

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Survei pada Konsumen PT Adinata Marga Wijaya Malang)

M Nur Kholes¹
Joko Samboro²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹kholesnurm@gmail.com

²joko.samboro@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga dan tempat terhadap keputusan pembelian rumah pada studi konsumen PT Adinata Marga Wijaya Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua variabel bebas yaitu harga (X1) dan lokasi (X2) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data menggunakan teknik *incidental sampling* dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner terhadap 40 konsumen PT Adinata Marga Wijaya Malang. Data yang diperoleh pada penelitian ini dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi dengan koefisien masing-masing sebesar 1,287 dan 0,037 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah secara parsial dan simultan. Besarnya pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (*adjusted R²*) adalah 75,1%.

Kata kunci :harga, lokasi, keputusan pembelian, rumah.

Abstract

The purpose of this study was to analysis and determine the effect of price and location on the home buying decision in the study of PT Adinata Marga Wijaya Malang's customer. This research was a quantitative study using two independent variables, namely price (X1) and location (X2) and the dependent variable of home buying decision. The data collection method used incidental sampling technique by conducting observation, interviews documentation and questionnaire to 40 consumers of PT Adinata Marga Wijaya Malang. The data obtained in this study were analyzed using multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this study indicated that the price and the location variable with coefficients of 1.287 and 0.037, respectively had a positive and significant effect on home purchasing decision partially and simultaneously. The magnitude of the influence of price and location on house purchasing decision (adjusted R²) was 75.1%.

Keywords: price, location, buying decision, house.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kebutuhan akan tempat tinggal. Hal ini mendorong banyak perusahaan properti berlomba-lomba menyediakan perumahan. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh minat konsumen dalam membeli rumah harus diperhatikan oleh pengembang *real estate* untuk meningkatkan penjualan.

Konsumen mempertimbangkan banyak faktor saat membuat keputusan membeli rumah. Harga adalah salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen. Konsumen saat ini menginginkan harga yang sepadan dengan kualitas rumah yang ingin mereka beli. Pembeli akan mempelajari harga dan memilih produk

yang sesuai dengan daya belinya. Faktor lain yang dianggap penting oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli rumah adalah lokasi. Tempat yang mudah dijangkau, lingkungan yang nyaman dan aman akan cenderung dipilih oleh pembeli. Harga dan tempat adalah unsur dari pemasaran dan sangat penting serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

PT Adinata Marga wijaya merupakan salah satu developer yang menawarkan berbagai tipe perumahan di kota Malang. Kota Malang merupakan daerah berkembang yang banyak dikunjungi oleh berbagai kalangan dari berbagai daerah. Tentu saja keadaan ini mempengaruhi kebutuhan akan perumahan sebagai tempat tinggal.

PT Adinata Marga wijaya telah melakukan berbagai langkah untuk memikat minat pembeli untuk membeli rumah yang telah dikembangkan di beberapa wilayah di Kota Malang. Harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis merupakan strategi pemasaran yang telah dilakukan PT Adinata Marga Wijaya selama ini.

Dari uraian dan latar belakang diatas, peneliti mengangkat topik penelitian “Pengaruh Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada konsumen PT Adinata Marga Wijaya Malang)”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT Adinata Marga Wijaya Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis dan mengetahui pengaruh harga dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian rumah di PT Adinata Marga Wijaya Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tresnanda, dkk (2014:1), survei pada pelanggan Blukid Residence Sidoarjo didapatkan hasil bahwa variabel bebas bauran pemasaran seperti iklan, produk, harga, dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian rumah. Secara parsial variabel produk, variabel promosi, variabel tempat, variabel harga, dan memiliki dampak yang nyata terhadap struktur keputusan pembelian rumah. Hal ini dapat terlihat dari hasil uji-t. Dalam hal ini variabel tempat memiliki koefisien beta dan nilai t_{hitung} yang paling tinggi. Sehingga bisa disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang paling dominan atau kuat pada keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya. Secara simultan, keputusan pembelian tempat tinggal dipengaruhi oleh variabel lokasi, variabel harga, variabel produk, dan iklan secara signifikan. Hal ini dapat terlihat dari hasil nilai F_{tabel} (2,495) lebih kecil dari F_{hitung} (23,838) pada taraf signifikan 0,05.

Wardhani, dkk (2015:45) juga telah melakukan studi tentang dampak preferensi dan persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian hunian yang ramah lingkungan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa

sehubungan dengan persepsi pelanggan dan dari 6 variabel struktural yang dipelajari dengan metode PLS didapatkan bahwa fasilitas, produk, dan citra pengembang adalah variabel yang mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian rumah. Dalam hal preferensi pelanggan, metode pembayaran dan lingkungan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi pembeli melakukan pembelian rumah. Secara simultan, preferensi dan persepsi pembeli mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian tempat tinggal.

Penelitian lain oleh Harjanto (2016:376) tentang studi variabel tempat dan variabel harga dalam keputusan pembelian rumah di CV *Interhouse Design* juga menunjukkan bahwa yang berpengaruh penting pada keputusan pembelian adalah harga rumah. Nilai t_{hitung} sebesar 7,360 dan taraf signifikansi 0,000 diperoleh berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji-t. Artinya, pembelian rumah oleh konsumen sangat ditentukan oleh harga rumah. Selain itu, variabel tempat juga berpengaruh kuat pada keputusan pembeli. Nilai t_{hitung} 3,845 dan taraf signifikansi 0,000 diperoleh berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t. Artinya, tempat juga berperan kuat dalam menentukan konsumen untuk membeli rumah. Secara simultan, tempat dan harga memiliki dampak besar pada keputusan untuk membeli rumah. Selain itu, F_{hitung} 112,004 dan taraf signifikansi 0,000 diperoleh berdasarkan hasil uji-F. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena nilai signifikansi $F_{hitung} < 0,05$ (5%).

Selanjutnya, survei pada pelanggan Cluster Iskandar Muda PT. Surya Metal berjaya yang dilakukan oleh Riyanto (2020:116), mempelajari tentang dampak variabel lokasi dan variabel harga pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian rumah menunjukkan bahwa secara parsial keputusan pembelian tempat tinggal didasarkan pada variabel harga dan variabel lokasi. Hal ini dapat terlihat dari nilai t_{hitung} 7.006 dan t_{tabel} 2.01537 pada variabel tempat. Sedangkan untuk variabel harga mempunyai nilai t_{tabel} 2.01537 dan t_{hitung} 3.499. Variabel tempat dan variabel harga juga memiliki pengaruh kuat dan positif pada keputusan pembeli untuk melakukan pembelian rumah di Cluster tersebut secara simultan. Hal ini dapat terlihat dari nilai F_{tabel} (3,20) lebih kecil dari F_{hitung} 58.688 dan signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05).

2.2. Kajian Teori

Harga dan tempat suatu rumah merupakan salah satu elemen dari strategi pemasaran. Jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan pendapatan yang dihasilkan sangat ditentukan dari penetapan harga. Menurut Cannon, dkk (2012:176), menyatakan bahwa untuk memanfaatkan bauran pemasaran perusahaan, pelanggan perlu memperkirakan harga. Lebih lanjut dikatakan bahwa jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai adalah definisi dari sebuah harga. Keringanan periode, pemasarant, potongan harga, tingkat harga, dan rencana promosi perusahaann adalah cakupan dari penetapan harga. Selain itu, penetapan harga memerlukan pertimbangan yang cermat dari berbagai faktor seperti keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing.

Selain harga, lokasi juga merupakan bagian penting dari pemasaran. Tempat adalah salah satu unsur pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014:159), menyatakan bahwa faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha adalah tempat. Lebih lanjut dikatakan bahwa factor-faktor seperti, lingkungan, visibilitas, lalu-lintas, perluasan, akses, parkir, dan peraturan pemerintah perlu dipertimbangkan dengan cermat saat memilih lokasi.

Tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk, baik jasa maupun barang adalah keputusan pembelian. Keputusan pelanggan merupakan pertimbangan penting bagi pemasar karena mereka membuat keputusan berdasarkan pilihan yang mereka buat. Amstrong dan Kotler (2014:158), menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan bagian dari elemen spesifik individu yang disebut perilaku, dimana hal tersebut merujuk pada perilaku fisik aktual yang dapat diukur dan dapat dilihat oleh orang lain. Selain itu, Kotler dan Amstrong menambahkan bahwa sosial dan faktor budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor budaya dalam hal ini merupakan tindakan dan dasar dari keinginan seseorang. Selanjutnya, faktor sosial dimana dalam hal ini dibagi menjadi beberapa kelompok seperti kelompok keluarga, kelompok kecil, status dan peran, serta faktor pribadi. Karakteristik lain seperti situasi keuangan, siklus hidup, pekerjaan, usia, gaya hidup, citra diri, dan kepribadian juga mempengaruhi faktor pribadi.

2.3. Hubungan Antara Variabel Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.1. Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Jika suatu perusahaan dapat menawarkan harga yang memenuhi harapan konsumen, maka dapat menciptakan nilai positif bagi perusahaan sehingga akan mendorong keputusan pembelian, dan bahkan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Menurut Shinta (2012:105) menyatakan bahwa strategi bersaing suatu perusahaan dipengaruhi kuat oleh penetapan harga. Bagaimana perusahaan harus memposisikan kondisi relatif dalam persaingan harus konsisten dengan sasaran yang ditetapkan.

Perilaku konsumen pada saat pembelian ditentukan oleh berbagai informasi yang diterimanya. Informasi tentang harga sangat dibutuhkan saat mengambil keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan Antara Lokasi dan Keputusan Pembelian

Tempat adalah salah satu unsur yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian. Tempat yang tidak sulit diakses akan cenderung dipilih oleh konsumen dibandingkan lokasi yang sulit dijangkau dikarenakan jarak. Kemudahan akses ke lokasi menguntungkan konsumen berupa efisiensi waktu dan tenaga. Menentukan di mana menempatkan bisnis Anda adalah keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru. Oleh karena itu, dalam perekonomian yang sangat kompetitif, dalam keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi. Konsumen juga perlu mempertimbangkan lokasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Synder (2012:18), mengemukakan bahwa pembeli memilih tempat tinggal dengan mempertimbangkan pilihan lokasi dan potensi perluasan untuk kedepannya. Hal ini menggambarkan suatu usaha pembeli dalam menyeimbangkan 2 opsi yang berbeda, yaitu uas tanah yang bisa diperoleh dan kemudahan akses dari rumah ke pusat kota.

2.3.3 Hubungan Antara Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat mendukung sukses tidaknya suatu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan bauran pemasaran.

Pendapat McChary, yang dikutip oleh Keller dan Kotler dan diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:17), mengkategorikan unsur harga, lokasi, produk, dan iklan adalah 4 elemen pemasaran. Pembelian akan meningkat akan jika keempat variabel ini diterapkan dengan benar dan akan berdampak bagus terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan menyebabkan pembelian berulang bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Dari penjelasan di atas, hubungan antara keputusan pembelian sangat erat dengan jumlah harga yang harus dibayarkan dan lokasi rumah tinggal. Dengan menerapkan strategi pemasaran dalam hal ini, lokasi dan harga yang bagus maka *developer* akan dapat menetapkan harga, melakukan promosi dan mengembangkan rumah tinggal secara lebih baik pula.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan dalam studi ini dimana 2 variabel bebas yaitu harga (X1) dan lokasi (X2) digunakan. Sedangkan untuk variabel terikat dalam studi ini adalah keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang membeli rumah di PT Adinata Marga Wijaya Malang dari bulan Januari-Desember 2019. Sebanyak 40 konsumen diambil sebagai sampel dalam survei ini. Teknik *incidental sampling* digunakan dalam pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan distribusi kuesioner terhadap 40 konsumen PT Adinata Marga Wijaya Malang. Regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis adalah digunakan dalam menganalisis data pada penelitian.

Regresi berganda ditujukan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel bebas harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel terikat digunakan koefisien determinasi (R^2). 0-1 adalah rentang nilai koefisien determinasi. Kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas dapat diketahui dari nilai R^2 yang kecil. Variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat dapat diketahui dari nilai R^2 yang mendekati 1. Untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y dilakukan uji-t. Jika $t_{tabel} \geq$

t_{hitung} pada $sig.t \geq \alpha$ (0,05) atau $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ pada $sig.t < \alpha$ (0,05) atau $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian secara simultan atau bersama-sama dampak variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y dilakukan dengan menggunakan uji F. Jika $F_{tabel} \geq F_{hitung}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika pada $\alpha = 5\%$ $F_{tabel} < F_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

4. Hasil Penelitian dan Bahasan Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh pada Tabel 1 adalah $Y = -3,743 + 1,287 X1 + 0,037 X2 + 2,593$. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel harga (X1) dan variabel lokasi (X2) meningkat atau menurun, maka akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,287 dengan ketentuan lokasi (X2) tetap atau sama dengan nol apabila variabel harga (X1) naik sebesar satu satuan. Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,037 dengan ketentuan harga (X1) tetap atau sama dengan nol apabila lokasi (X2) naik sebesar satu satuan. Konstanta $\alpha = -3,743$, mengindikasikan ketika semua variabel bebas dalam hal ini variabel harga (X1) dan variabel lokasi (X2) diasumsikan sama dengan nol (0) atau tetap, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) akan sebesar nilai konstantanya. Nilai e (*error*) adalah sebesar 2,593.

Dari hasil pengujian regresi linier berganda diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat kuat dipengaruhi oleh variabel bebas harga (X1) dan variabel lokasi (X2). Dalam studi ini variabel lokasi (X2) dengan koefisien 0,037 adalah variabel bebas yang lebih berpengaruh dibandingkan variabel harga (X2). Sedangkan variabel harga (X1) memiliki koefisien sebesar 1,287 yang artinya pengaruhnya terhadap variabel terikat keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan variabel lokasi.

Tabel 1. Hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-3,743	4,593
Harga	1,287	,326
Lokasi	0,037	,299

Sumber: Data diolah 2020

Koefisien Determinasi (R²)

Sebesar 0,751 nilai *R Square* (koefisien determinasi) diperoleh. Artinya, variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas harga (X1) dan lokasi (X2) sebanyak 75,1%, sedangkan sisanya sebesar 24,9% dapat diterangkan oleh variabel lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial menggunakan uji-t didapatkan nilai t_{tabel} yaitu $1,687 < t_{hitung} 3,946$ untuk variabel harga, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan taraf signifikansi 0,000 berarti keputusan pembelian rumah sangat dipengaruhi kuat oleh suatu harga. Nilai t_{tabel} yaitu $1,687 < t_{hitung} 2,125 >$ didapatkan untuk variabel lokasi, maka H_a diterima dan H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 0,000 yang berarti keputusan pembelian rumah juga dipengaruhi kuat oleh variabel lokasi.

Dari Tabel 2 dan uraian diatas dapat dikatakan bahwa secara parsial keputusan pembelian (Y) rumah pada PT. Adinata Marga Wijaya Malang sangat kuat dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan variabel lokasi (X2).

Tabel 2. Hasil uji t

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Tingkat Signifikan
(Constant)	-0,815	1,687	0,420	0,05
Harga	3,946	1,687	0,000	0,05
Lokasi	2,125	1,687	0,000	0,05

Sumber: Data diolah 2020

Nilai $F_{tabel} 3,25 < F_{hitung} 59,680$ diperoleh dari hasil uji F dengan tingkat signifikansi 0,000, maka H_a diterima dan H_0 ditolak pada nilai signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari 0,05 (5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, secara simultan keputusan pembelian rumah (Y) sangat dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan variabel lokasi (X2).

Tabel 3. Hasil uji F

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Tingkat Signifikan
Regression	59,680	3,25	,000	0,05

Sumber: Data diolah 2020

Dari data hasil penelitian ini bisa dibuktikan bahwa harga mempunyai dampak yang krusial pada penentuan keputusan pembelian rumah di PT Adinata Marga Wijaya Malang. Ketika

pelanggan merasa harga rumah yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan perlengkapan perumahan, harga jual kembali yang tinggi dan kompetitif maka pelanggan tidak akan ragu-ragu untuk membeli rumah. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Haryanto (2013:750), yang mengungkapkan bahwa jika setiap perusahaan menetapkan harga dengan tepat maka penjualan suatu jasa atau barang akan berhasil. Ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan ketika menentukan suatu harga yaitu afiliasi yang bersangkutan, pelanggan, dan pesaing. Apa yang diinginkan pelanggan harus diperhatikan oleh perusahaan. Dalam hal ini apa nilai yang diperoleh pelanggan harus sepadan dengan harga yang diberikan.

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa keputusan pembelian rumah juga dipengaruhi kuat oleh variabel lokasi atau tempat. Keputusan pembelian rumah sangat dipengaruhi oleh tempat berada di kawasan strategis dimana akses mudah, lalu lintas lancar, kondisi saluran pembuangan baik, dekat dengan institusi pendidikan, dekat dengan pusat kegiatan ekonomi dan kesehatan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tresnanda, dkk (2014:1), bahwa minat beli konsumen sangat dipengaruhi kuat oleh pemilihan lokasi. Semakin baik lokasi rumah tinggal, maka semakin tinggi permintaan rumah tersebut.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil studi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga dan lokasi berpengaruh baik dan kuat pada keputusan pembelian rumah di PT Adinata Marga Wijaya Malang dengan hasil uji $t_{tabel} < t_{hitung}$ dengan signifikansi 0,000.

Secara simultan, keputusan pembelian rumah juga dipengaruhi oleh variabel harga dan variabel lokasi dimana hasil uji $F_{tabel} < F_{hitung}$ dengan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi diperoleh masing-masing sebesar 1,287 dan 0,037 untuk variabel harga dan lokasi. Keputusan pembelian rumah dipengaruhi sebesar 75,1% (*Adjusted R²*) oleh variabel harga dan variabel lokasi terhadap.

5.2 Saran

PT Adinata Marga Wijaya Malang diharapkan dapat mempertahankan strategi penetapan harga bersaing dan pemilihan lokasi strategis. Kedua

variabel ini memiliki pengaruh yang kuat pada struktur keputusan pembelian.

Untuk studi lebih lanjut, variabel lain seperti seperti faktor kualitas rumah dan iklan atau promosi juga perlu dipertimbangkan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Adinata Marga Wijaya Malang.

6. Daftar Rujukan

- Cannon, Joseph P., Perreault, William D., McCarthy, Jerome. 2012. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Harjanto, D. 2016. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Pembelian Rumah pada CV Interhouse Design*. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Volum 1, Nomor 3. ISSN: 2527-4635
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. ISBN : 978-979-033-132-7
- Kotler dan Keller. 2012 *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga. ISBN : 978-0-13-600998-6
- Riyanto 2020. *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT Surya Metal Berjaya)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Universitas Buddhi Dharma Tangerang
- Synder 2012. *Metode Penetapan Harga*. Yogyakarta: Alfabet. ISBN : 978-602-18471-3-8
- Shinta 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. ISBN : 978-602-8960-28-1
- Tresnanda, Dick, A., Arifin, Zainul., Sunarti. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8 (1). ISSN : 2527-4635
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. ISBN: 978-979-29-4417-4
- Wardhani, Widya., Sumarwan, Ujang., Yuliati, Lilik, N. 2015. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*. Jurnal Mnajemen dan Organisasi. Vol. 6 (1), pp.46-63. ISBN: 2088-9372