

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Location, Quality, and Price Drive Home Purchases in Indonesia

Lokasi, Kualitas, dan Harga Mendorong Pembelian Rumah di Indonesia

Muhammad Afif Syaifudin, 182010200140@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Misti Hariasih, mistihariasih@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (0)

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
[<https://ror.org/017hvkd88>], Indonesia*

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study examines the influence of location, product quality, and price on purchasing decisions at Graha Candi Pratama housing in Indonesia. Despite extensive research on housing purchase decisions, the unique contributions of these factors at Graha Candi Pratama have not been thoroughly explored. A quantitative approach was employed, sampling 96 homeowners via questionnaires, with data analyzed using SPSS 25. Results indicate that favorable location, high product quality, and affordable pricing significantly impact consumer decisions. Developers are advised to consider modern trends, cultural habits, and continually improve design and amenities while maintaining affordable pricing to attract buyers.

Highlight:

Location Impact: Proximity to amenities and transport influences purchase decisions.
Product Quality: High-quality construction and variety increase buyer satisfaction.
Price Affordability: Competitive pricing enhances housing project attractiveness.

Keyword: Housing purchase decision, location, product quality, price, consumer behavior

Published date: 2024-12-07 00:00:00

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk yang akan dibelinya. Perilaku keputusan pembelian ini menjadi penting untuk diteliti karena membuat konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap produk. Keputusan pembelian menurut merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka[1]. keputusan pembelian pada produk sangat penting untuk diteliti karena pada saat ini semakin banyak produk baru yang mulai bermunculan menyebabkan konsumen perlu lebih selektif mempertimbangkan beberapa aspek dalam melakukan keputusan pembelian [2]. Lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Pada dasarnya lokasi usaha merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, diharapkan bagi pengusaha yang akan menjalankan aktivitasnya, baik usaha manufaktur maupun usaha jasa harus memperhatikan terlebih dahulu dimana menentukan lokasi kegiatan usaha yang akan beroperasi. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Penempatan lokasi yang pas akan menjadikan jaminan dalam kemajuan sebuah usaha yang dijalankan [3].

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu mengenai kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut lainnya[4] Selanjutnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga ditentukan oleh faktor harga. Konsumen ketika telah mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa yang ingin dibelinya cukup baik, harga menjadi faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen atas kepuasan. Ketika harga yang ditawarkan suatu produk sesuai dengan harapan dan dapat dijangkau maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan mendapatkan kepuasan. Hal tersebut sejalan dengan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen lalu ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat suatu barang atau jasa. Bagi konsumen, harga merupakan faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian produk atau tidak, termasuk dalam pembelian produk perumahan. [5].Semakin meningkatnya jumlah penduduk di suatu wilayah maka permintaan akan kebutuhan tempat tinggal juga akan meningkat, semakin meningkatnya jumlah permintaan akan tempat tinggal menyebabkan timbulnya banyak perusahaan-perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen akan tempat tinggal. Maka dari itu persaingan antara perusahaan semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen. Dengan bertambahnya jumlah penduduk yang semakin banyak di Wilayah Sidoarjo maka akan menuntut kebutuhan primer atau rumah bagi setiap keluarga.

Penelitian lokasi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa lokasi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[7]. Hasil berbeda ditunjukkan dari hasil penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[8]. Selain itu penelitian terdahulu menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[9]. Serta hasil penelitian yang lainnya menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[10]. Berdasarkan dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan adanya *evidence gap* pengaruh masing-masing variabel independen lokasi, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian atau *gap research* tersebut menjadi motivasi penulis melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama"

Oleh karena itu tujuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan upaya penulis dalam membantu pengusaha memasarkan produknya dari hasil penelitian ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana lokasi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama?

Pertanyaan Penelitian : Apakah terdapat pengaruh antara lokasi, kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian pada perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama.

Kategori SDGs

Penelitian ini masuk dalam kategori SDGs dua belas dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama dan memberikan informasi dalam melakukan pembelian rumah.

Literatur Review

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak [1]. Terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian, yaitu meliputi [22]:

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat dari produk sudah mereka rasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristic* adalah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja[11]. Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang[12]. Selanjutnya tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan[13]. Terdapat tiga indikator dalam lokasi yaitu sebagai berikut [14]:

a. Akses.

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

b. Visibilitas.

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c. Lalu lintas (*traffic*).

Menyangkut dua pertimbangan utama:

1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

a. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

b. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

c. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

d. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya

e. Peraturan pemerintah.

Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Selanjutnya hubungan lokasi juga didukung oleh penelitian lainnya yang juga menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ditentukan atau dipengaruhi oleh lokasi usaha.

Kualitas Produk

Kualitas diartikan sebagai faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hal yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan dan dibutuhkan [16]. Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan [17]. Terdapat delapan indikator dalam kualitas produk yang dikemukakan yaitu sebagai berikut [18]:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5. Keandalan (*reability*)

Kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan dan gagal pakai.

6. Pelayanan (*serviceability*)

Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diapresiasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*esthetica*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Missal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Selanjutnya hubungan lokasi juga didukung oleh penelitian yang juga menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ditentukan atau dipengaruhi oleh lokasi usaha.

Harga

Harga merupakan suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa [19]. Definisi harga merupakan "Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang" [12]. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Terdapat empat indikator dalam harga yang dikemukakan yaitu sebagai berikut [20]:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal, dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, masyarakat sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi masyarakat cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan beranggapan dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Selanjutnya juga didukung hasil penelitian lainnya yang diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [21]. Jadi dapat dikatakan bahwa dengan tepatnya dalam penentuan atau penetapan harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

METODE

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dihitung yang dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Penelitian ini mengungkap pengaruh lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama dengan pendekatan kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Perumahan Graha Candi Pratama yang merupakan proyek dari PT. Persada Graha Utama yang beralamatkan di Desa Candinegoro, Wonoayu- Sidoarjo.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli [23]. Dalam hal ini data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada penelitian yang dilakukan dan selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan. Data primer dalam penelitian ini yaitu mengenai hasil penyebaran kuesioner mengenai pengaruh lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Perum Graha Candi Pratama (PT Persada Graha Utama). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Judgmental Sampling*, karena di dalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu responden memiliki tingkat usia di atas 17 tahun dan merupakan pemilik rumah di perumahan Graha Candi Pratama (PT Persada Graha Utama) dengan pertimbangan bahwa usia tersebut responden memiliki pemahaman yang baik atas kuesioner yang diberikan. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Purba dalam Asra (2019) sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z_{2} = Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 90% = 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang masih ditoleransi sebesar 10% atau 0,1

Sehingga Sampel dalam penelitian ini yaitu :

$n = 96,4=96$ (dibulatkan)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (angket) selanjutnya di analisis dengan bantuan *software* SPSS versi 22. Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan Skala *Likert* dan skala nominal. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan [24]. Untuk keperluan analisis kuantitatif, dan pengukuran variabel bebas maka alternatif jawaban pada penelitian ini dioperasionalkan seperti :

Sangat Tidak Setuju(STS)dengan skor1

Tidak Setuju(TS)dengan skor2

Netral(N)dengan skor3

Setuju(S)dengan skor4

Sangat Setuju(SS)dengan skor5

Kerangka Konseptual

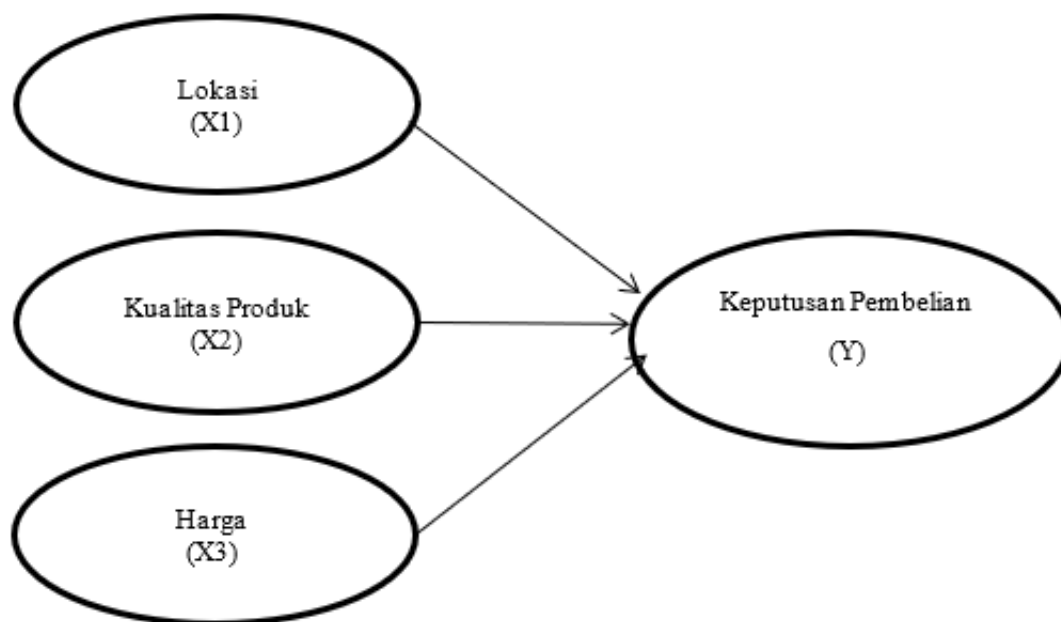


Figure 1. Kerangka Konseptual Secara Parsial

Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa:

H1 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama

Definisi Operasional

a. Lokasi (X1) merupakan tempat usaha untuk melakukan kegiatan beroperasi antara penjual dan pembeli, yang

dimana penjual harus memilih lokasi usaha yang tepat agar dapat membantu keberhasilan perusahaan tersebut.

b. Kualitas Produk (X2) merupakan kualitas suatu barang yang menyebabkan barang tersebut sesuai atau tidak dengan kebutuhan konsumen, karena konsumen sebagai penentuan keputusan terakhir terhadap mutu produk suatu perusahaan tersebut.

c. Harga (X3) merupakan pandangan konsumen akan satuan mata uang yang harus dikorbankan maupun dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk berupa barang atau jasa.

d. Keputusan Pembelian (Y) merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
Lokasi (X1) [14]	Akses Visibilitas Lalu Lintas	Interval
Kualitas Produk (X2)[18]	Kinerja Fitur Kesesuaian dengan spesifik ikasi Ketahanan Keandalan Pelayanan Estetika Kualitas yang dipersepsikan	Interval
Harga(X3)[20]	Keterjangkauan Harga Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat	Interval
Keputusan Pembelian(Y)[22]	Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Interval

Table 1. Indikator Variabel dan Tingkat Pengukuran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 96 responden maka dapat diketahui karakteristik responden yang meliputi pekerjaan, pendapatan per bulan, usia dan pendidikan terakhir maka karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Wiraswasta Pegawai Negeri Sipil Pegawai BUMN Lain-Lain	58 14 24	60,42% 14,58% 25% 0
Jumlah	96	100%

Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari tabel 3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 58 atau 60,42%, sebanyak 14 responden atau 14,58% sebagai Pegawai Negeri Sipil dan sebanyak 24 (25%) sebagai pegawai BUMN.

Tingkat Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
≤ Rp. 5.000.000,- Rp. 5.000.001,- - Rp. 6.000.000,- ->Rp. 6.000.001,- - Rp. 7.000.000,- -> Rp. 7.000.000,-	2 13 35 46	2,08% 13,54% 36,47% 47,92%
Jumlah	96	100%

Table 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4, dari 96 responden yaitu konsumen Perum Graha Candi Pratama (PT Persada Graha Utama) yang paling banyak adalah mempunyai tingkat pendapatan sebesar > Rp. 7.000.000,- yaitu sebesar 46 responden atau 47,92%.

--	--	--

Usia	Jumlah Responden	Persentase
21 - 30 tahun	31	30,21%
31 - 40 tahun	37	38,54%
41 - 50 tahun	21	21,88%
51 - 60 tahun	9	9,38%
Jumlah	96	100%

Table 4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 5, dari 96 responden dapat diketahui bahwa usia 31- 40 tahun merupakan usia responden yang paling banyak yaitu sebanyak 37 responden atau 38,54%.

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
Tamatan SMA/STM/Kejuruan (D1, D2 dan D3)	54	56,25%
Tamat Sarjana (S1)	6	6,25%
Tamat S2 (Magister/Master)	35	36,46%
Jumlah	96	100%

Table 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari tabel 4.5 dapat diuraikan bahwa jumlah responden yang tamatan SMA/STM/Kejuruan yaitu sebanyak 54 atau 56,25%, sebanyak 6 atau 6,25% adalah diploma (D1, D2 dan D3) dan sebanyak 35 atau 36,46% adalah sarjana S1 serta sebanyak 1 responden atau 1,04% memiliki tingkat pendidikan S2. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari 96 responden paling banyak adalah mempunyai tingkat pendidikan tamatan SMA/STM/Kejuruan yaitu 54 responden atau 56,25%.

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel lokasi, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama. Nilai kritik dari pengujian ini adalah 0,1996 dengan $DF = n-1$ taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik r. Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Lokasi	X1.1	0,837	0,1996	Valid
	X1.2	0,766	0,1996	Valid
	X1.3	0,548	0,1996	Valid
	X2.1	0,637	0,1996	Valid
	X2.2	0,702	0,1996	Valid
	X2.3	0,389	0,1996	Valid
	X2.4	0,659	0,1996	Valid
	X2.5	0,652	0,1996	Valid
	X2.6	0,631	0,1996	Valid
	X2.7	0,689	0,1996	Valid

	X2.8	0,689	0,1996
	Harga	X3.1	0,733
		X3.2	0,504
		X3.3	0,762
		X3.4	0,717
		Keputusan Pembelian	Y1.1
	Y1.2		
	Y1.3		

Table 6. Hasil Uji Validitas

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen lokasi, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%.

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Lokasi Kualitas produk Harga Keputusan pembelian	0,7890,7510,7700,807	Reliabel Reliabel Reliabel Reliabel

Table 7. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.09525572	
	Most Extreme Differences	Absolute	
		Positive	

		Negative
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Table 8. Uji Normalitas

Sumber : Output Data IBM SPSS(2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig. lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,200 berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi	.954	1.086
Kualitas produk	.972	1.039
Harga	.964	1.057

Table 9. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *VIF* masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai *VIF* diatas angka 1. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinearitas.

Figure 2. Regression Standarized Predicted Value

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik yang pada grafik scatterplot tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B		Std. Error
1	(Constant)	8.148		1.076	7.573
	Lokasi	.232		.058	.316
	Kualitas Produk	.041		.019	.147
	Harga	.202		.028	.520

Table 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8,148 + 0,232X_1 + 0,041X_2 + 0,202X_3$$

maka secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama (Y). Dari persamaan garis regresi linier berganda, maka dapat diartikan bahwa:

a = 8,148 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama, jika variabel bebas yaitu lokasi, kualitas produk dan harga mempunyai nilai sama dengan nol maka keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama sebesar 8,148. Jadi nilai konstanta menunjukkan besarnya variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama dan tidak dimasukkan dalam model persamaan.

b₁ = 0,232 merupakan *slope* atau koefisien arah variabel lokasi (X₁) yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama (Y), artinya variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama, jika variabel lainnya dianggap konstan. Artinya bahwa dengan semakin baiknya lokasi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

b₂ = 0,041 merupakan *slope* atau koefisien arah variabel kualitas produk (X₂) yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama (Y), artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama, jika variabel lainnya dianggap konstan. Artinya bahwa dengan semakin baiknya kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

b₃ = 0,202 merupakan *slope* atau koefisien arah variabel harga (X₃) yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama (Y), artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama, jika variabel lainnya dianggap konstan. Artinya bahwa dengan semakin tepatnya dalam menetapkan harga maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B		Std. Error
1	(Constant)	8.148		1.076	7.573
	Lokasi	.232		.058	.316
	Kualitas Produk	.041		.019	.147
	Harga	.202		.028	.520

Table 11. Uji t

Dari uraian hasil thitung dan t Tabel di atas maka dapat diuraikan hasil analisis secara parsial yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel lokasi (X₁) terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% (α = 0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,985. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 4,020, karena nilai thitung > t Tabel (4,020 > 1,985) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha

Utama.

b. Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,985. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,168, karena nilai thitung > t Tabel (2,168 > 1,985) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama.

c. Pengaruh variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,985. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 7,187, karena nilai thitung > t Tabel (7,187 > 1,985) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833a	.694	.684	2.129

Table 12. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel lokasi, kualitas produk dan harga hasilnya menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda (R) sebesar 0,833. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pembahasan

1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama

Hasil analisis membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama. Dalam hal memilih hunian konsumen juga akan memperhatikan aspek lokasi, karena lokasi perumahan ini berkaitan dengan tempat tinggal yang akan ditempati dalam jangka waktu yang cukup lama. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian, terlebih lagi untuk usaha *property*. Sehingga bahwa akses, visibilitas dan lalu lintas mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Hal ini dapat diketahui dengan lokasi perumahan Graha Candi Pratama memiliki akses jalan yang cukup luas sebesar 8m dan akses jalur keluar masuk di perumahan Graha Candi Pratama menggunakan *one gate away* yaitu hanya satu jalur, sehingga bisa memberikan kesan keamanan yang nyaman serta dekat sarana dan prasarana seperti dekat dengan pasar, tempat pendidikan dan rumah sakit. Lalu lokasi yang dapat terlihat dari jalan raya dan arus lalu lintas yang lancar serta mudah dijangkau sarana transportasi umum membuat konsumen tertarik untuk membeli rumah di perumahan Graha Candi Pratama. Artinya bahwa dengan semakin baiknya lokasi maka keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama juga akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Selanjutnya hubungan lokasi juga didukung oleh penelitian lainnya yang juga menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ditentukan atau dipengaruhi oleh lokasi.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama

Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama. Pada umumnya seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut, akan tetapi dapat menggunakan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga mendapatkan manfaat dari apa yang bisa ditimbulkan oleh produk tersebut. Sehingga bahwa kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Kualitas produk tentu sangat penting khususnya untuk sebuah rumah dimana rumah diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi penghuninya dan memiliki daya tahan terhadap cuaca dalam jangka waktu yang lama. Dalam hal ini perumahan Graha Candi Pratama memiliki kualitas bangunan yang baik, tipe perumahan yang ditawarkan bervariasi sehingga konsumen bisa menyesuaikan tipe rumah yang diinginkan dan juga *design* perumahan yang baik serta terdapat garansi untuk

perumahan yang rusak. Hal ini sejalan dengan hasil jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan. Artinya bahwa dengan semakin baiknya kualitas produk maka keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama juga akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [25]. Selanjutnya juga didukung hasil penelitian yang lainnya diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama

Hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, penetapan harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli konsumen sebaliknya penetapan harga lebih rendah akan besar kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Sehingga bahwa keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Hal ini dapat diketahui dengan jawaban responden yang menjawab rata-rata setuju dengan pernyataan harga perumahan Graha Candi Pratama relatif terjangkau dengan harga perumahan lainnya yang berarti bahwa harga rumah di perumahan Graha Candi Pratama tidak sama dengan perumahan lainnya. Harga rumah yang ditawarkan oleh perumahan Graha Candi Pratama tergolong relatif lebih murah dibandingkan perumahan lainnya. Meskipun harga yang diberikan oleh Perumahan Graha Candi Pratama relatif terjangkau dapat diketahui bahwa kualitas bangunan yang diberikan oleh perumahan Graha Candi Pratama sudah bisa dikatakan cukup baik. Perumahan Graha Candi Pratama juga memberikan diskon harga rumah, gratis biaya KPR dan juga gratis biaya BPHTB. Artinya bahwa dengan semakin tepatnya dalam penetapan harga maka keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama juga akan mengalami peningkatan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Selanjutnya juga didukung oleh hasil penelitian lainnya yaitu diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [21]. Jadi dapat dikatakan bahwa dengan tepatnya dalam penentuan atau menetapkan harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diperoleh simpulan bahwa:

Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama PT Persada Graha Utama.

Lokasi perumahan Graha Candi Pratama memiliki akses jalan yang cukup luas sebesar 8m dan akses jalur keluar masuk di perumahan Graha Candi Pratama menggunakan *one gate away* yaitu hanya satu jalur, sehingga bisa memberikan kesan keamanan yang nyaman serta dekat sarana dan prasarana. Lalu lokasi yang dapat terlihat dari jalan raya dan arus lalu lintas yang lancar serta mudah dijangkau sarana transportasi umum membuat konsumen tertarik untuk membeli rumah di perumahan Graha Candi Pratama. Harga yang diberikan oleh Perumahan Graha Candi Pratama relatif terjangkau dapat diketahui bahwa kualitas bangunan yang diberikan oleh perumahan Graha Candi Pratama sudah bisa dikatakan cukup baik. Dalam hal ini perumahan Graha Candi Pratama memiliki kualitas produk yang baik, tipe perumahan yang ditawarkan bervariasi sehingga konsumen bisa menyesuaikan tipe rumah yang diinginkan dan juga *design* perumahan yang baik serta terdapat garansi untuk perumahan yang rusak.

Berdasarkan analisis dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan. Berikut saran-saran yang ingin disampaikan oleh peneliti:

Sebaiknya *Developer* juga harus mempertimbangkan dan mengikuti perkembangan jaman yang ada sesuai kebudayaan serta kebiasaan masyarakat dengan selalu memperhatikan faktor lainnya seperti desain rumah, sarana, fasilitas dan manfaat produk rumah tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama

Developer juga harus tetap dapat memberikan harga yang terjangkau walaupun di masa yang akan datang akan mengalami kenaikan. Dengan begitu maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Pratama.

References

1. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc., 2016.
2. Andriani, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart di Kota Semarang," 2013.
3. R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
4. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2016.
5. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2016.
6. K. D. Wijayanti, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Apartment Bailey's City di Ciputat," *Jurnal Perkusi*, vol. 1, no. 2, 2021.
7. R. Wulandari, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan," *Iqtishadequity*, vol. 2, no. 1, 2019.
8. H. Syaleh, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi," *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 1, no. 1, 2017.
9. F. R. Wibowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal," *Jurnal Distribusi*, vol. 9, no. 1, 2021.
10. Supriyadi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 4, no. 1, 2016.
11. U. Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 2nd ed. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.
12. B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 8th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
13. J. Heizer and B. Render, *Manajemen Operasi*, 7th ed., vol. 1. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
14. F. Tjiptono and A. Diana, *Total Quality Management*, 3rd ed. Jogjakarta: Andi, 2003.
15. D. Kusmadeni, "Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Pasar Rumpit Pangkalbalam Pangkalpinang," *Jurnal Manajemen dan Investasi*, vol. 3, no. 1, 2021.
16. S. Assauri, *Manajemen Operasi Produksi*, 2nd ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
17. F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 7th ed. Yogyakarta: Andi, 2010.
18. D. Garvin, *Managing Quality*. New York: Free Press, 2014.
19. C. Lamb, J. Hair, and C. McDaniel, *Pemasaran*, 1st ed. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
20. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2016.
21. Kelvinia, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, vol. 11, no. 2, 2021.
22. P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
23. N. Indriantoro and B. Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, 1st ed. Yogyakarta: BPFE, 2012.
24. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, 10th ed. Bandung: Alfabeta, 2016.
25. S. Paludi, "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, vol. 1, no. 18, 2021.
26. N. Ofianti and M. Hariasih, "The Influence of Product Quality, Price, and Sales Promotion on Cassava Tape Purchase Decisions," *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, vol. 13, pp. 10-21070, 2022.
27. A. I. Lesmana and D. K. Sari, "The Influence of Service Quality, Price and Location on Purchase Decisions at Hijab Shops in Mojokerto City," *Academia Open*, vol. 7, pp. 10-21070, 2022.
28. A. Pebrianggara, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Sidoarjo pada Era Pandemi COVID-19," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, vol. 5, no. 2, 2020.