

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Bukit Indah Residence Pangkalan Balai

¹Anton Kurniawan*, ²Firmansyah
Universitas Sumatera Selatan
Palembang, Indonesia

¹akurniawanaz@uss.ac.id, ²firmansyah@uss.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 18/02/2024

Diterima : 17/04/2024

Dipublikasi : 17/04/2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence Pangkalan Balai. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 44 responden. Respondennya adalah warga Bukit Indah Residence Pangkalan Balai dengan berbagai karakter usia dan pekerjaan. Data diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar $4,589 >$ nilai t-tabel sebesar $1,68195$. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence Pangkalan Balai. Hal tersebut sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang relevan. Lokasi yang strategis dengan akses yang mudah membuat konsumen tertarik untuk membuat keputusan dalam menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa. Namun penelitian ini masih terbatas pada satu variabel, sehingga disarankan agar peneliti lain dapat menyelidiki dengan 2 atau bahkan 3 variabel. Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan di bidang riset pemasaran dan juga menyumbangkan wawasan berharga bagi pelaku bisnis dan pengembang *real estate*. Selain itu, para pembuat kebijakan dan perencana kota dapat memanfaatkan penelitian ini untuk membuat keputusan yang tepat mengenai zonasi, pembangunan infrastruktur, dan perencanaan masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan layak huni.

Kata Kunci: Keputusan, Lokasi, Pembelian, Pengaruh, *Residence*.

I. PENDAHULUAN

Bertambahnya pertumbuhan penduduk telah menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan perumahan. Kebutuhan akan sebuah rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi setiap orang setelah makan dan pakaian. Setiap individu akan mengutamakan kebutuhan primer dari pada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan rumah, setiap orang akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan keinginan dan kemampuannya. Perkembangan bisnis perumahan yang semakin marak, tidak hanya terpusat di kota-kota besar namun sudah meluas di kota-kota kecil, dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan masing-masing. Para developer bersaing untuk menarik konsumen yang menjadi sasarannya dengan berbagai strategi pemasarannya untuk mengenal bagaimana konsumen berperilaku, sehingga bisa dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam membangun rumah hunian sesuai dengan keinginan konsumen (Utami, Hamid, & Onida, 2016).

Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia selain sandang dan pangan. Perkembangan pembangunan

rumah sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, sehingga kebutuhan manusia semakin beragam, salah satunya kebutuhan akan tempat tinggal yaitu rumah (Utami, Hamid, & Onida, 2016).

Lokasi yaitu posisi geografis yang telah ditentukan pengembang untuk membangun perumahan. pemilihan Lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan keberadaan lokasi perumahan, apakah di pusat atau di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi. Faktor-faktor ekonomi dari keberadaan lokasi perumahan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah yang dikehendakinya. Jarak menuju tempat kerja, tempat hiburan, dan fasilitas umum sebagai motif efisiensi waktu dan biaya transportasi merupakan faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam memilih lokasi rumah yang Pilihan lokasi untuk rumah tinggal menggambarkan suatu usaha individu untuk menyeimbangkan dua pilihan yang bertentangan, yaitu kemudahan akses ke pusat kota dan luas tanah yang bisa diperoleh. Keputusan pembelian rumah merupakan suatu keputusan membeli rumah yang dilakukan konsumen dalam melaksanakan untuk membeli rumah tersebut keputusan membeli adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya (Tresnanda, Arifin, & Sunarti, 2014).

Produk yang ditawarkan kepada konsumen yang perlu diperhatikan adalah kualitas, karena konsumen selalu memperhatikan kualitas produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan harga, karena pengaruh harga menyesuaikan kualitas produk tersebut. Bila produk dan harga sudah sesuai maka yang perlu diperhatikan lagi oleh produsen adalah promosi yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen.

Perusahaan PT Bernai Utama Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang properti di Banyuwangi yang didirikan oleh Bapak Syarifuddin sekaligus sebagai direktur utama perusahaan. Perusahaan ini sudah lama berjalan akan tetapi berdiri dengan nama PT. Bernai Utama Sejahtera berdiri sejak 02 Juli 2015 dan mulai berkembang pada tanggal 05 Oktober 2018. PT. Bernai Utama Sejahtera melayani dalam bidang jasa pembangunan properti seperti rumah, ruko, dan juga melayani penjualan rumah baik itu cash maupun kredit yang berlokasi di Kabupaten Banyuwangi tepatnya di Pangkalan Balai.

Fenomena yang terjadi pada Bukit Indah Residence jalan di perumahannya yang masih belum semuanya di aspal dan juga untuk rumahnya yang samping rumahnya yang tidak di cor sehingga jika hujan cat pada rumahnya menjadi kotor akibat tanah yang belum di aspal atau di cor. Pada perumahan juga ada kendala karena rumahnya dibatasi kva amper listrik, dan air PAM yang sering mati sehingga aktivitas sehari-hari.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah. Penelitian Kholes & Samboro (2022) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Hasil serupa dengan penelitian Puspa, Permana, & Nuryanti (2017) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah. Penelitian ini membahas tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence, Pangkalan Balai,

II. STUDI LITERATUR

Konsep Lokasi dan Keputusan Pembelian

Lokasi dalam konteks usaha merujuk pada tempat di mana usaha beroperasi atau tempat di mana kegiatan pemasaran barang dilakukan. Lokasi adalah tempat melayani konsumen sebagai tempat untuk memajang semua produk dagangan (Kasmir, 2015). Suwarman (2015) juga mengatakan bahwa lokasi adalah tempat usaha yang sangat memengaruhi minat konsumen untuk datang dan berbelanja. Kotler & Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa lokasi adalah elemen dalam ruang yang dapat memberikan penjelasan lebih lanjut tentang fenomena geografis yang terkait. Berdasarkan pandangan-pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di

mana penjual memilih untuk memulai bisnisnya sebagai pusat distribusi barang kepada konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan pembeli dalam memilih produk berdasarkan preferensinya. Kotler & Amstrong (2018) menggambarkan keputusan pembelian sebagai suatu penentuan yang bertujuan untuk mengidentifikasi semua opsi yang tersedia untuk mengatasi masalah dan mengevaluasi setiap opsi secara sistematis dan obyektif, dengan tujuan menilai keuntungan dan kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa sesuai dengan harapannya (Swastha & Handoko, 2016). Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku, dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembelian setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan merujuk pada pandangan-pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa sesuai dengan preferensinya.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman tentang bagaimana lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari sudut pandang konsumen dalam mengambil langkah untuk memilih suatu tempat sebagai sumber barang atau jasa yang mereka butuhkan. Lokasi yang strategis dengan akses yang mudah membuat konsumen tertarik untuk membuat keputusan dalam menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa (Lupiyoadi, 2020). Dalam konteks ini, dijelaskan bahwa lokasi yang strategis memiliki potensi untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

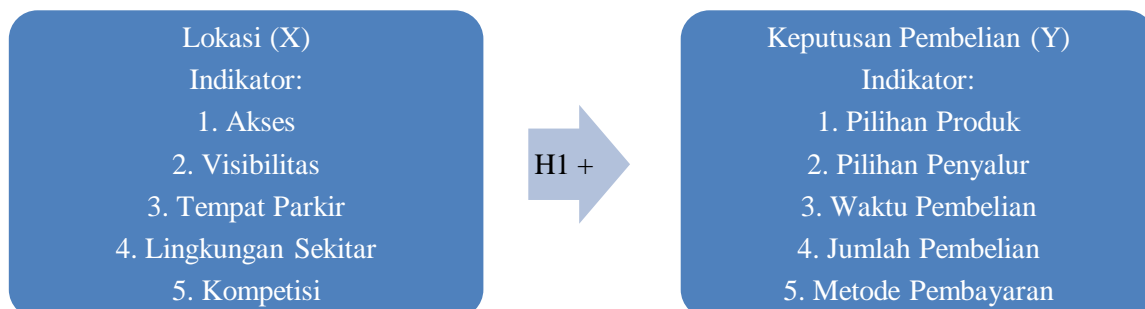
Selanjutnya, lokasi usaha yang strategis dapat menarik pembeli, artinya bahwa keberadaan usaha di lingkungan yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan, seperti berada di daerah ramai, dekat dengan pusat perkotaan, sekolah, perkantoran, dan mudah diakses oleh masyarakat, dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian (Swastha & Handoko, 2016). Selain itu, lokasi yang strategis juga membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih jelas, karena konsumen akan mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan jika harus pergi ke tempat yang lebih jauh.

Berdasarkan pandangan-pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis, misalnya dengan menempatkan tempat usaha di lokasi yang ramai, dekat dengan pusat perkotaan, dekat dengan sekolah, perkantoran, dan mudah dijangkau oleh masyarakat, dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Harjanto, 2016; Puspa, Permana, & Nuryanti, 2017; Abdurrahman & Anggraini, 2020; Murwaningsih, 2020; Kholes & Samboro, 2022). Namun berbeda penelitian Cynthia, Hermawan, & Izzudin (2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi menarik untuk peneliti kaji.

Berdasarkan kajian teoretis di atas digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kolter & Armstrong (2008), Tjiptono (2015)

Dengan berdasarkan pada kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat diajukan anggapan bahwa melalui variabel harga dan lokasi baik diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Lokasi tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence Pangkalan Balai

H_1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence Pangkalan Balai

III. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Bernai Utama Sejahtera di Perumahan Bukit Indah Residence yang berjumlah 115 konsumen dari tahun 2018 – 2023. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode sampling di mana peneliti mengambil data dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang penelitian diambil yaitu dengan menggunakan konsumen yang sudah menempati rumah tersebut yaitu sebanyak 44 konsumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang ada. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 44 orang yang terdiri atas 23 laki-laki dan 21 perempuan. Berdasarkan jenis pekerjaan, pekerja swasta ada 5 orang dengan persentase 11,4%, aparatur sipil negara sebanyak 3 orang dengan persentase 6,8%, pengusaha/wiraswasta berjumlah 12 orang dengan persentase sebanyak 27,3%, responden yang masih pelajar berjumlah 2 orang dengan persentase 4,5%, dan responden pekerjaan lainnya dengan jumlah 22 orang dengan persentase 50%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah dengan pekerjaan lainnya. Berikut karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 22	2	4,5%
23 – 28	13	29,5%
29 – 34	17	38,6%
35 – 40	6	13,6%
> 41	6	13,6%

Jawaban Responden

Tabel 2. Jawaban Responden terhadap Variabel Lokasi

No.	Indikator (X)	Skala					Total Responden
		1	2	3	4	5	
1	Akses						
X.1	Lokasi perumahan mudah dilalui dengan kendaraan seperti mobil.	1	5	6	11	19	44
X.2	Akses perumahan mudah dijangkau sarana transportasi umum	2	5	7	15	15	44
2	Visibilitas						
X.3	Perumahan mudah terlihat	1	8	7	16	12	44

No.	Indikator (X)	Skala					Total Responden
		1	2	3	4	5	
X.4	Perumahan dapat terlihat pusat kota	0	7	9	17	11	44
3	Tempat Parkir						
X.5	Pada komplek perumahan memiliki ruang parkir yang luas di setiap garasi rumah	0	8	16	15	5	44
X.6	Pada komplek perumahan memiliki akses parkir umum	0	10	16	13	5	44
4	Lingkungan Sekitar						
X.7	Lingkungan perumahan berdekatan dengan pusat kota	1	6	7	21	9	44
X.8	Lingkungan perumahan berdekatan dengan fasilitas umum. (Rumah Sakit, Sekolah, Pasar dan POM Bensin)	2	5	6	16	15	44
5	Kompetisi (Lokasl Pesaing)						
X.9	Lingkungan terdapat perumahan lain tidak jauh dari sana	2	8	8	16	10	44
X.10	Lingkungan tidak jauh disana ada perumahan yang jauh lebih baik di sana	3	9	11	12	9	44
Jumlah		12	71	93	152	110	

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden STS (sangat tidak setuju) yaitu sebesar 12, TS (tidak setuju) yaitu sebesar 71, RR (ragu-ragu) yaitu sebesar 93, S (setuju) yaitu sebesar 152, SS (sangat setuju) yaitu sebesar 110. Maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan alternatif jawaban responden yang paling besar adalah S (setuju) sebesar 152.

Tabel 3. Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator (Y)	Skala					Total Responden
		1	2	3	4	5	
1	Pilihan Produk						
Y.1	Sebelum melakukan pembelian pelanggan memilih <i>type</i> rumah dan lokasi rumah	2	9	0	27	6	44
Y.2	Pelanggan memantapkan melakukan pembelian	2	7	1	19	15	44
2	Pilihan Penyalur						
Y.3	Sebelum melakukan pembelian pelanggan mencari informasi dimana dia akan membeli rumah	1	8	4	13	18	44
Y.4	Sebelum melakukan pembelian rumah pelanggan menilai tipe dan lokasi rumah	0	8	6	15	15	44
3	Waktu Pembelian						
Y.5	Setelah memilih <i>type</i> rumah pelanggan akan melangsungkan pembelian sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh pelanggan	0	12	1	15	16	44
Y.6	Setelah memilih lokasi rumah	0	4	10	17	13	44

No.	Indikator (Y)	Skala					Total Responden
		1	2	3	4	5	
	pelanggan akan melangsungkan pembelian sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh pelanggan						
4	Jumlah Pembelian						
Y.7	Pelanggan menentukan jumlah rumah yang akan dibelinya	0	4	9	14	17	44
Y.8	Pelanggan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya	4	3	7	13	17	44
5	Metode Pembayaran						
Y.9	Pihak developer memberikan pilihan dalam menentukan pembayaran melalui cash atau kredit	0	7	6	12	19	44
Y.10	Pihak developer memberikan pilihan dalam pembayaran dengan uang tunai ataupun melalui digital	8	5	0	13	18	44
	Jumlah	17	67	44	158	154	

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden STS (sangat tidak setuju) yaitu sebesar 17, TS (tidak setuju) yaitu sebesar 67, RR (ragu-ragu) yaitu sebesar 44, S (setuju) yaitu sebesar 158, SS (sangat setuju) yaitu sebesar 154. Maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan alternatif jawaban responden yang paling besar adalah S (setuju) sebesar 158.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Lokasi (X)	X.1	0,697	0,361	Valid
	X.2	0,686	0,361	Valid
	X.3	0,797	0,361	Valid
	X.4	0,785	0,361	Valid
	X.5	0,690	0,361	Valid
	X.6	0,640	0,361	Valid
	X.7	0,875	0,361	Valid
	X.8	0,824	0,361	Valid
	X.9	0,640	0,361	Valid
	X.10	0,590	0,361	Valid
Prestasi Kerja (Y)	Y.1	0,554	0,361	Valid
	Y.2	0,507	0,361	Valid
	Y.3	0,515	0,361	Valid
	Y.4	0,507	0,361	Valid
	Y.5	0,680	0,361	Valid
	Y.6	0,790	0,361	Valid
	Y.7	0,684	0,361	Valid
	Y.8	0,553	0,361	Valid
	Y.9	0,657	0,361	Valid
	Y.10	0,647	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Tabel 5. Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Kesimpulan
Lokasi	0,991	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,812	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier yang dilakukan yaitu peneliti bermaksud meramalkan bagaimana suatu keadaan variabel dependen dengan variabel independen sebagai faktor prediktor. Hasil pengujian pengaruh variabel independen yaitu lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,446 + 0,739 + e$$

Dari persamaan dapat dijelaskan bahwa:

a. Konstanta

Nilai konstanta pada persamaan regresi sederhana sebesar 11,446 menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai 0 maka, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 11,446.

b. Lokasi (X)

Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,739 berarti bahwa setiap kenaikan 1% nilai lokasi, maka nilai keputusan pembelian rumah bertambah sebesar 0,739.

Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan uji t menggunakan bantuan SPSS 29 diperoleh data bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan positif karena nilai t hitung untuk variabel lokasi adalah positif sebesar 4,589 > t table 1,68195. Dikatakan signifikan karena nilai signifikan dari variabel lokasi sebesar 0,00 lebih kecil dari nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence, Pangkalan Balai.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang kompleks sering melibatkan beberapa tahapan keputusan. Setiap tahap melibatkan pemilihan dari beberapa opsi tindakan yang tersedia. Selain sandang dan pangan, rumah juga merupakan kebutuhan dasar manusia. Perkembangan pembangunan perumahan selaras dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat, sehingga kebutuhan manusia terus beragam, termasuk kebutuhan akan tempat tinggal, yaitu rumah.

Lokasi yang strategis dengan akses yang mudah membuat konsumen tertarik untuk membuat keputusan dalam menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa (Lupiyoadi, 2020). Dalam konteks ini, dijelaskan bahwa lokasi yang strategis memiliki potensi untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian lainnya yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian (Harjanto, 2016; Puspa, Permana, & Nuryanti, 2017; Abdurrahman & Anggraini, 2020; Murwaningsih, 2020; Kholes & Samboro, 2022). Namun berbeda penelitian Cynthia, Hermawan, & Izzudin (2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti ditarik kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence, Pangkalan Balai.

Limitasi dan studi lanjutan



Penelitian ini hanya melihat satu aspek/variabel yaitu lokasi. Hal menjadi peluang peneliti selanjutnya untuk melihat pengaruh 2 aspek sekaligus terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan agar membuat kuesioner penelitian selanjutnya yang lebih detail agar tidak terjadinya persepsi yang berbeda antara koresponden dengan peneliti.

Temuan penelitian ini dapat memberikan informasi dalam bidang penelitian pemasaran, Selain itu dapat berkontribusi memberikan wawasan berharga bagi bisnis dan pengembang *real estate*. Memahami bagaimana lokasi memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu bisnis mengambil keputusan yang tepat mengenai lokasi untuk meluncurkan produk atau layanan mereka, menyesuaikan strategi pemasaran ke lokasi tertentu, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, para pembuat kebijakan dan perencana kota dapat menggunakan penelitian tersebut untuk membuat keputusan yang tepat mengenai zonasi, pembangunan infrastruktur, dan perencanaan masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan layak huni.

VI. REFERENSI

- Abdurrahman, A., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224 - 231.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 9(1), 104 - 112.
- Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV Interhouse Design. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(3), 376 - 381.
- Kasmir, K. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Erlangga.
- Kholes, M. N., & Samboro, J. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 7 - 12.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Depok: Penerbit Salemba Empat.
- Murwaningsih, M. (2020). *Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Bangunan, dan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Sapphire Town House Slawi*. Tegal: Politeknik Harapan Bersama.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 03(2), 205 - 215.
- Suwarman, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tresnanda, D. A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 - 9.
- Utami, A. B., Hamid, F. Z., & Onida, M. (2016). Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Epigram (e-Journal)*, 12(2), 91 - 97.