Buana Pengabdian, Andika Wijaya dan Wida Peace Ananta. Hukum Bisnis Properti Indonesia.* (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2017), hal. 142
- Anis, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pembeli dan Pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Universitas Brawijaya*, Volume 28, Nomor 2
- Erni Yuningsih dkk. 2016. Pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha sebagai variabel mediasi pada industri kecil menengah makanan ringan priangan timur. *Jurnal manajemen teknologi*, 15(3), 297-323
- Imalia Inka, (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Cilengsi).
- Iswanda,(2020. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Tipe 36 Pada PT. Barangan Jaya Mandiri Palembang. <http://repository.univ-tridinanti.ac.id/5707/>
- Kotler, dan Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Lukman Hakim (2019). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Roti Moder Bakery Cukir Jombang. <https://doi.org/10.33752/bima.v1i3.5371>
- Mundir (2015). Analisis Pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Nelayan Tamara Serang Banten. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Permana dan Nuryanti 2017. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada perumahan Ciujung River Park Serang, Banten).
- Rahmadani. 2021, Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Syahisti Kholida, 2021. Pengaruh Pendapatan konsumen, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian Perumahan Satria Residence Kabupaten Tulung Agung. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/18512/>
- Tambunan, A. R. 2016. Karakteristik Probiotik Berbagai Jenis Bakteri Asam Laktat (BAL) Pada Minuman Fermentasi Laktat Sari Buah Nanas. Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/21314/>
- Vania dan Silvia Mandey (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>