

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI RUMAH HUNIAN DI SINGHASARI
RESIDENCE
(STUDI PADA MASYARAKAT PENGHUNI SINGHASARI
RESIDENCE)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

MUH. MUSHOFFA NUFAIL

NPM 22101081024



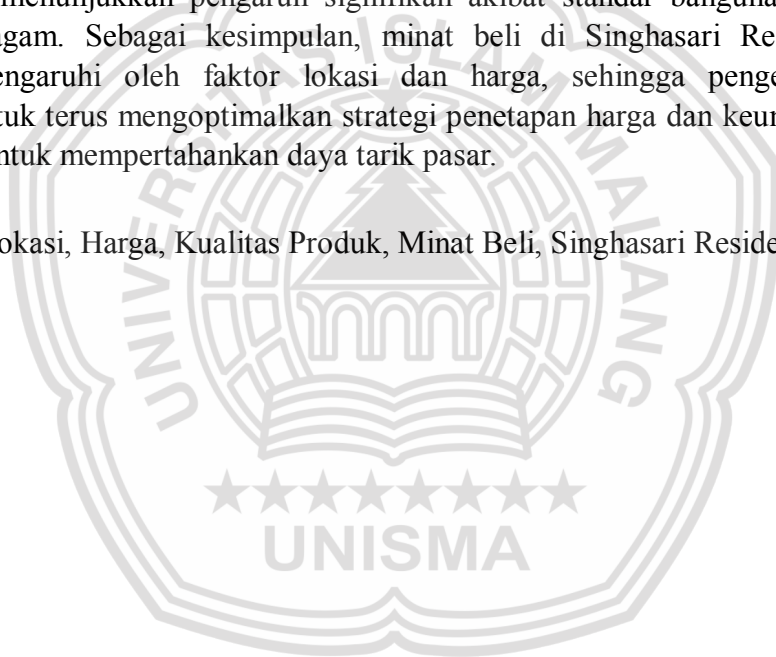
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan penduduk di Kecamatan Singosari yang memicu tingginya kebutuhan akan hunian, sehingga penting bagi pengembang untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, penelitian ini melibatkan 55 responden dari masyarakat penghuni Singhasari Residence yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk. Temuan utama menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai kontribusi sebesar 61,3%. Secara parsial, lokasi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan karena aksesibilitas strategis dan nilai ekonomis yang kompetitif, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan akibat standar bangunan yang dianggap seragam. Sebagai kesimpulan, minat beli di Singhasari Residence dominan dipengaruhi oleh faktor lokasi dan harga, sehingga pengembang disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi penetapan harga dan keunggulan aksesibilitas untuk mempertahankan daya tarik pasar.

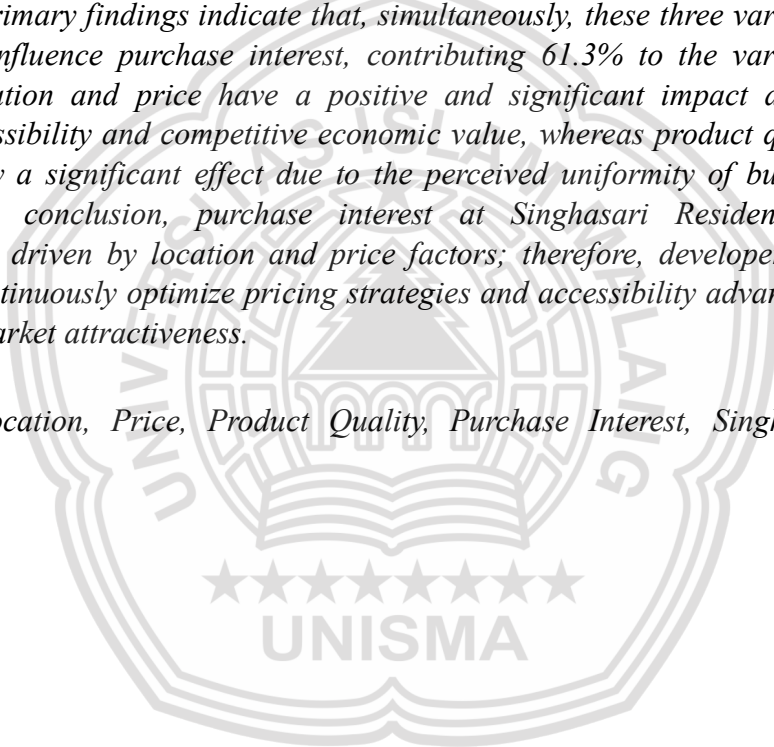
Kata Kunci: Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Singhasari Residence.



ABSTRACT

This research is motivated by the rapid population growth in Singosari District, which has triggered a high demand for housing, making it essential for developers to understand the factors influencing consumer purchase interest. Employing a quantitative approach with a causal associative method, this study involved 55 respondents from the Singhasari Residence community, selected through simple random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression via SPSS software to examine the effects of location, price, and product quality. The primary findings indicate that, simultaneously, these three variables significantly influence purchase interest, contributing 61.3% to the variance. Partially, location and price have a positive and significant impact due to strategic accessibility and competitive economic value, whereas product quality does not show a significant effect due to the perceived uniformity of building standards. In conclusion, purchase interest at Singhasari Residence is predominantly driven by location and price factors; therefore, developers are advised to continuously optimize pricing strategies and accessibility advantages to maintain market attractiveness.

Keywords: Location, Price, Product Quality, Purchase Interest, Singhasari Residence.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan penjabaran *Worldometer* (2025) dari data terkini Perserikatan Bangsa-bangsa, jumlah penduduk Indonesia per Jumat 10 Januari 2025 mencapai 284,669,343 jiwa. Sedangkan pada tahun 2024 *Worldometer* menjabarkan jumlah penduduk yang ada di Indonesia mencapai 283.487.931 jiwa (*Worldometer* 2024). Yang artinya, dalam satu tahun Indonesia mengalami kenaikan angka kelahiran sebanyak 1.181.412 jiwa. Dan menurut BPS (2024), dalam *E-booknya* yang berjudul “Kecamatan Singosari Dalam Angka 2024”, kecamatan Singosari menjadi kecamatan dengan populasi terbesar di Malang Raya yang berjumlah 180.744 jiwa. Sedangkan pada tahun 2023 jumlah populasi di kecamatan Singosari adalah 178.961 jiwa (BPS 2023), yang berarti mengalami kenaikan populasi sebesar 1.783 jiwa. Dengan terus bertambahnya jumlah penduduk tersebut, kebutuhan rumah bagi setiap individu juga akan meningkat.

Masalah tempat tinggal atau rumah masih menjadi masalah di Indonesia. Terlebih, memilih tempat tinggal bukanlah suatu hal yang mudah atau bisa dianggap remeh. Sebelum membuat keputusan akhir, calon konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan faktor eksternal dan faktor internal (Wijayanti dan Handayani, 2015). Rumah menjadi kebutuhan primer bagi setiap individu, maka dari itu perlu pertimbangan yang matang dalam pemilihan tempat tinggal. Lokasi, harga dan kualitas menjadi faktor utama dalam pemilihan rumah, dengan pertimbangan tiga hal tersebut maka akan mendapatkan rumah yang dibutuhkan. Mengingat betapa

pentingnya rumah sebagai tempat tinggal sementara atau permanen, memenuhi kebutuhan masyarakat akan sangat penting.

Ada beberapa hal yang akan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk yang salah satunya adalah lokasi. Lokasi yang strategis, akses yang mudah dijangkau, terhindar dari banjir, adalah beberapa contoh faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan produk perumahan mana yang cocok untuk dihuni (Tabroni & Komarudin, 2021). Dalam hal ini lokasi memiliki kontribusi paling penting dalam menentukan minat beli rumah (Hasbiyadi et al, 2017). Dapat diartikan bahwa, lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli produk, terutama dalam hal pemilihan perumahan. Faktor-faktor seperti lokasi yang strategis, akses mudah, dan terbebas dari masalah seperti banjir sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih rumah yang cocok untuk mereka huni. Oleh karena itu, lokasi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam minat beli rumah.

Harga, yang merupakan bagian dari pemasaran yang fleksibel, yang dapat berubah setiap saat. Harga tidak hanya ditunjukkan pada label produk, mereka dapat mengambil banyak bentuk dan melakukan banyak hal. Konsumen harus membayar banyak hal untuk membeli barang atau jasa, seperti sewa rumah, upah, bunga, tarif, dan biaya penyimpanan (Wijayanti dan Handayani, 2015). Harga bisa disebut sebagai tarif sejumlah uang yang harus diberikan oleh pembeli ke penjual untuk menerima barang yang diinginkannya dan penentuan harga harus dipertimbangkan karena berhubungan dengan minat beli konsumen (Sembiring & Sunargo, 2022). Dapat disimpulkan bahwa, harga merupakan elemen penting dalam komposisi pemasaran yang bersifat dinamis, di mana hal tersebut dapat berubah tergantung

waktu dan tempat. Penentuan harga yang tepat sangat penting karena berhubungan langsung dengan minat beli konsumen. Harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen akan membandingkan nilai uang yang dikeluarkan dengan kualitas dan fasilitas yang diperoleh. Harga yang sesuai dengan kemampuan finansial dan ekspektasi mutu akan meningkatkan minat beli.

Ketika seseorang memiliki minat untuk membeli suatu produk, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat pembeli untuk membeli produk tersebut (Satdiah et al., 2023). Kualitas produk adalah kapasitas sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi, serta fitur lainnya (Sugianto dan Ginting, 2020). Produk dapat dievaluasi berdasarkan beragam kegunaan atau fungsi yang dimilikinya, seperti daya tahan, ketergantungan terhadap produk lain, tingkat eksklusifitas, kenyamanan, serta aspek tampilan yang meliputi bentuk, warna, dan kemasan. Kualitas memiliki peran penting baik bagi konsumen, yang menggunakan kualitas sebagai dasar penetapan standar dalam memilih produk, maupun bagi produsen, yang menaruh perhatian pada pengendalian kualitas guna mempertahankan serta memperluas jangkauan pemasaran (Agustina et al., 2018). Dengan begitu, kualitas produk dapat diartikan sebagai faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti durabilitas, reliabilitas, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lainnya seperti desain dan kenyamanan. Kualitas tinggi dapat mendorong pelanggan untuk membeli, serta membantu produsen dalam

mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, pengendalian kualitas yang baik sangat penting baik dari perspektif konsumen maupun produsen.

Minat beli adalah respon atau akibat setelah seseorang menemukan atau melihat produk yang diinginkan. Dari hal tersebut timbullah ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan yang pada akhirnya muncul kecenderungan untuk memiliki produk tersebut. Konsumen biasanya memiliki minat dalam membeli produk yang berhubungan dengan kualitasnya; perilaku ini berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada dasarnya adalah bahwa produk yang diinginkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan (Ariawan Ariawan et al., 2023).

Singhasari Residence atau yang biasa dikenal dengan perumahan Singhasari berlokasi di Jl. Raya Klampok Rt 04 Rw 04, Singosari, Malang. Merupakan KEK atau Kawasan ekonomi khusus yang memiliki lokasi yang sangat strategis. Singhasari residence hanya berjarak 4,5 km dari pasar Singosari, 4 km dari kantor kecamatan Singosari, 10 km saja dari stasiun Kota Malang, 15 km dari Bandara Abdurrahman Saleh, dan hanya membutuhkan waktu 15 menit dari gerbang tol Singosari. Dalam setiap blok perumahan Singhasari terdiri dari 2-3 rukun tetangga dan tergabung dalam 1 rukun warga (SEZ INDONESIA, 2023). Studi ini secara khusus ditujukan kepada penduduk Singhasari Residence, termasuk mereka yang tinggal di sana sebagai penyewa (berdasarkan kontrak), kos, atau dengan izin atau atas permintaan anggota keluarga, seperti saudara kandung atau kerabat sehingga fokusnya secara eksklusif pada persepsi dan pengalaman penghuni terkait perumahan yang mereka tempati, tanpa mempertimbangkan status kepemilikan. Dengan banyaknya jumlah populasi yang ada di kecamatan Singosari dan

pengembangan yang cukup signifikan di KEK Singhasari , Peneliti ingin melakukan studi dengan judul “ Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Rumah Hunian di Singhasari Residence”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara bersamaan apakah variabel seperti lokasi, harga, dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keinginan orang untuk membeli rumah. Dengan kata lain, apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli rumah, harga berpengaruh terhadap minat beli rumah, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli rumah dengan objek masyarakat yang tinggal di Singhasari Residence.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan :

1. Apakah lokasi, harga, dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi minat beli rumah hunian di Singhasari Residence?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli rumah hunian di Singhasari Residence?
3. Bagaimana harga memengaruhi minat beli rumah hunian di Singhasari Residence?
4. Bagaimana kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli rumah hunian di Singhasari Residence?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini.:

1. Bertujuan mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak simultan dari variabel lokasi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli rumah di Singhasari Residence.
2. Guna mengetahui dan menganalisis dampak lokasi terhadap minat beli rumah di Singhasari Residence.
3. Untuk mengamati dan mengkaji pengaruh harga terhadap minat beli rumah hunian di Singhasari Residence.
4. Untuk mengetahui dan mempelajari pengaruh kualitas produk terhadap minat beli rumah hunian di Singhasari Residence.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan membantu mengembangkan teori pemasaran, terutama tentang bagaimana lokasi, harga, dan kualitas produk memengaruhi minat beli rumah. Selain itu, penelitian ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dalam pembelian, khususnya dalam konteks produk properti. serta memberikan wawasan tentang bagaimana pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli rumah. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya model keputusan pembelian dengan menambahkan variabel-variabel tersebut dan memberikan kontribusi terhadap teori perilaku konsumen, serta menjadi dasar untuk penelitian lanjutan di bidang serupa.

2. Manfaat Praktis

Konsumen dapat menggunakan hasil penelitian sebagai referensi dalam mengambil minat beli rumah. Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan saat membeli rumah, sehingga dapat menghindari penipuan atau pembelian properti yang tidak sesuai dengan harapan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menguraikan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli rumah hunian di Singhasari Residence, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli rumah hunian di Singhasari Residence. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen. Dengan demikian, minat beli rumah merupakan hasil dari kombinasi beberapa pertimbangan, bukan dari satu faktor tunggal.
2. Variabel Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah Hunian di Singhasari Residence. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi perumahan, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk membeli rumah. Akses yang mudah dijangkau, kondisi lingkungan yang nyaman, serta kedekatan dengan fasilitas umum menjadi faktor penting yang mendorong minat beli konsumen.
3. Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah Hunian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga rumah yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen dan sebanding dengan fasilitas

yang ditawarkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli rumah. Oleh karena itu, harga yang wajar dan terjangkau menjadi penentu utama minat beli.

4. Variabel Kualitas Produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Rumah Hunian. Hal ini berarti bahwa dalam konteks Singhasari Residence, ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan lokasi daripada kualitas bangunan. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lokasi seperti akses lokasi yang mudah dijangkau, lalu lintas yang cenderung lancar, dan lingkungan tempat tinggal yang nyaman.

5.2 Keterbatasan

Dalam setiap penelitian, tidak terlepas dari adanya sejumlah keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil maupun ruang lingkup analisis. beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan objek penelitian
Penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi, yaitu Singhasari Residence, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk perumahan lain dengan karakteristik lokasi dan target pasar yang berbeda.
2. Keterbatasan responden
Responden dalam penelitian ini terbatas pada penghuni atau individu yang tinggal di kawasan Singhasari Residence, baik yang berstatus kos, kontrak, maupun izin pemilik rumah. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian lebih

menggambarkan persepsi penghuni dibandingkan pandangan calon pembeli rumah secara umum.

3. Keterbatasan variabel penelitian
Lokasi, harga, dan kualitas produk adalah tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Aspek lain yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti promosi, citra pengembang, fasilitas lingkungan, dan kepercayaan konsumen, belum dimasukkan ke dalam model analisis.
4. Keterbatasan metode pengumpulan data
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (*online*) yang berisi pertanyaan tertutup. Cara ini dapat menimbulkan bias persepsi karena responden mungkin menjawab berdasarkan asumsi pribadi, bukan pengalaman langsung dalam proses pembelian rumah.
5. Keterbatasan waktu penelitian
Pengambilan data dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat, sehingga kemungkinan terdapat perubahan kondisi pasar atau preferensi konsumen yang belum sepenuhnya terwakili dalam hasil penelitian ini.

5.3 Saran

Peneliti memberikan rekomendasi berikut berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian:

1. Bagi Pengembang Singhasari Residence:
Diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan keunggulan lokasi dengan memperhatikan faktor aksesibilitas, keamanan, dan kenyamanan lingkungan sekitar. Selain itu, pengembang juga perlu menetapkan strategi

harga yang kompetitif agar tetap sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, tanpa mengorbankan mutu dan fasilitas yang ditawarkan.

2. Bagi Pihak Pemasaran (*Marketing*):

Disarankan untuk lebih menonjolkan keunggulan lokasi dan penawaran harga dalam strategi promosi. Iklan dan media pemasaran dapat menekankan kemudahan akses, lingkungan yang nyaman, serta harga yang sesuai nilai produk agar lebih menarik minat calon pembeli.

3. Bagi Konsumen atau Calon Pembeli:

Hendaknya mempertimbangkan berbagai aspek seperti lokasi, harga, dan kualitas produk secara seimbang sebelum memutuskan untuk membeli rumah, agar mendapatkan hunian yang sesuai kebutuhan dan nilai investasi jangka panjang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek (*brand image*), fasilitas, atau kepercayaan terhadap pengembang untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli rumah hunian.

Daftar Pustaka

- Agustina; Sumowo; Wijayantini. (2018). The Effect Of Quality Of Products, Brand Images, And Prices On Purchase Decisions. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 3, Issue 2).
- Ali Dan Khuzaini. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City. *663 Jurnal Emba*, 9(2), 663–674.
- Arianto, N., & Difa, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Ariawan Ariawan, Rosmina Hiola, & Ni Kadek Ebiyanti. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(1), 243–261. <https://doi.org/10.54066/Jmbe-Itb.V2i1.1103>
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- Elina Monica. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso*.
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. <http://penerbitzaini.com>
- Faradilla Jihan. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Grand Wisata Skripsi*.
- Hasbiaydi Et Al. (2017). *Mbakniken, +Journal+Manager, +08. +Pengaruh+Lokasi+Dan+Promosi+Terhada p+Keputusan+Pembelian+Perumahan+Villa+Samata+Sejahtera+Pada+Pt*.
- Hidayat. (2020). *34783-92719-1-Pb*.
- Huda. (2020). *B.131.16.0305-15-File-Komplit-20200303075547*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Ujiasumsiklasik*.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2019). *Analisis Data Kuantitatif*.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

- Latifah Sarah. (2023). *Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri)*.
- Lestari Ratu Ayu, Kaco Rahmat, & Junaeda. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Hunian Rumah Pada Puri Pesona Zarindah Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(2), 245–254.
- Lutfiyah, A. R., Purnamasari, V., & Purnamasari, I. (2023). *Meningkatkan Kompetensi Kognitif Satuan Berat Dengan Media Audio Visual Tangga Turunan Pada Peserta Didik Sekolah Dasar*.
- Mari Ci & Raymond. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam*.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nangaro, E., Lumanaw, B., & Trang, I. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa The Effect Of Location And Promotion Prices On The Interest In Buying A House In The Sawangan Permai Minahasa Housing Complex). In B. Lumanaw., I.Trang. 796 *Jurnal Emba* (Vol. 11, Issue 3).
- Okdiansyah, M. A., & Wijayanti, K. D. (2025). Pengaruh Penawaran Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Pada E-Lagoon Townhouse Kota Tangerang Selatan. *Jorapi : Journal Of Research And Publication Innovation*, 3(1), 2025. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/jorapi/index>
- Pasaribu, B. S., Utomo, K. W., Aji, R. H., & Herawati, A. (2022). *Metodologi Penelitian*. www.mediaedupustaka.co.id
- Pratiwi. (2021). *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Karya Indo Baruna Abadi*.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti Stie Bina Bangsa, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* (Vol. 3, Issue 02).
- Putra, B., Dotulong, L., Hch Pandowo, M., Putra, B., Dotulong, L. O., & Hch Pandowo, M. (2023). *The Influence Of Organizational Culture, Work Environment, And Workload Toward Employee Performance At Pt. Uphus Khamang Indonesia*.
- Ratnasari Aprilia, & Harti. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya Aprillia Dewi Ratnasari*.
- Sari, N. (2024). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Syariah Ahmad Dahlan*. <https://journal.itbaas.ac.id/jieig>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>

- Sembiring, E. F., & Sunargo, ; (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi Di Pt Sinar Jaya Putra Kampar Batam. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Issue 1).
- Sez Indonesia. (2023). *Upload-Mey-2023-Booklet-Kek-Singhasari*.
- Shalsabillah, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 381–404. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.277>
- Sugianto Dan Ginting. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City*.
- Suparno Dan Suwitho. (2019). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Susanto, A. (2019). *Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre>
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Rumah Di Pt. Hari Pelangi Propertindo. *Bussman Journal : Indonesian Journal Of Business And Management*, 1(2), 151–164. <https://doi.org/10.53363/Buss.V1i2.6>
- Wijayanti Heni, & Handayani. (2015). *Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto*.

