



**PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAH KAVLING DE VILLA BURING**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh :
Elisa
21901081312**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN**

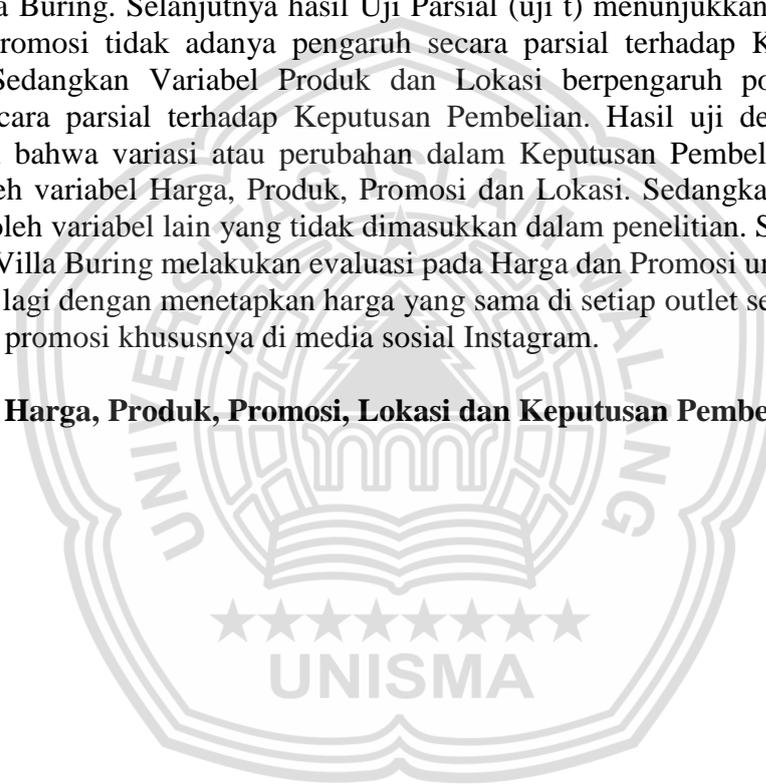
2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Harga, Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada De Villa Buring. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder, metode pengumpulan data primer yang berupa angket dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para Pembeli Tanah Kavling De Villa Buring berlokasi Kedungkandang Kota Malang.

Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan menggunakan skala likert dan didapatkan hasil sebanyak 90 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji Instrumen, Uji Normalitas, Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Variabel Harga, Produk, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada De Villa Buring. Selanjutnya hasil Uji Parsial (uji t) menunjukkan Variabel Harga dan Promosi tidak adanya pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Variabel Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variasi atau perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Produk, Promosi dan Lokasi. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sebaiknya Manager De Villa Buring melakukan evaluasi pada Harga dan Promosi untuk lebih di tingkatkan lagi dengan menetapkan harga yang sama di setiap outlet serta selalu memperbarui promosi khususnya di media sosial Instagram.

Kata Kunci: Harga, Produk, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian

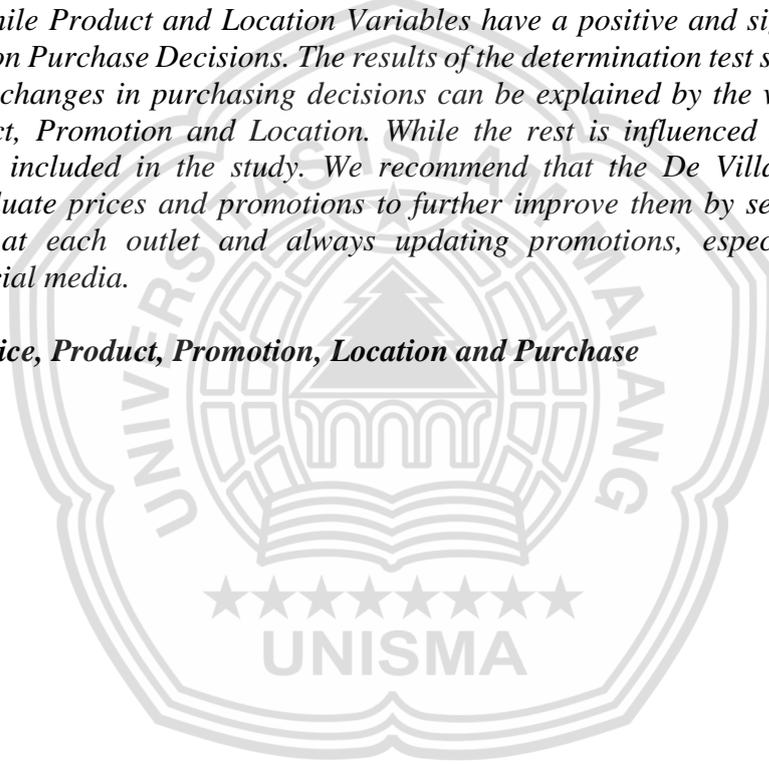


Abstract

This study aims to determine and analyze the relationship between price, product, promotion, and location on purchasing decisions at De Villa Buring. This study uses primary and secondary data collection methods, primary data collection methods in the form of questionnaires by distributing questionnaires to the Buyers of De Villa Buring Plots of Land located in Kedungkandang, Malang City.

Determining the number of samples in this study used non-probability sampling using a Likert scale and the results obtained were 90 respondents. Hypothesis testing was carried out using Instrument Test, Normality Test, Multiple Linear Regression Test and Coefficient of Determination Test. The results of the Simultaneous Test (F Test) show that the Variable Price, Product, Promotion, and Location simultaneously have a positive and significant effect on the Purchase Decision at De Villa Buring. Furthermore, the results of the Partial Test (t test) show that the Price and Promotion Variables have no partial effect on Purchase Decisions. While Product and Location Variables have a positive and significant partial effect on Purchase Decisions. The results of the determination test show that variations or changes in purchasing decisions can be explained by the variables Price, Product, Promotion and Location. While the rest is influenced by other variables not included in the study. We recommend that the De Villa Buring Manager evaluate prices and promotions to further improve them by setting the same prices at each outlet and always updating promotions, especially on Instagram social media.

Keywords: Price, Product, Promotion, Location and Purchase



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini, pembangunan negara semakin meningkat karena dituntut dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang pesat. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen.

Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar. Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah tanah (Sutratdi, 2019).

Tanah adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan tanah untuk dibangun rumah sebagai tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi tanah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat membangun rumah. Kini tanah tak cukup hanya untuk perumahan namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, tempatnya yang aman dan lingkungan yang nyaman. Namun untuk beberapa negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota, yang hidup di tempat yang kurang sehat bahkan bisa dikatakan kurang layak untuk ditempati. Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana memilih tanah yang lokasinya bagus dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya tanah untuk perumahan di kota yang mengakibatkan harga tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan, ditambah lagi dengan permasalahan seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota yang berpengaruh pada kemampuan untuk membeli tanah (Sutratdi, 2019).

Marine Novita, *Country Manager* Rumah.com menjelaskan bahwa pasar properti nasional menunjukkan tren yang terus membaik pada tahun 2022. Kenaikan harga properti meningkat lebih pesat dibanding tahun sebelumnya, demikian pula dengan permintaan pasar. Rumah.com Indonesia *Property Market*

Index menunjukkan kenaikan harga secara tahunan pada kuartal ketiga 2022. *Index* harga properti naik sebesar 4,9% secara tahunan. Kenaikan ini menunjukkan percepatan jika dibandingkan dengan kuartal ketiga 2021. Ketika itu, indeks harga naik sebesar 3,24% dibandingkan kuartal ketiga 2020. Kenaikan indeks harga tersebut juga diikuti kenaikan permintaan sebesar 16,4% secara tahunan. Meski demikian, penyedia *supply* tampaknya masih menahan peluncuran *supply* baru dimana secara tahunan, *supply* kuartal ketiga 2022 hanya naik tipis sebesar 3,7%. Indikasi positif pasar properti juga terlihat dari tren permintaan pasar. Percepatan kenaikan harga properti tidak menyurutkan permintaan pasar. Sebaliknya, permintaan properti pada kuartal ketiga 2022 menunjukkan kenaikan yang cukup pesat, sebesar 9,2% dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya (Antaraneews.com, 2022).

Saat ini pun dalam membeli sebidang tanah perlu adanya pengambilan keputusan, hampir setiap hari manusia selalu melakukan dan membuat pengambilan keputusan di setiap waktu. Hanya saja, tanpa disadari proses pengambilan keputusan berlangsung sedemikian rupa. Apa yang akan dilakukan saat ini merupakan hasil dari suatu proses pemikiran yang cukup memakan waktu karena banyaknya suatu pertimbangan, dengan kata lain suatu tindakan tertentu adalah suatu keputusan. Menurut Nadila & Usman (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk termasuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.

Penetapan harga yang tidak tepat dalam suatu produk bisa menyebabkan tidak maksimalnya jumlah produk yang terjual sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan berkurangnya pangsa pasar. Harga juga menjadi pertimbangan untuk

menentukan harga dari produk tersebut untuk dijual ke konsumen. Harga merupakan komponen penentu seberapa besar perusahaan memperoleh keuntungan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Selain harga, faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 79), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik, unik, dan penampilan yang menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan dapat kepercayaan dari konsumen serta mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen, dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya (Agustina, 2022).

Faktor lain yang tak kalah penting dalam keputusan pembelian yaitu lokasi. Kotler dan Armstrong (dalam Dewi., dkk 2022) lokasi usaha adalah tempat berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk atau produk yang dijual tersedia di pasar sasaran dengan harga yang terjangkau, dalam hal ini produk ke konsumen atau tempat yang menyatakan cara memberikan pelayanan dan tempat yang strategis.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah promosi. Guna mewujudkan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian maka perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Menurut Rajagukguk, dkk (2022) Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas bahwa promosi merupakan media komunikasi perusahaan kepada masyarakat untuk memberitahukan, mengingatkan bahkan mempengaruhi masyarakat terhadap barang dan jasa tertentu. Dengan promosi diharapkan dapat menimbulkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Menerapkan harga, produk, promosi dan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen dalam keputusan pembelian. Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga calon konsumen dapat membeli produk. Dalam setiap elemen bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain, oleh sebab itu jika salah satu elemen tersebut tepat dalam pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strateginya secara keseluruhan.

Dilihat dari perkembangan Kota Malang yang semakin pesat dengan jumlah penduduk dan tingkat perekonomian yang ada semakin mendorong para pengembang untuk beramai-ramai melakukan pembangunan properti, terutama penjualan tanah hingga perumahan yang dilakukan di berbagai tempat. Adanya

penjualan tanah kavling ini memang semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal. Namun masyarakat sebagai calon konsumen atau bahkan yang sudah menjadi konsumen harus jeli dalam memilih pengembang. Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini De Villa Buring properti sebagai pengembang tanah kavling tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang.

De Villa Buring merupakan usaha properti yang dikelola dan didirikan pada tahun 2019. De Villa Buring akan memberi solusi yang tepat bagi konsumen untuk memiliki tanah yang aman, lingkungan yang nyaman dan memiliki nilai investasi yang tinggi. De Villa Buring bergerak dibidang pemasaran tanah kavling. Dalam memasarkan Tanah Kavling De Villa Buring selalu berorientasi pada konsumen, dimana selalu memasarkan tanah kavling dengan harga yang ditawarkan adalah harga dibawah harga pasar, lokasi yang sangat strategis yang berada di dekat pusat perkantoran Kota Malang, kavlingan yang sudah diuruk yang kemudian siap bangun, serta pembayaran dengan sistem angsuran atau kredit. Mekanisme pembayaran yang sangat fleksibel yaitu melalui bank dan juga dapat bertransaksi langsung dengan developer, sehingga konsumen yang tadinya memiliki permasalahan keuangan dengan perbankan ataupun yang mempunyai masalah keuangan di tempat yang lain maka mereka dapat membeli produk pada De Villa Buring properti. Terlebih lagi perusahaan ini menggunakan sistem syari'ah seperti

perjanjian diawal (akad) sehingga tidak ada perubahan harga dikemudian hari, dan yang tidak kalah pentingnya adalah perusahaan menerapkan sistem yang tidak memberatkan kedua belah pihak yaitu tanpa denda bagi konsumen yang telat membayar ketika menggunakan sistem kredit atau cash, tanpa sita, dan cukup KTP dan DP sebagai syarat untuk dapat memiliki produk dari De Villa Buring Properti ini.

De Villa Buring telah berhasil memasarkan kepada 90 orang konsumen dengan berbagai macam ukuran dan harga yang berbeda. Sebagaimana diketahui bahwa dalam memasarkan tanah kavling yang dilakukan oleh De Villa Buring mendapatkan persaingan yang cukup berat. Banyak dari perusahaan sejenis juga menawarkan tanah kavling dengan harga yang bersaing dan lokasi yang strategis.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, ketertarikan peneliti melakukan penelitian terhadap De Villa Buring adalah untuk mengetahui faktor penentu konsumen dalam keputusan pembelian tanah kavling di De Villa Buring, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling De Villa Buring”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah yang dapat penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian tanah kavling De Villa Buring?
2. Bagaimana pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian tanah kavling De Villa Buring?
3. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan tanah

kavling De Villa Buring?

4. Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian Tanah kavling De Villa Buring?
5. Bagaimana pengaruh harga, produk, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian tanah kavling De villa Buring?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tanah kavling De villa Buring.
2. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tanah kavling De villa Buring.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tanah kavling De villa Buring.
4. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian tanah kavling De villa Buring.
5. Menganalisis pengaruh harga, produk, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian tanah kavling De villa Buring.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dasar pertimbangan perusahaan untuk menentukan kebijakan dalam memenuhi

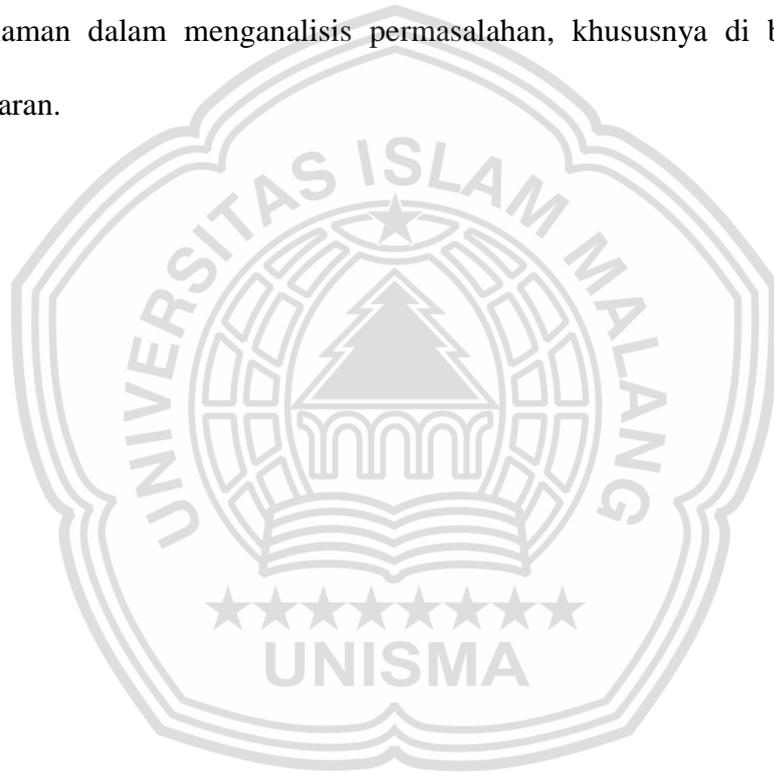
keinginan konsumen.

2 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lainnya sebagai bahan bacaan di Perpustakaan Universitas.

3 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan, khususnya di bidang pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hasil dari Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian yang sudah dilakukan bisa ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada De Villa Buring.
- b. Variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Variabel Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan

Ada keterbatasan yang dialami dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Keterbatasan jarak tempuh kepada konsumen yang terlalu jauh tidak memungkinkan bagi penulis untuk menyebarkan kuisioner secara langsung. Biasanya tanggapan yang diberikan responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada Pembeli Tanah Kavling De Villa Buring berlokasi dikota Malang.
- c. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya meneliti tentang variabel Harga, Produk, Promosi, dan Lokasi sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian simpulan yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan untuk pihak manajemen De Villa Buring agar selalu memperhatikan dan melakukan evaluasi pada Harga dan Promosi di sosial media Instagram dan Harga di outlet cabang lainnya, karena Promosi dan Harga dapat berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

- b. Bagi penulis selanjutnya

Diharapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menentukan dan menambah variabel yang digunakan, serta diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah & Agustin. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016.
- Aroby, Muhammad Sulton. (2021). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Tanah Kavling”.
http://digilib.uinsby.ac.id/47431/4/Muhammad%20Sulton%20Arob%20y_G73216073.pdf (Diakses pada tanggal 27 November 2022)
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andi. (2015). *Mebangun Sistem Informasi dengan Java NetBeans dan MySQL*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. Cetakan pertama.
- Dewi, I. C., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Foto Produk, Lokasi, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Khoyiir Store Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2015- 2026.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman Malau. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta. hlm. 125
- Hermanyah. (2020). “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Tanah Kavling”. *Fokus*, Volume 18, Nomor 2, September 2020, hlm.202 – 209
<https://www.antaraneews.com/berita/3259825/industri-properti-di-indonesia-alami-peningkatan-selama-2022#mobile-src>
- Kanisius Waro Wanda, “Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, ISSN : 2355-5408, Vol. 3, No. 4, 2015, hlm. 758

- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson. Kotler, dkk. (2016). Marketing Management, Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education.
- Mahendra & Danne. (2022). "Pengaruh Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling di CV. BI PROPERTY". Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA) : Vol 3, No 1, Mei 2022, pp. 397-403
- Mia Agustina, M. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi (Doctoral dissertation, Universitas batanghari)
- M, Sulton A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Tanah Kavling (Studi Kasus Tanah Kavling Syariah Ar-rahmat Properti di Kabupaten Bojonegoro)
- Puspitayani, dkk. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Cola-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan. Jurnal ISSN: 2337-3792. Vol 4. No.4. Tahun 2015.
- Nadila, K., & Usman, O. (2020). Effect of Product Quality, Price and Brand Image on the Buying Decision Price and Brand Image on the Buying Decision (June 28, 2020).
- Raja, P., Susanti, S., & Hartanti, W. D. (2022). Analisis Promosi Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Natura Promo Beauty Jakarta. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 1(3), 37-44.
- Rochaida, Eny. 2016. Dampak Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Keluarga Sejahtera Di Provinsi Kalimantan Timur. Forum Ekonomi Vol. 18 No.1. <https://media.neliti.com/media/publications/55282-ID-dampak-pertumbuhan-penduduk-terhadap-per.pdf> (diakses pada tanggal 27 November 2022)
- Soedibjo, Bambang S.(2013).Pengantar Metode Penelitian.Bandung: Universitas Nasional Bandung
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Bandung : IKAPI

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.

Sutradi. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling.

Tjiptono, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

