

Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling De Villa Burning

Elisa *)

Mohammad Rizal **)

Abdulloh Syakur Novianto ***)

Email : 21901081312@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

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

Determining the number of samples in this study used non-probability sampling using a Likert scale and the results obtained were 90 respondents. Hypothesis testing was carried out using Instrument Test, Normality tests, multiple linear regression tests, and certainty tests. The result of the joint test (F-test) is Variable prices, products, promotions, and location all have a significant positive impact on purchasing decisions at De Villa Buring. In addition, partial test (t-test) results indicate that the price and advertising variables should not partially influence purchase decisions. Product and location variables have a positive and sometimes significant impact on purchasing decisions. This is shown by the judgment test results variations or changes in Purchase decisions can be explained by the variables price, product, promotion, and location. The rest are influenced by other variables not included in the study. We recommend that the De Villa Buring Manager evaluate prices and promotions to further improve them by setting the same prices at each outlet and always updating promotions, especially on Instagram social media.

Keywords: Price, Product, Promotion, Location and Purchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan negara saat ini semakin pesat seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang menuntut hal tersebut. Perubahan signifikan juga terjadi dalam perkembangan sektor ekonomi. Masalah ini terlihat dari perbaikan tingkat kesejahteraan masyarakat secara tidak langsung dari peningkatan pendapatan per kapita negara. Masyarakat semakin kaya, kebutuhan masyarakat semakin besar, dan peluang bisnis bagi produsen juga semakin banyak. Peningkatan ini tidak hanya untuk produk, tetapi jumlah produk juga meningkat. Kondisi tersebut mendorong produsen untuk bersaing semaksimal mungkin dalam melayani konsumen.

Tuntutan konsumen yang terus berkembang telah menciptakan perusahaan-perusahaan baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu, persaingan antara perusahaan sejenis dan tidak sejenis semakin meningkat karena permintaan konsumen yang tinggi. Untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, produsen harus lebih memikirkan kebutuhan dan keinginan konsumen dan beradaptasi dengan pasar dengan lebih baik. Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah hal-hal duniawi (Sutratdi, 2019).

Kebutuhan pokok manusia terhadap tanah tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sandang dan pangan, tetapi juga telah berkembang menjadi sebuah variabel yang fleksibel, yang dapat

dimodifikasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pemiliknya. Tanah telah berubah dari sekedar lokasi tempat tinggal menjadi sebuah sarana investasi yang menawarkan lokasi yang strategis, ketenangan, dan keasrian lingkungan. Tanah kini menjadi salah satu aset penting yang diperlukan oleh manus. Namun, perumahan tetap menjadi isu kontroversial di beberapa negara dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan persebaran yang tidak merata, seperti Indonesia. Masih banyak masyarakat Indonesia di desa dan kota yang tinggal di tempat yang tidak sehat bahkan dicap tidak layak huni. Masalah perumahan yang dihadapi oleh masyarakat yang tinggal di pedesaan biasanya lemahnya kemampuan finansial dan kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang pemilihan lahan. Sementara itu, penduduk perkotaan memiliki masalah kelangkaan lahan pemukiman di perkotaan membuat harga tanah sangat tinggi dan sulit diperoleh, serta masalah seperti rendahnya tingkat ekonomi penduduk perkotaan, yang mempengaruhi peluang. untuk membeli Negara (Sutratdi, 2019).

Marine Novita, Country Manager Rumah.com, mengatakan pasar real estate Tren nasional menunjukkan tren akan terus membaik hingga 2022. Harga rumah naik lebih cepat dari tahun lalu, begitu juga dengan permintaan pasar. Indeks Pasar Real Estate Indonesia Rumah.com menunjukkan kenaikan harga year-on-year pada kuartal ketiga 2022. Indeks harga real estate naik 4,9% year-on-year. Peningkatan ini merupakan percepatan dibandingkan triwulan III 2021. Saat itu, indeks harga naik 3,24% dibandingkan kuartal III 2020. Kenaikan indeks harga juga menyebabkan peningkatan permintaan tahunan sebesar 16,4%. Meski demikian, pemasok tampak enggan untuk memulai pengapalan baru, dengan pengapalan hanya tumbuh 3,7 persen per tahun pada kuartal ketiga 2022. Sinyal positif dari pasar real estate juga terlihat pada perkembangan permintaan pasar. Akselerasi real estat belum mengurangi permintaan pasar. Di sisi lain, permintaan real estat pada kuartal ketiga 2022 meningkat cukup cepat, naik 9,2% dibandingkan kuartal yang sama tahun lalu. (Antaranews.com, 2022).

Bahkan saat ini, keputusan harus dibuat saat membeli tanah, hampir setiap hari orang selalu membuat keputusan. Begitulah cara kerja proses pengambilan keputusan secara tidak sadar. Apa yang dilakukan sekarang adalah hasil pemikiran yang memakan banyak waktu dengan banyak pertimbangan, dengan kata lain tindakan tertentu adalah keputusan. Menurut Nadila & Usman (2020), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, termasuk keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Penetapan harga suatu produk yang tidak tepat dapat mengakibatkan jumlah produk yang dijual kurang optimal sehingga mengakibatkan turunnya penjualan dan pangsa pasar. Harga juga merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan harga jual suatu produk kepada konsumen. Harga adalah faktor yang Menentukan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya berupa barang ataupun jasa merupakan tugas yang cukup berat. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi keuntungan perusahaan.

Selain harga, produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 79), produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus berkualitas, unik dan menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk ini. Kualitas produk yang baik mendorong perusahaan untuk terus beroperasi, memenangkan kepercayaan konsumen dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik membuat konsumen puas dan percaya diri (Agustina, 2022).

Faktor lain yang sama pentingnya dalam keputusan pembelian adalah lokasi. Kotler dan Armstrong (dalam Dewi., et al. 2022) Tempat usaha adalah tempat berbagai kegiatan komersial untuk menawarkan produk atau produk untuk dijual dengan harga yang wajar di pasar sasaran, dalam hal ini barang konsumen atau tempat yang menceritakan bagaimana. Layanan harus disediakan dan lokasi strategis.

Faktor lain Pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan. Untuk memahami perilaku konsumen guna membuat Ketika memutuskan untuk membeli, perusahaan menggunakan iklan untuk memulai transaksi yang membujuk konsumen untuk membeli merek tertentu dan mendorong penjual untuk menjualnya secara agresif. Selain itu, kampanye dapat meningkatkan permintaan produk. Menurut Rajagukguk et al. (2022), periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran akan suatu kesediaan untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, iklan adalah alat komunikasi publik yang digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan bahkan mempengaruhi publik tentang barang dan jasa tertentu. Tujuan dari kampanye adalah untuk menciptakan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Menerapkan harga, produk, penawaran, dan lokasi yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Penggunaan bauran pemasaran untuk tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga calon konsumen dapat membeli suatu produk tersebut. Setiap elemen bauran pemasaran saling mempengaruhi. Jadi, ketika salah satu elemen ini diatur dengan benar, itu memengaruhi keseluruhan strategi pemasaran.

Dilihat dari perkembangan kota Malang yang berkembang pesat dengan Jumlah rakyat dan taraf ekonomi pas ini semakin mendorong para investor untuk melaksanakan transaksi real estate yaitu jual beli tanah apartemen akan dibangun di berbagai tempat. Adanya penjualan tanah sangat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan rumah. Namun, sebagai konsumen potensial atau bahkan sudah menjadi konsumen komunitas, Anda perlu berhati-hati dalam pemilihan pengembang. Keandalan pengembang sangat penting karena mempengaruhi produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, real estate De Villa Buring sebagai pengembang real estate tidak membatasi diri pada produksi, melainkan dengan mencoba untuk menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka terhadap pembelian barang yang ditawarkan. Perhatikan perilaku dan sikap konsumen yang berdampak penting pada penjualan product, baik penjualan selagi ini maupun estimasi penjualan di era mendatang.

De Villa Buring adalah perusahaan real estate yang dikelola dan didirikan pada tahun 2019. De Villa Buring menawarkan kepada konsumen Solusi tepat untuk memiliki tanah hunian, lingkungan yang nyaman dan nilai investasi yang tinggi. Kesepakatan Villa Buring dengan pemasaran tanah. Dalam pemasaran tanah, De Villa Buring Selalu membidik konsumen, selalu laris di bawah harga pasar, lokasi sangat strategis dekat pusat perkantoran Kota Malang, tanah kavling sudah siap. membangun dan membayar dengan sistem cicilan atau kredit. Mekanisme pembayarannya terlalu fleksibel terutama lewat bank, dan juga bisa bekerja serupa segera bersama pengembang untuk memungkinkan konsumen yang sebelumnya mempunyai masalah keuangan dengan bank atau masalah keuangan di mana Orang Lain dapat membeli produk De Villa Buring. Selanjutnya perusahaan ini menggunakan sistem Syariah sebagai akad (akad) awal, supaya tidak tersedia perubahan harga di sesudah itu hari dan tidak kalah signifikan, corporate menerapkan platform yang bukan mengikat bagi kedua belah pihak, yaitu tidak ada penalti bagi konsumen atas keterlambatan pembayaran jika mereka membayar dengan sistem Kredit atau uang tunai tanpa lampiran dan KTP dengan DP yang cukup untuk memiliki produk real estate De Villa Buring ini.

De Villa Buring berhasil dipasarkan kepada 90 konsumen dengan berbagai ukuran dan harga. Diketahui, persaingan dalam memasarkan ciri khas De Villa Buring cukup ketat. Banyak dari perusahaan ini juga menawarkan properti dengan harga bersaing dan di lokasi strategis.

Mempertimbangkan permasalahan di atas, maka ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian De Villa Buring adalah untuk mengidentifikasi determinan keputusan pembelian konsumen terhadap properti De Villa Buring, oleh karena itu penelitian ini berjudul Pengaruh Harga, Produk, Periklanan dan Tempat pada Lahan Keputusan Pembelian Kavling De Villa Buring.

Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat penulis ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian tanah di De Villa Buring? 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan De Villa Buring untuk membeli tanah kavling? 3) Bagaimana produk mempengaruhi keputusan pembelian tanah kavling De Villa Buring? 4) Bagaimana besar pengaruh promosi terhadap keputusan membeli tanah De Villa Buring? 5) Bagaimana lokasi mempengaruhi keputusan De Villa untuk membeli tanah kavling?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Pada saat yang sama menganalisis pengaruh harga, produk, suplai dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian tanah kavling De Villa Buring.
- 2) Untuk Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tanah kavling De Villa Buring.
- 3) Untuk menganalisis dampak produk terhadap keputusan pembelian tanah kavling De Villa Buring.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tanah kavling De Villa Buring. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian tanah kavling De Villa Buring.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari kajian ini adalah: 1) Bagi perusahaan, penelitian ini dimaksudkan untuk mendokumentasikan aspek komersial dalam menentukan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 2) Bagi pihak universitas, penelitian ini dimaksudkan untuk menambah pengetahuan dan memberikan informasi kepada mahasiswa lainnya dibaca di perpustakaan universitas. 3) Bagi peneliti, dengan bantuan penelitian ini, pengetahuan dan pengalaman analisis masalah, khususnya di bidang pemasaran, dapat diperluas.

Tinjauan Teori

Pengertian Keputusan Pembelian

Tjipton (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses dimana konsumen mengidentifikasi kasus dan melacak informasi tentang produk atau merek tertentu. Sementara itu, pendapat Kotler dan Keller (2016:194) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa dan jasa, ide atau pengalaman dan bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketentuan pembelian bukanlah informasi yang berasal dari karakteristik konsumen, oleh karena itu setiap konsumen memiliki standar pembelian yang berbeda, Kotler dan Keller (2016:194) menunjukkan bahwa peraturan pembelian memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, bisnis harus berfokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan opsi yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Pemilihan agen

Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan dihubungi. Setiap konsumen akan memilih peritel yang berbeda, kemungkinan besar berdasarkan faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah,

inventaris penuh, kenyamanan berbelanja, harga rendah, inventaris penuh, kenyamanan berbelanja, dan ukuran lokasi.

4. saatnya belanja

Ketetapan pembelian konsumen sanggup berbeda-beda, misalnya tersedia yang berbelanja tiap tiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dst.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang mereka konsumsi sekaligus, mungkin membeli lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan sebaiknya mengatur jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Cara Pembayaran

Konsumen dapat menentukan pilihan tentang metode pembayaran ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan perumahan, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam akuisisi tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator regulasi pembelian menurut Amrullah et al (2016) yaitu: 1) stabilitas pembelian. 2) Pertimbangan pembelian. 3) Pencocokan atribut bersama keinginan dan keperluan.

Harga

Pengertian Harga

Menurut (Alter, 2007, Santoso, 2016), harga adalah nilai tertentu yang harus dibayar untuk nilai produk atau jasa yang dibeli atau digunakan. Harga adalah nilai total dari semua yang ditawarkan pabrikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2016:78) berpendapat bahwa harga dijelaskan oleh empat indikator, yaitu:

1) Keterjangkauan konsumen sanggup mencapai harga yang ditentukan oleh corporate. Suatu merek identiknya menawarkan lebih dari satu type product yang berbeda dan harganya bervariasi berasal dari yang termurah sampai yang termahal. Bersama harga yang udah ditetapkan, konsumen sanggup membeli product disesuaikan bersama kebutuhannya. 2) Kesesuaian harga dan mutu product Harga kerap dijadikan indikator mutu oleh konsumen yang seringkali memilih harga yang lebih tinggi di antara dua product dikarenakan memirsa disparitas mutu. Ketika harga tinggi, orang kerap menganggap mutu produknya bagus. 3) Taraf kesesuaian berasal dari segi harga dan pemakaian, konsumen memutuskan untuk membeli sebuah product ketika faedah yang Diasumsikan lebih besar atau sama dengan jumlah yang dibelanjakan untuk pembelian. Jika konsumen menilai suatu produk kurang dari jumlah yang dikonsumsi, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membelinya lagi. 4) Kekuatan daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal itu, apabila membeli sebuah product, konsumen berlimpah memikirkan apakah product itu mahal atau murah.

Produk

Pengertian Produk

Suatu perusahaan pasti memiliki produk baik berupa barang maupun Layanan diberikan kepada pelanggan potensial berdasarkan kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan konsumen. Jika diartikan lebih luas, suatu produk juga dapat mencakup layanan, acara, orang, tempat, atau kombinasi dari hal-hal di atas. Menurut Alma (2018), sebuah produk memiliki seperangkat karakteristik berwujud dan tidak berwujud, antara lain warna, harga, nama baik perusahaan dan layanan yang diberikan perusahaan.

Indikator Produk

Sudarma (2018) memaparkan indikator yang mampu digunakan untuk mengukur mutu product yaitu: 1) Beraneka variasi product. 2) Durasi mengonsumsi product. 3) Mutu product mencukupi persyaratan konsumen. 4) Penampilan kemasan product (Keindahan). 5) Mutu product paling baik dibandingkan bersama merek lain

Promosi

Pengertian Promosi

Pendapat Babin dalam Daud (2011:27) Promosi penjualan adalah fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan membujuk atau mengundang pembeli. Sedangkan menurut Nour (2014), sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, bauran iklan mencakup semua kegiatan yang ditujukan kepada konsumen, melakukan dan memfasilitasi komunikasi dengan mereka, untuk memahami pentingnya barang yang ingin dicapai. mereka tingkat kepuasan tertinggi konsumen dengan kebutuhan mereka sendiri, mereka dibandingkan dengan produk pesaing.

Indikator Promosi

Indikator kualifikasi berdasarkan penelitian Puspipitayan dan Yuniawan (2015), yaitu: 1) Tampilan penutup. 2) Menarik daya beli konsumen. 3) Memberikan penawaran produk.

Lokasi

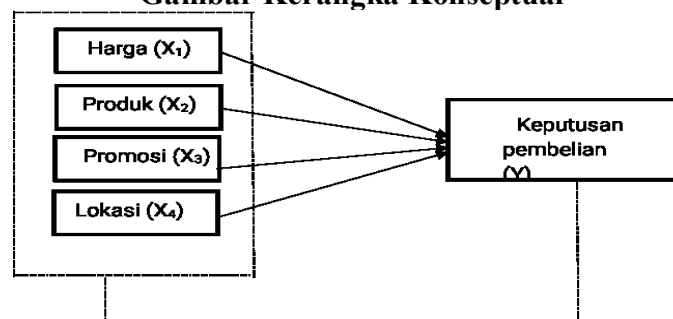
Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai cara usaha yang menghasilkan atau menjual produk yang terjangkau dan tersedia di pasar sasaran, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada konsumen dan di mana menemukan lokasi yang strategis. Sekaligus Alma (2016:103) menyatakan bahwa bentuk usaha tetap adalah bentuk usaha tetap yang memproduksi barang dan jasa yang berkaitan dengan aspek ekonomi.

Indikator Penentu Lokasi

Dalam memilih lokasi suatu perusahaan, seorang pengusaha atau pebisnis harus mempertimbangkan beberapa indikator dalam menentukan lokasi, Fure (2013:276) sebagai berikut: 1) Lokasi mudah diakses. 2) Ketersediaan tempat parkir. 3) Ruang yang cukup. 4) Lingkungan yang nyaman.

Gambar Kerangka Konseptual



Keterangan :

■ : Pengaruh Parsial

■ : Pengaruh Simultan

Hipotesis Penelitian

Merumuskan hipotesis adalah bagian dari fase penelitian. Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap rumusan masalah penelitian yang rumusan masalah penelitiannya dinyatakan dalam bentuk

pernyataan sebagai berikut: H1 : Harga diduga sebagian mempengaruhi keputusan pembelian. H2 : Produk tersebut diduga sebagian mempengaruhi keputusan pembelian. H3 : Promosi diduga sebagian mempengaruhi keputusan pembelian. H4 : Lokasi diduga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. H5 : Harga, produk, promosi, dan lokasi dianggap secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research. Menurut Sugiyono (2017:6) Explanatory research adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan secara rinci posisi dan hubungan variabel. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode explanatory research adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan penelitian ini dapat memperjelas interaksi antara variabel independen dan dependen serta pengaruhnya terhadap hipotesis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel teridentifikasi yang mempengaruhi harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian De Villa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan matematis dengan model statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl KH Malik dalam Rt 01 Rw 07 Buring, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 sampai bulan Februari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2019:126), populasi adalah *domain* umum yang terdiri dari *item*/objek dengan set dan properti eksklusif yang telah ditentukan sebelumnya, penelitiannya yang diteliti dan kemudian disimpulkan. Pada penelitian ini populasi penelitian terdiri dari pembeli properti De Villa Buring yang berjumlah 90 orang.

Sampel

Sugiyono (2019:127), sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel penelitian ini adalah konsumen properti De Villa Buring yang pernah atau membeli di lokasi tersebut. Untuk menentukan sampel, *Sampling non-probabilitas* adalah teknik pengambilan sampel di mana semua anggota populasi tidak berada pada posisi yang sama dan tidak memiliki peluang untuk dipilih sebagai sampel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	63	70%
Perempuan	27	30%
Total	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.2 di atas terlihat terdapat 63 responden laki-laki dengan persentase 70% dan 27 responden perempuan dengan persentase 30%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ditinjau dari jenis kelamin pada penelitian ini adalah laki-laki yaitu 63

responden terhitung 70 persen dibandingkan dengan perempuan yang hanya 27 responden terhitung 30 persen.

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tidak sekolah/Tidak lulus SD	2	2,2%
SD	8	8,9%
SMP	7	7,8%
SMA/SMK	29	32,2%
S1/S2/S3	44	48,9%
TOTAL	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 2 orang yaitu. H. 2,2%, tidak sekolah/tidak tamat SD. Ada 8 orang yang tamat SD atau 8,9%. Tamat SMA sebanyak 7 orang atau 7,8%. Di akhir sekolah menengah ada 29, yaitu. 32,2% Pada jenjang S1/S2/S3, tingkat pendidikan responden tertinggi sebanyak 44 orang yaitu. H.48,9%. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang membeli tanah di De Villa Buring adalah investor dengan tingkat pendidikan rata-rata S1/S2/S3.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tingkat usia	Jumlah	Presentase
≤ 20	0	0,0%
21 – 30 tahun	17	18,9%
31 – 40 tahun	16	17,8%
41 – 50 tahun	37	41,1%
51 – 60 tahun	14	15,6%
≥ 61 tahun	6	6,7%
Total	90	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.4 hasil diatas diketahui tidak ada responden yang berusia di bawah 20 tahun. Kemudian umur responden antara 21 sampai dengan 30 tahun yaitu. minimal 17 orang, yaitu 18,9% Lagi pula, 16 orang berusia antara 31 dan 40 tahun, yaitu. H.17,8%. Responden terbanyak berusia antara 41 sampai 50 tahun, yaitu sebanyak 37 orang atau 41,1%. Ada 14 orang berusia 41 sampai 60 tahun atau 15,6% dan 6 orang di atas 61 tahun atau 6,7%. Berdasarkan usia responden yang digunakan dalam penelitian ini, sebagian besar responden berusia 41-50 tahun yaitu. H. tidak kurang dari 37 orang, yaitu H.41,1%. Itu karena sebagian besar konsumen De Villa Buring adalah orang tua yang sudah memiliki pendapatan rata-rata stabil dan banyak tabungan.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Item	r-bitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,683	0.2072	Valid
X1.2	0,777	0.2072	Valid
X1.3	0,761	0.2072	Valid
X1.4	0,744	0.2072	Valid
X2.1	0,767	0.2072	Valid
X2.2	0,755	0.2072	Valid
X2.3	0,738	0.2072	Valid
X2.4	0,780	0.2072	Valid
X2.5	0,735	0.2072	Valid
X3.1	0,768	0.2072	Valid
X3.2	0,792	0.2072	Valid
X3.3	0,774	0.2072	Valid
X3.4	0,783	0.2072	Valid
X4.1	0,791	0.2072	Valid
X4.2	0,811	0.2072	Valid
X4.3	0,618	0.2072	Valid
Y1	0,846	0.2072	Valid
Y2	0,812	0.2072	Valid
Y3	0,769	0.2072	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ekspresi valid untuk harga, produk, penawaran, lokasi dan keputusan pembelian karena setiap ekspresi memiliki nilai r lebih besar dari r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,795	5	Reliabel
Produk (X2)	0,794	6	Reliabel
Promosi (X3)	0,809	5	Reliabel
Lokasi (X4)	0,795	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,830	4	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil interpretasi uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa harga produk iklan $0,795 > 0,6$, deskripsi produk $0,794 > 0,6$, iklan promosi $0,809 > 0,6$, informasi lokasi $0,795 > 0,6$ dan keputusan pembelian produk $0,830 > 0,6$. dari sini dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 untuk semua ekspresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap reliabel dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		90
Normal		
Parameters ^{a,b}		
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14809787
Most Extreme		
Differences		
	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,029
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada Hasil uji normalitas pada Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa semua data terdistribusi normal karena nilai signifikansi asimtotik 0,200 lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta				Tolerance	VIF
1									
	(Constant)	,692	,992			,697	,488		
	Harga (X1)	,116	,079	,146	1,471	,145		,399	2,506
	Produk (X2)	,357	,070	,561	5,102	,000		,324	3,084
	Promosi (X3)	-,020	,087	-,025	-,229	,819		,336	2,974
	Lokasi (X4)	,239	,099	,219	2,407	,018		,472	2,119

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh Nilai VIF variabel independen ditemukan $<10 > 0,10$ pada penelitian ini. Kesimpulannya adalah tidak terdapat gejala *multikolineritas*.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		Beta			
1							
	(Constant)	2,582	,582			4,436	,000
	Harga (X1)	,033	,046	,117	,722	,472	
	Produk (X2)	-,037	,041	-,164	-,909	,366	
	Promosi (X3)	-,012	,051	-,040	-,226	,822	
	Lokasi (X4)	-,097	,058	-,250	-,672	,098	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara harga (X1), produk (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) > 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak menunjukkan variansi variabel.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,692	,992	
	Harga (X1)	,116	,079	,146
	Produk (X2)	,357	,070	,561
	Promosi (X3)	-,020	,087	-,025
	Lokasi (X4)	,239	,099	,219

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,692 + 0,116X_1 + 0,357X_2 - 0,020X_3 + 0,239X_4 + e$$

Penjelasan nilai unstandardized coefficient α , b_1 , b_2 , b_3 dan b_4 dapat dijelaskan di bawah ini:

- a Nilai B Constant (a) = 0,692 = konstanta

Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada nilai variabel independen yaitu harga, produk, promosi dan lokasi bernilai nol, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,692 satuan.

- b Nilai b_1 = 0,116 = Harga (X1)

Koefisien X1 0,116 menyatakan bahwa harga saat menilai keputusan pembelian 0,116 bernilai positif, artinya untuk setiap penambahan 1 satuan harga keputusan pembelian meningkat sebesar 0,116. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ketika variabel harga meningkat maka variabel keputusan pembelian juga cenderung meningkat.

- c Nilai b_2 = 0,357 = Produk (X2)

Koefisien X2 sebesar 0,357 menunjukkan bahwa produk tersebut bernilai positif pada saat mengevaluasi keputusan pembelian sebesar 0,357. Artinya untuk setiap kenaikan 1 unit produk, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,357. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian bersifat variabel cenderung meningkat seiring dengan peningkatan variabel produk.

- d Nilai b_3 = -0,020 = Promosi (X3)

Koefisien X3 sebesar -0,020 menyatakan bahwa Promosi mempunyai nilai negatif dalam mengestimasi keputusan pembelian yang artinya setiap penambahan Promosi sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,020. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel Promosi menurun, maka variabel Keputusan membeli cenderung tinggi. Sebaliknya, seiring berkembangnya promosi, tingkat keputusan pembelian menurun.

- e Nilai b_4 = 0,239 = Lokasi (X4)

Koefisien X4 sebesar 0,239 menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai positif sebesar 0,239 saat menilai keputusan pembelian, artinya setiap penambahan 1 lokasi keputusan pembelian meningkat sebesar 0,239. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian cenderung meningkat seiring dengan peningkatan variabel lokasi.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,787	4	58,697	42,529	,000 ^b
	Residual	117,313	85	1,380		
	Total	352,100	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Nilai yang diperoleh berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 4.16. Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil uji *F-value* memiliki nilai *substansial* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian harga, produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hipotesis

yang diajukan adalah bahwa variabel Harga, Produk, Promosi dan Tempat dari variabel keputusan pembelian dapat diterima. Artinya *variabel Price, Product, Promotion dan Place* digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian De Villa Buring.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,692	,992		,697	,488
	Harga X1	,116	,079	,146	1,471	,145
	Produk X2	,357	,070	,561	5,102	,000
	Promosi X3	-,020	,087	-,025	-,229	,819
	Lokasi X4	,239	,099	,219	2,407	,018

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 4.17, analisis uji-t ditunjukkan pada pernyataan berikut: 1) Harga (X1): Dari variabel harga X1 dapat dilihat nilai t tabel sebesar 1,98827 > t hitung sebesar 1,471. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Produk (X2): diketahui bahwa nilai t-tabel adalah 1.98827 dan t-number adalah -0.229. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) Promosi (X3): yang dihasilkan pada variable ini terlihat nilai t-tabel sebesar 1.98827 > t-number sebesar -0.229. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 4) Lokasi (X4): terlihat bahwa nilai t-tabel adalah 1.98827 < t-nilai 2,407. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel lokal mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	,817 ^a	,667	,651	1,17480	2,068

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 4.18 terlihat nilai R sebesar 0,817 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara harga, produk, penawaran dan lokasi (variabel bebas) dengan keputusan pembelian (variabel terikat). Nilai R-squared yang disesuaikan, atau koefisien determinasi yang disesuaikan, adalah 0,651. Artinya, 65,1% fluktuasi atau perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, produk, promosi dan lokasi. Sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Dalam hal ini, kesalahan standar estimasi adalah 1,17480. Semakin tinggi nilai ini, semakin baik model regresi untuk memprediksi keputusan pembelian.

Pembahasan hasil penelitian

Pengaruh gabungan dari harga, produk, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian

Sementara itu, hasil analisis data Uji-F mengkonfirmasi bahwa harga, produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian De Villa Buring. Sehingga dapat diketahui hipotesis 1 (H5) diterima. Adanya harga, produk, iklan dan lokasi yang punya pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk memaksimalkan pendapatan yang dihasilkan oleh De Villa Buring.

Hal ini sesuai dengan teori Sutratdi (2019) yaitu harga, lokasi dan lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian tanah dan hal ini didukung oleh survey konsumen. Konsumen ingin mengambil keputusan pembelian dengan harga tanah yang berbeda, kualitas lokasi yang terjamin dan kualitas harga yang sesuai. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Mahendra, Danne (2022) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah CV BI Property di Bandar Lampung. Dengan kampanye media sosial yang menarik, terutama di Instagram, mendorong konsumen membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output olahan data uji t dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga produk bukanlah hal utama yang dipikirkan konsumen saat membeli produk, karena konsumen pada dasarnya mengetahui bahwa produk penjualan menawarkan harga yang murah, meskipun mereka tetap mengecek harga tersebut saat membeli dan mempertimbangkan, ditawarkan. berlaku untuk produk. Harga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sedemikian rupa sehingga keuntungan De Villa Buring tidak paling banyak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Sutratdi (2019), Irmansyah (2019) & Mahendra, Danne (2022) bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian tanah. Harga yang berbeda, kualitas lokasi yang strategis dan penawaran yang menarik di media sosial khususnya di media sosial Instagram menggoda konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Pada interpretasi olahan uji-t menunjukkan bahwa H2 diterima yaitu. H. produk memiliki pengaruh positif dan terkadang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya kualitas produk yang setara dengan kualitas membangkitkan minat konsumen untuk membeli parsel. Karena produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara produk tersebut kembali De Villa Buring menjadi maksimal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lubalu (2018) dan Chotimah et al (2021) bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian tanah.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Sementara itu, dilihat dalam output analisis uji-t pada Tabel 4.17, ternyata H3 ditolak yaitu. H. Promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Pasalnya, saat peneliti melakukan analisis lapangan di De Villa Buring, menurut peneliti iklan yang diterapkan masih belum maksimal sehingga banyak konsumen yang tidak menjangkaunya, hal ini dibuktikan dari hasil observasi responden. Maka hal ini tentunya bertentangan dengan pernyataan Nuri et.al (2014) dan Yuniawan (2015) tentang fleksibilitas pendanaan. Artinya konsumen tidak terlalu memikirkan kegiatan promosi saat memutuskan membeli tanah dari De Villa Buring. Adanya kampanye anti kualitas mendorong minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanah, sehingga gagal memaksimalkan pendapatan yang dihasilkan oleh De Villa Buring. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Sutratdi (2019), Irmansyah (2019) dan Mahendra, Danne (2022) bahwa harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanah.

Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil analisis uji t menunjukkan bahwa H4 diterima yaitu lokasi berpengaruh positif dan terkadang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berkat harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis, konsumen tertarik untuk membeli tanah. Lokasi sebenarnya dapat memengaruhi keputusan pembelian, memungkinkan De Villa Buring memaksimalkan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Sutratdi (2019), Irmansyah (2019) dan Mahendra, Danne (2022) bahwa harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanah.

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hasil pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a) Harga, produk, kampanye dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian De Villa Buring. b) Variabel harga tidak berpengaruh

secara parsial terhadap keputusan pembelian. c) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d) Variabel kampanye tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. e) Lokasi memiliki dampak positif dan terkadang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu : a) Karena keterbatasan jarak dengan konsumen yang jauh, maka tidak memungkinkan bagi penulis untuk menyebarkan kuesioner secara langsung. Secara umum jawaban responden tidak sesuai dengan kenyataan. b) Untuk penulis selanjutnya, diharapkan informasi lebih lanjut tentang mendefinisikan dan menambahkan variabel yang digunakan, dan jumlah sampel diperbanyak untuk memberikan informasi yang lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.

Saran

Berdasarkan uraian simpulan yang diuraikan di atas, peneliti menawarkan proposisi sebagai berikut :

- 1) Mengenai perusahaan, diharapkan manajemen De Villa Buring selalu mengikuti dan mengevaluasi dengan cermat penghargaan dan kampanye di media sosial Instagram, serta penghargaan di tempat lain, karena kampanye dan penghargaan dapat berdampak besar pada perusahaan. keputusan pembelian konsumen.
- 2) Bagi penulis yang akan datang diharapkan lebih banyak referensi yang digunakan untuk menentukan dan menambah variabel yang digunakan, serta jumlah sampel yang diperbanyak untuk memberikan informasi yang lebih detail dan akurat.

Referensi

- Amrullah & Agustin. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016.
- Aroby, Muhammad Sulton. (2021). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Tanah Kavling”.
http://digilib.uinsby.ac.id/47431/4/Muhammad%20Sulton%20Aroby_G73216073.pdf
(Diakses pada tanggal 27 November 2022)
- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andi. (2015). Membangun Sistem Informasi dengan Java NetBeans dan MySQL. Yogyakarta: C.V Andi Offset. Cetakan pertama.
- Dewi, I. C., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Foto Produk, Lokasi, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Khoyiir Store Tulungagung. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1(8), 2015- 2026.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Harman Malau. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta. hlm. 125
- Hermanyah. (2020). “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Tanah Kavling”. Fokus, Volume 18, Nomor 2, September 2020, hlm.202 – 209
<https://www.antaranews.com/berita/3259825/industri-properti-di-indonesia-alami-peningkatan-selama-2022#mobile-src>
- Kanisius Waro Wanda, “Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini

- Market Lulu Mart Samarinda”, Jurnal Administrasi Bisnis, ISSN : 2355-5408, Vol. 3, No. 4, 2015, hlm. 758
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, dkk. (2016). Marketing Management, Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education.
- Mahendra & Danne. (2022). “Pengaruh Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling di CV. BI PROPERTY”. Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA) : Vol 3, No 1, Mei 2022, pp. 397-403
- Mia Agustina, M. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi (Doctoral dissertation, Universitas batanghari)
- M, Sulton A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Tanah Kavling (Studi Kasus Tanah Kavling Syariah Ar-rahmat Properti di Kabupaten Bojonegoro)
- Puspitayani, dkk. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Cola-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan. Jurnal ISSN: 2337-3792. Vol 4. No.4. Tahun 2015.
- Nadila, K., & Usman, O. (2020). Effect of Product Quality, Price and Brand Image on the Buying Decision Price and Brand Image on the Buying Decision (June 28, 2020).
- Raja, P., Susanti, S., & Hartanti, W. D. (2022). Analisis Promosi Iklanterhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Natura Promo Beauty Jakarta. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 1(3), 37-44.
- Rochaida, Eny. 2016. Dampak Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Keluarga Sejahtera Di Provinsi Kalimantan Timur. Forum Ekonomi Vol. 18 No.1.
- <https://media.neliti.com/media/publications/55282-ID-dampak-pertumbuhan-penduduk-terhadap-per.pdf> (diakses pada tanggal 27 November 2022)
- Soedibjo, Bambang S.(2013).Pengantar Metode Penelitian.Bandung: Universitas Nasional Bandung
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sutradi. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling.
- Tjiptono, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Elisa *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdulloh Syakur Novianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma