

PENGARUH PENAWARAN HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA E-LAGOON TOWNHOUSE KOTA TANGERANG SELATAN

Mohamad Andrian Okdiansyah¹, Kiki Dwi Wijayanti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ mohamadandrian105@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen02247@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of price and location both partially and simultaneously on buying interest in E-Lagoon Townhouse South Tangerang City. This type of research uses a quantitative approach with associative methods. The population in this study were 80 people. By using saturated sampling, the entire population is used as a sample because the population is below 100 so that the sample is 80 respondents. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient on determination, and hypothesis testing. The results of the study showed that price has a significant effect on buying interest with a coefficient of determination of 0.98% and hypothesis testing $t_{count} > t_{table}$ or $(2.912 > 1.990)$. location has a significant effect on buying interest with a coefficient of determination of 42% and hypothesis testing $t_{count} > t_{table}$ or $(7.514 > 1.990)$. price and location simultaneously have a significant effect on buying interest with the regression equation $Y = 11,168 + 0,024X_1 + 0,532X_2$. The coefficient of determination is 42,1%.

Keywords : Price, Location, Buying Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli pada E-Lagoon Townhouse Kota Tangerang Selatan. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Dengan menggunakan sampling jenuh maka seluruh populasi digunakan sebagai sampel karena populasi dibawah 100 sehingga sampel 80 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,98% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,912 > 1,990)$. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 42% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,514 > 1,990)$. Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi $Y = 11,168 + 0,024X_1 + 0,532X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,1% dan uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(27,679 > 3,114)$.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Rumah ialah kebutuhan primer ialah kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang bertambah akan mengakibatkan pada meningkatnya permintaan rumah untuk tempat tinggal bagi keluarga. Beberapa orang menginginkan rumah yang sudah bisa untuk dihuni dibandingkan harus membangunnya terlebih dahulu, fenomena ini menjadi sebuah peluang bisnis yang menguntungkan. Konsumen membeli produk perumahan tidak hanya melihat kualitas dan fitur produk, tetapi mempertimbangkan bagaimana harga dan lokasi berdampak pada minat beli rumah

E-Lagoon *Townhouse* Kota Tangerang Selatan mengusung konsep *cluster* dengan *one gate system*, dengan mempertemukan konsep modern minimalis scandinavian dan modern minimalis tropical. *Cluster* merupakan tipe rumah yang memiliki beberapa unit di dalam lingkungan atau lokasi yang sama, memiliki perbedaan pada ukuran dan luas bangunan. *One gate system* merupakan suatu sistem keamanan yang berada dalam area hunian, dengan hanya memiliki akses satu pintu utama sebagai keluar dan masuknya. *One gate system* dapat mencegah tindakan kriminal seperti pencurian, perampokan, dan hal kriminal lainnya. Konsep modern minimalis scandinavian merupakan konsep yang terinspirasi dari hunian di negara-negara Nordik seperti Swedia, Norwegia, Denmark yang terkenal dengan estetikanya yang bersih, fungsional. Konsep minimalis tropical merupakan konsep desain bangunan modern yang dapat beradaptasi pada iklim tropis untuk menciptakan bangunan yang sehat dan nyaman yang mana iklim tropis merupakan iklim yang berada di Indonesia.

Minat beli adalah faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan akan produk yang dijual kepada konsumen. Menurut Priansa (2017) minat beli ialah rencana konsumen membeli produk dan banyaknya unit produk dibutuhkan di periode tertentu. Sedangkan menurut Hasan dalam Randi Saputra (2018) minat beli diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan kecenderungan mereka untuk membeli merek terkait keputusan pembelian mereka. Dari pendapat teori tersebut dapat penulis

simpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan atau dorongan konsumen akan produk yang dibutuhkan, yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan

Peneliti melakukan Pra-survei terhadap variabel Minat Beli dengan menyebarkan kuesioner sementara sejumlah 20 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner sementara dengan perolehan data :

Tabel 1.1
Data Pra-Survei Minat Beli Rumah Pada E-Lagoon *Townhouse* Serua

No.	Pernyataan Indikator	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Saya tertarik melakukan pembelian rumah di E-Lagoon <i>Townhouse</i> karena tersedia banyak pilihan pembayaran (Minat Transaksional)	13	7
2.	Saya akan merekomendasikan rumah di E-Lagoon <i>Townhouse</i> kepada saudara atau keluarga (Minat Referensial)	11	9
3.	Rumah yang ditawarkan E-Lagoon <i>Townhouse</i> sesuai dengan pilihan utama saya (Minat Preferensial)	8	12
4.	Saya akan mencari informasi mengenai rumah yang paling diminati di E-Lagoon <i>Townhouse</i> (Minat Eksploratif)	6	14

Sumber : olisah peneliti (2024)

Dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa responden masih memberikan keluhan pada minat beli “rumah E-Lagoon *Townhouse* Kota Tangerang Selatan” dimana rumah tersebut masih kurang diminati tidak sesuai dengan pilihan utama dan konsumen juga kurang tertarik mencari informasi rumah yang diminati, hal ini dapat dilihat pada jawaban responden yang banyak menjawab “Tidak” pada minat beli rumah pada E-Lagoon *Townhouse* Kota Tangerang Selatan. Akan tetapi banyak pilihan pembayaran yang ditawarkan E-Lagoon *Townhouse* Kota Tangerang Selatan yang memenuhi standar, dan ingin merekomendasikan rumah pada kerabat, hal ini dapat dilihat pada jawaban responden yang menjawab “Ya” pada minat beli rumah E-Lagoon *Townhouse* Kota Tangerang Selatan

Harga yang ditawarkan ialah faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan menawarkan produknya kepada konsumen agar berminat membeli produk yang ditawarkan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, calon konsumen akan melakukan perbandingan harga dengan produk serupa, dan tentu saja, pilihan mereka akan jatuh pada produk dengan harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau akan

memberikan rasa senang dan nilai kepuasan yang tinggi pada konsumen ketika menggunakannya. E-Lagoon *Townhouse* selalu berusaha untuk memberikan pilihan rumah dengan tiga tipe dan harga yang berbeda. Menurut Sunyoto (2020:13) “Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”.

Berikut adalah tiga tipe dan harga yang diberikan E-Lagoon *Townhouse* Kota Tangerang Selatan.

Tabel 1.2
 Data Tipe Rumah dan Harga Pada E-Lagoon *Townhouse* Kota Tangerang Selatan
 (dalam bentuk rupiah)

Tipe 1 Lantai (Lagoon)			
HOOK	CASH	CASH BERTAHAP	KPR
Lr 132 M2 Lb 50 M2	1.180.000.000	1.230.000.000	1.305.000.000
Lr 92 M2 Lb 50 M2	945.000.000	955.000.000	1.070.000.000
Lr 101 M2 Lb 50 M2	995.000.000	1.045.000.000	1.120.000.000
STANDAR	CASH	CASH BERTAHAP	KPR
Lr 74 M2 Lb 50 M2	835.000.000	885.000.000	960.000.000
Lr 77 M2 Lb 50 M2	855.000.000	905.000.000	980.000.000
Lr 88 M2 Lb 50 M2	920.000.000	970.000.000	1.045.000.000
Tipe 2 Lantai (Emerald)			
HOOK	CASH	CASH BERTAHAP	KPR
Lr 82 M2 Lb 77 M2	1.350.000.000	1.420.000.000	1.510.000.000
Lr 84 M2 Lb 77 M2	1.370.000.000	1.440.000.000	1.530.000.000
Lr 110 M2 Lb 80 M2	1.645.000.000	1.715.000.000	1.830.000.000
STANDAR	CASH	CASH BERTAHAP	KPR
Lr 70 M2 Lb 75 M2	1.215.000.000	1.285.000.000	1.375.000.000
Lr 69 M2 Lb 74 M2	1.205.000.000	1.275.000.000	1.365.000.000
Lr 72 M2 Lb 75 M2	1.240.000.000	1.310.000.000	1.400.000.000
Tipe 3 Lantai (Summer Breeze)			
STANDAR	CASH	CASH BERTAHAP	KPR
Lr 66 M2 Lb 72 M2	1.165.000.000	1.235.000.000	1.275.000.000
Lr 70 M2 Lb 72 M2	1.205.000.000	1.275.000.000	1.365.000.000
Lr 71 M2 Lb 72 M2	1.215.000.000	1.285.000.000	1.375.000.000
Lr 72 M2 Lb 72 M2	1.225.000.000	1.295.000.000	1.385.000.000
Lr 74 M2 Lb 72 M2	1.245.000.000	1.315.000.000	1.405.000.000
Lr 76 M2 Lb 72 M2	1.260.000.000	1.330.000.000	1.420.000.000
Lr 79 M2 Lb 72 M2	1.295.000.000	1.365.000.000	1.455.000.000
Lr 80 M2 Lb 72 M2	1.305.000.000	1.375.000.000	1.465.000.000
Lr 75 M2 Lb 80 M2	1.295.000.000	1.365.000.000	1.455.000.000
Lr 80 M2 Lb 80 M2	1.345.000.000	1.415.000.000	1.505.000.000
Lr 87 M2 Lb 80 M2	1.415.000.000	1.485.000.000	1.575.000.000

Sumber : diteliti penulis (2024)

Pra-survei dilakukan terhadap variabel Harga dengan menyebarkan kuesioner sementara dengan jumlah responden 20 orang. Berdasarkan penyebaran kuesioner sementara dengan perolehan data :

Tabel 1.3
 Data Pra-Survei Harga Rumah Pada E-Lagoon *Townhouse* Kota Tangerang Selatan

No.	Pernyataan Indikator	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Harga rumah pada E-Lagoon <i>Townhouse</i> sesuai dengan kualitas bangunan yang diberikan Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	9	11
2.	Harga rumah pada E-Lagoon <i>Townhouse</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	7	13
3.	Harga rumah E-Lagoon <i>Townhouse</i> sesuai dan terjangkau Keterjangkauan Harga	12	8
4.	Harga rumah E-Lagoon <i>Townhouse</i> lebih murah dibandingkan dengan lainnya Harga Produk Bersaing	11	9

Sumber : Data diteliti penulis (2024)

Pada tabel 1.3 di atas terlihat bahwasannya responden masih banyak yang memberikan keluhannya pada kualitas bangunan dan manfaat yang diberikan, hal ini dapat terlihat pada banyaknya responden yang memberikan tanggapan “Tidak” pada pra survey harga rumah pada E-Lagoon *Townhouse* Kota Tangerang Selatan. Akan tetapi banyak responden yang memberikan respon yang baik pada harga rumah yang ditawarkan sesuai dan harga rumah pada E-Lagoon *Townhouse* lebih murah dibanding dengan lainnya, hal ini dilihat pada jawaban responden yang lebih banyak menjawab “Ya” dibandingkan dengan yang menjawab “Tidak”.

Lokasi yang strategis dan berada di pinggir jalan memudahkan dalam akses kendaraan. E-Lagoon *Townhouse* Kota Tangerang Selatan berada di pinggir jalan yang terlihat secara langsung dan memiliki kemudahan dalam mengakses tempat-tempat umum yang sering dikunjungi, sehingga memudahkan konsumen dan menghemat waktu dalam perjalanan. Menurut Heizer & Render (2015), karena lokasi menentukan biaya dan pendapatan, lokasi memengaruhi strategi bisnis perusahaan. Lokasi direncanakan dengan baik memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Pra-survei dilakukan terhadap variabel Lokasi dengan menyebarkan kuesioner sementara dengan jumlah responden 20 orang. Berdasarkan penyebaran kuesioner sementara dengan perolehan data :

Tabel 1.4
Data Pra-Survei Lokasi Rumah Pada E-Lagoon Townhouse Kota Tangerang Selatan

No.	Pernyataan Indikator	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Lokasi E-Lagoon Townhouse mudah diakses kendaraan roda dua maupun roda empat Akses	15	5
2.	Lokasi E-Lagoon Townhouse dapat dilihat dengan mudah dalam jarak jauh Visibilitas	6	14
3.	E-Lagoon Townhouse memiliki tempat parkir yang luas Tempat Parkir	7	13
4.	E-Lagoon Townhouse memiliki lingkungan yang aman Lingkungan	11	9
5.	Lokasi E-Lagoon Townhouse sudah strategis Kriteria	12	8

Sumber : data ololah pemilik (2024)

Pada tabel 1.4 di atas terlihat bahwa responden masih memberikan keluhan pada lokasi E-Lagoon Townhouse dinilai bahwa lokasi E-Lagoon Townhouse kurang terlihat dengan mudah pada jarak jauh dan tempat parkir yang disediakan kurang luas sehingga responden memberikan keluhan dengan banyak yang menjawab “Tidak” pada pra survei lokasi. Akan tetapi, responden masih memberikan respon baik terhadap kemudahan akses, lingkungan dan kriteria, dimana E-Lagoon Townhouse memiliki kemudahan akses bagi kendaraan, memiliki lingkungan yang aman, dan lokasi yang cukup strategis

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian manajemen adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mengatur, mengelola, sampai dengan pengendalian kegiatan yang dikerjakan secara individu atau secara berkelompok. Fungsi dari manajemen adalah untuk memberikan arahan, koordinasi, dan pengendalian yang baik berdasarkan rencana yang telah ditetapkan. Manajemen melibatkan pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, pengelolaan operasi, dan evaluasi kinerja untuk mencapai efisiensi dan efektifitas. Secara luas manajemen dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan sebuah proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat yang digunakan oleh seorang manajer dalam mencapai tujuan yang dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada kebutuhan

masing-masing manajer yang sebagian besarnya dipengaruhi oleh pembawaan manajer itu sendiri. Dikatakan sebagai ilmu menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Pengertian dari manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengendalian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:4) “menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.”

Harga adalah nilai tukar, yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain pada waktu dan tempat tertentu bagi individu atau kelompok untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa. Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai finansial pada suatu produk atau layanan. Umumnya istilah harga digunakan dalam bentuk angka nominal yang relative terhadap nilai tukar mata uang, yang merepresentasikan tinggi rendahnya nilai kualitas barang atau jasa.

Menurut Kotler&Armstrong (2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Menurut Alma (2016:103) mengemukakan bahwa “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Menurut Kasmir (2016:129) “lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.”

Minat beli menurut Priansa (2017) minat pembelian adalah pemusatan perhatian pada sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian preferensi individu tersebut dan menimbulkan keinginan untuk menciptakan perasaan menarik bahwa barang tersebut berguna untuk dibeli, individu menginginkan barang tersebut dengan pembayaran maupun pertukaran.

Menurut Engel dkk (2015:123) minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variable yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrument yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validasi dan rehabilitas. Adapun dalam pengujian instrument ini digunakan dua (2) pengujian, yaitu :

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas juga digunakan untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sehingga dapat mendefinisikan suatu variabel”.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

b. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis

regresi linier berganda dengan berbasis ordinary least square. Dalam OLS hanya terdapat satu variable dependen. Sedangkan, untuk variable independent berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghazali (2018:159) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik. Yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variable yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antara variable bebas. Ghazali (2017:71) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variable independen

3) Uji Heteroskedastisitas

Ghazali (2017:85) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari model residual satu pengamatan ke pengamatan lain konstan maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi. Teknik analisis data penelitian ini tentu saja dapat digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel peneliti dan untuk membuat model hubungan masa depan di antara mereka

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017:224) Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Korelasi yang terjadi antara dua variabel dapat berupa korelasi positif, korelasi negative, ataupun korelasi sempurna

e. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2017:21) koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas

f. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Setelah melakukan uji statistik deskriptif, uji instrument, dan uji asumsi klasik dalam model regresi, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis dengan melakukan uji *statistic t* (uji t) dan uji *statistic f* (uji F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No.	Kuesioner	r hitung	r table	Keterangan
1.	Harga rumah pada E-Lagoon <i>Townhouse</i> sesuai dengan kualitas bangunan yang diberikan.	0,591	0,220	VALID
2.	Harga rumah pada E-Lagoon <i>Townhouse</i> sesuai dengan desain bangunan yang diberikan.	0,651	0,220	VALID
3.	Harga rumah pada E-Lagoon <i>Townhouse</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan.	0,587	0,220	VALID
4.	Harga rumah pada E-Lagoon <i>Townhouse</i> sesuai dengan kualitas yang didapat.	0,476	0,220	VALID
5.	Harga rumah pada E-Lagoon <i>Townhouse</i> sesuai dan terjangkau.	0,672	0,220	VALID
6.	Harga rumah pada E-Lagoon <i>Townhouse</i> memiliki kemudahan dalam pembayaran.	0,536	0,220	VALID
7.	Harga rumah pada E-Lagoon <i>Townhouse</i> lebih murah dibandingkan dengan kompetitor.	0,736	0,220	VALID
8.	Harga rumah pada E-Lagoon <i>Townhouse</i> mampu bersaing dengan perumahan lain disekitar.	0,725	0,220	VALID

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel Harga (X1) dengan nilai r hitung > r tabel (0,220). Maka setiap item dalam kuesioner dikatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.9
 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

No.	Kuesioner	r hitung	r table	Keterangan
1.	Lokasi E-Lagoon <i>Townhouse</i> mudah diakses kendaraan roda dua maupun roda empat.	0,446	0,220	VALID
2.	Lokasi E-Lagoon <i>Townhouse</i> mudah mengakses kendaraan umum.	0,503	0,220	VALID
3.	Lokasi E-Lagoon <i>Townhouse</i> dapat dilihat dengan mudah dalam jarak jauh.	0,599	0,220	VALID
4.	Lokasi E-Lagoon <i>Townhouse</i> mudah untuk dicari.	0,433	0,220	VALID
5.	E-Lagoon <i>Townhouse</i> memiliki tempat parkir yang luas.	0,563	0,220	VALID
6.	E-Lagoon <i>Townhouse</i> memiliki tempat parkir yang aman.	0,450	0,220	VALID
7.	E-Lagoon <i>Townhouse</i> memiliki lingkungan yang aman.	0,384	0,220	VALID
8.	E-Lagoon <i>Townhouse</i> memiliki lingkungan yang nyaman.	0,389	0,220	VALID
9.	Lokasi perumahan E-Lagoon <i>Townhouse</i> sudah strategis.	0,477	0,220	VALID
10.	Lokasi perumahan E-Lagoon <i>Townhouse</i> berada tidak jauh dari pusat kota dan keramaian lainnya.	0,505	0,220	VALID

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel Lokasi (X2) dengan nilai r hitung > r tabel (0,220). Maka setiap komponen kuesioner dikatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.10
 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No.	Kuesioner	r hitung	r table	Keterangan
1.	Saya tertarik melakukan pembelian rumah di E-Lagoon <i>Townhouse</i> karena tersedia banyak pilihan pembayaran.	0,492	0,220	VALID
2.	Saya tertarik melakukan pembelian rumah di E-Lagoon <i>Townhouse</i> karena kualitas yang baik.	0,594	0,220	VALID
3.	Saya akan merekomendasikan rumah di E-Lagoon <i>Townhouse</i> kepada saudara atau keluarga.	0,585	0,220	VALID
4.	Saya akan merekomendasikan rumah di E-Lagoon <i>Townhouse</i> kepada teman atau kerabat.	0,548	0,220	VALID
5.	Rumah yang ditawarkan E-Lagoon <i>Townhouse</i> sesuai dengan pilihan utama saya.	0,507	0,220	VALID
6.	Rumah yang ditawarkan E-Lagoon <i>Townhouse</i> sesuai dengan kriteria bangunan yang saya inginkan.	0,445	0,220	VALID
7.	Saya akan mencari informasi mengenai rumah yang paling diminati di E-Lagoon <i>Townhouse</i> .	0,487	0,220	VALID
8.	Saya akan mencari informasi rumah pada kompetitor lain yang berada di sekitar E-Lagoon <i>Townhouse</i> .	0,647	0,220	VALID

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel Minat Beli (Y) dengan nilai r hitung > r tabel (0,220). Maka setiap komponen kuesioner dikatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.11
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.775	0.600	Reliabel
Lokasi (X2)	0.614	0.600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.634	0.600	Reliabel

Sumber: Diolah SPSS, 2024

Hasil pengujian tersebut, menyatakan bahwasannya variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Minat Beli (Y) dikatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.600

c. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi 0,200 > 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini dinyatakan normal

Tabel 4.12
 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90973346
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,035
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^a

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13
 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
1							
(Constant)	11,188	3,452		3,236	,002	,799	1,252
Harga	,024	,082	,028	,289	,773	,799	1,252
Lokasi	,532	,082	,635	6,546	,000	,799	1,252

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari hasil pengujian ini diperoleh nilai *tolerance* variabel Harga (X1) 0,799 dan Lokasi (X2) senilai 0,799 nilai < 1, dan nilai VIF variabel Harga (X1) senilai 1,252 dan variabel Lokasi (X2) 1,252 nilai < 10. Demikian disimpulkan model regresi

dikatakan tidak ada gangguan multikolinearitas

e. Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
 Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,648 ^a	,421	,405	1,934	2,021

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

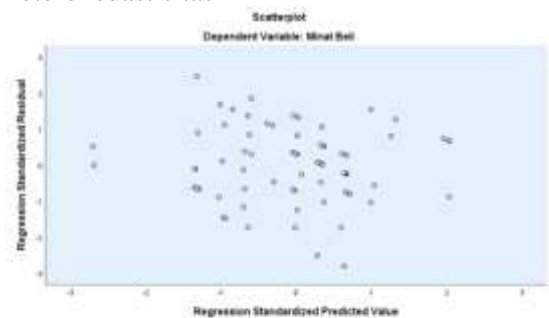
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, model regresi ini tidak ada autokorelasi, terlihat pada nilai *Durbin-Watson* dengan hasil 2,021 yang berada di antara interval 1,550-2,460 (Tidak ada gangguan autokorelasi).

f. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil gambar titik-titik grafik tidak membentuk pola atau penyebaran jelas, disimpulkan bahwasanya model regresi layak karena tidak dapat gangguan heterokedastisitas



Gambar 4.4
 Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heterokedastisitas

g. Analisis Regresi Linear

Tabel 4.16
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1					
(Constant)	26,067		3,216	8,104	,000
Harga	,266	,313	,091	2,912	,005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil perhitungan regresi maka persamaan regresi $Y = 26,067 + 0,266X_1$. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 26,067 diartikan bahwa jika variabel harga (X1) tidak ada, maka telah terdapat nilai Minat Beli (Y) sebesar 26,067 *point*.

Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,266 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Lokasi (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Minat Beli (Y) sebesar 0,266 *point*.

Nilai signifikansi dari 0,005 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 4.17
 Hasil Uji Regresi linier Sederhana Variabel Lokasi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,541	3,183		3,626	,001
Lokasi	,542	,072	,648	7,514	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil perhitungan regresi maka persamaan regresi $Y = 11,541 + 0,542 X_2$. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 11,541 diartikan bahwa jika variabel Lokasi (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai minat beli (Y) sebesar 11,541 *point*

Nilai koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar 0,542 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Lokasi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Minat Beli (Y) sebesar 0,542 *point*.

Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 4.18
 Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,168	3,452		3,236	,002
Harga	,024	,082	,028	,289	,773
Lokasi	,532	,081	,635	6,546	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil perhitungan regresi maka persamaan regresi $Y = 11,168 + 0,024X_1 + 0,532X_2$. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 11,168 diartikan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) tidak dipertimbangkan maka Minat Beli (Y) akan bernilai sebesar 11,168 *point*.

Nilai harga (X1) 0,024 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Lokasi (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Minat Beli (Y) sebesar 0,024 *point*.

Nilai Lokasi (X2) 0,532 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Lokasi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Minat Beli (Y) sebesar 0,532 *point*.

h. Uji Korelasi

Tabel 4.20
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

		Harga	Minat Beli
Harga	Pearson Correlation	1	,313**
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	80	80
Minat Beli	Pearson Correlation	,313**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil pengujian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,313 nilai tersebut berada pada interval 0,20-0,399 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang rendah

Tabel 4.21
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Lokasi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

		Lokasi	Minat Beli
Lokasi	Pearson Correlation	1	,648**
	Sig. (2-tailed)		,000
Minat Beli	Pearson Correlation	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
		N	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil pengujian pada tabel diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,648 nilai tersebut berada pada interval 0,60 - 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang tinggi atau kuat

Tabel 4.22
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,648 ^a	,421	,405	1,934	,421	27,938	2	77	,000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga
 Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil pengujian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,648 nilai tersebut berada pada interval 0,60 - 0,799 artinya variabel harga dan lokasi mempunyai tingkat hubungan yang kuat atau tinggi terhadap minat beli

i. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,098 disimpulkan variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 0,98% sedangkan sisanya sebesar (100% - 0,98%) = 99,02% dipengaruhi faktor lain

Tabel 4.23
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,313 ^a	,098	,086	2,398

a. Predictors: (Constant), Harga
 b. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Tabel 4.24
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Lokasi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,412	1,923

a. Predictors: (Constant), Lokasi
 b. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,420 disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 42% sedangkan sisanya (100% - 42%) = 58% dipengaruhi faktor lain

Tabel 4.25
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,421	,405	1,934

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga
 b. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,421 disimpulkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 42,1% sedangkan sisanya sebesar (100% - 42,1%) = 57,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian

j. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.26
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	26,067	3,216			8,104	,000
	Harga	,266	,091	,313		2,912	,005

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (2,912 > 1,990) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,005 < 0,050). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25 dengan hasil sebagai berikut

Tabel 4.27
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Lokasi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,541	3,183			3,626	,001
	Lokasi	,542	,072	,648		7,514	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,514 > 1,990). Hal tersebut juga

diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli.

Tabel 4.28
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Harga (X1) dan Lokasi (X2)
Terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	209,081	2	104,540	27,938	,000 ^b
Residual	288,119	77	3,742		
Total	497,200	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga
Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(27,938 > 3,114)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dari hasil analisis mengenai pengaruh penawaran harga dan lokasi terhadap minat beli rumah pada e-lagoon *townhouse* Kota Tangerang Selatan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi $Y = 26,067 + 0,266X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,313 yang mana nilai tersebut memiliki tingkat hubungan yang rendah. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,098 atau 0,98% sedangkan sisanya 99,02% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,912 > 1,990$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli..
- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi $Y = 11,541 + 0,542X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,648 yang mana nilai tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya

0,420 atau sebesar 42% sedangkan sisanya 58% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $7,514 > 1,990$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli.

- Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi $Y = 11,168 + 0,024X_1 + 0,532X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,648 artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,421 atau 42,1% sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dimana $27,679 > 3,114$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan lokasi terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Alfabeta
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Eben, E.N., Lumanauw, B., & Trang, I. (2023). Pengaruh Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah di Perumahan Sawangan Permai Minahasa. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(3), 796-806.
- Engel, dkk. (2015). Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Ke-6. Jakarta: Binarupa Aksara
- Elpanso, E. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Bersubsidi Pada PT. Sahara Putri Aulia. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli, pemenuhan kebutuhan perumahan yang layak dapat meningkatkan kualitas kehidupan dan kesejahteraan masyarakat.
- Handoko, T. H. (2016). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia (edisi 2). BPFE. Yogyakarta.

- [9] Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(3), 376-381.
- [10] Hasibuan, M. S. (2016) *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- [11] James A.F Stoner. (2017). *Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Jay Heizer & Barry Render, (2015), *Manajemen Operasi Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, Edisi 11, Penerbit Selemba Empat.
- [13] Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Satu. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- [14] Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. In Ke-7. Jakarta: PT Raja Grafindo
- [15] Kholes, M.N., & Samboro, J. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 7-12.
- [16] Kotler, P. & Gary Armstrong (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ke-9. Jakarta: Erlangga.
- [17] Kotler, P. & Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [18] Kotler, P. & Gary Armstrong (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (B.Sabran, Trans). Jakarta: Erlangga
- [19] Kotler & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke-7*. Prinsip-prinsip marketing edisi ke-7 Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [20] Mitchell, M., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Apartemen Phase 4 Ciputra World Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(5), 637-646.
- [21] Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141-149.
- [22] Nasution, S.L., Limbong, H., & Ramadhan Nasution, D.A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(2).
- [23] Pernanda, Y.R. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan (Studi Kasus Perumahan Bumi Asri) (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area).
- [24] Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- [25] Saputra, Randi. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. *JOM FISIP*. Vol.05 No.1.
- [26] Sembiring, E. F. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- [27] Senggetang, V. Mandey, S.L., & Moniharopan, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7 (1).
- [28] Sudjana, N. (2017). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [29] Sugiyono. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [31] Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [32] Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (ketiga). CAPS (Central of Academic Publishing Service).
- [33] Suparno, F. O., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5).
- [34] Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- [35] Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- [36] Tjiptono, F (2015:15). *Strategi Pemasaran*, Edisi Salemba 4. Yogyakarta: Andi.