

Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Rumah Hunian di Singhasari Residence (Studi Pada Masyarakat Penghuni Singhasari Residence)

Muh. Mushoffa Nufail

Agus Widarko

Alfian Budi Primanto

Email : mushoffanufail@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

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

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

Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat mendorong kebutuhan hunian, terutama di wilayah berkembang seperti Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Perkembangan kawasan dan meningkatnya aktivitas ekonomi menjadikan sektor properti semakin kompetitif, sehingga pengembang perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam memilih rumah.

Dalam keputusan pembelian hunian, konsumen umumnya mempertimbangkan lokasi, harga, dan kualitas produk. Lokasi yang strategis dan mudah diakses meningkatkan daya tarik suatu perumahan. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan kemampuan finansial serta persepsi kesesuaian nilai yang diterima. Sementara itu, kualitas bangunan mencerminkan ketahanan dan keandalan hunian, yang turut membentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan.

Singhasari Residence sebagai kawasan hunian di wilayah Singosari yang berkembang pesat menjadi objek yang relevan untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli rumah hunian di Singhasari Residence, sehingga dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen di sektor properti serta menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pengembang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Satu aspek perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi adalah minat beli. Hal tersebut meliputi bagaimana kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum pembelian pada suatu produk (Lestari Ratu Ayu et al., 2023). Definisi tersebut menunjukkan bahwa niat membeli merujuk pada kemungkinan konsumen untuk membeli merek atau layanan tertentu, serta probabilitas konsumen beralih dari satu merek ke merek lain. Jika manfaat yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, motivasi untuk membeli akan meningkat (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022). Keinginan pengguna untuk membeli produk tertentu muncul ketika kebutuhan atau keinginan tersebut muncul. Proses penilaian ini terjadi karena pengguna cenderung menerapkan pendekatan yang lebih hati-hati dan kritis saat mengambil keputusan terkait kebutuhan penting seperti membeli properti (Elina Monica, 2018).

Lokasi

Tempat bisnis beroperasi atau melakukan aktivitas untuk menghasilkan barang dan jasa ekonomi penting dikenal sebagai lokasi (Sembiring & Sunargo, 2022). Properti yang dekat dengan jalan tol, akses yang mudah ke pusat kota, dan harga terjangkau pasti akan menarik minat banyak calon pembeli. Lokasi yang strategis memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen (Sari, 2024). pemilihan lokasi memiliki peran yang sangat strategis karena turut memengaruhi keberhasilan pencapaian tujuan suatu bisnis. Lokasi strategis adalah area yang terletak di kawasan strategis yang menguntungkan, di mana dapat diperoleh keuntungan maksimal. Properti strategis dengan akses yang nyaman mendorong minat pembeli untuk membeli properti (Elina Monica, 2018).

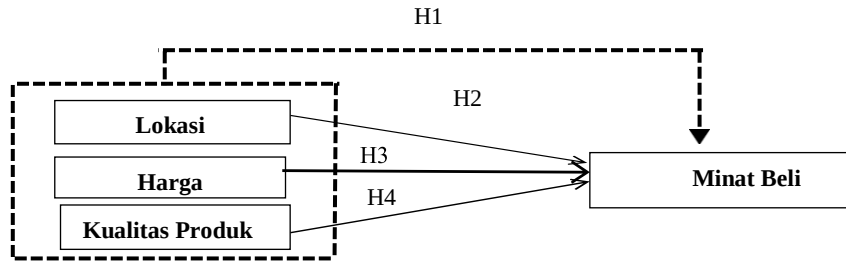
Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Faktor ini berperan besar dalam menentukan pilihan pembeli. Oleh karena itu, sebelum menetapkan harga, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan berbagai referensi harga dari produk sejenis yang memiliki tingkat penjualan cukup tinggi (Nangaro et al., 2023). Harga juga dapat menjadi indikator kualitas, karena barang-barang dengan harga tinggi biasanya memiliki kualitas yang lebih baik, jadi hal tersebut dapat memengaruhi pilihan pelanggan (Hidayat, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai fitur yang mendukung kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Daga, 2017). Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memberikan kinerja yang baik (Ratnasari Aprilia & Harti, 2020). Kualitas merupakan faktor yang melekat pada suatu produk yang menjadikan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksinya. Kualitas suatu produk tercermin dari kemampuan produk tersebut dalam memenuhi berbagai aspek, seperti ketahanan pemakaian, keterkaitan dengan produk atau komponen lain, nilai keistimewaan, tingkat kenyamanan, serta unsur visual yang mencakup warna, bentuk, dan jenis kemasan (Agustina et. al, 2018).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : Secara simultan, variabel lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli
- H2 : Variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel minat beli
- H3 : Variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli
- H4 : variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli

Metode Penelitian

Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian di mana fokusnya adalah hubungan antara dua atau lebih variabel (Ani et al., 2021). Penelitian ini dilakukan pada masyarakat penghuni Singhasari Residence yang beralamat di Jalan Raya Klampok RT 04 RW 04, Singosari, Kab. Malang, Jawa Timur, 65153. Studi ini dilakukan dari Januari 2025 hingga Januari 2026.

Populasi dan Sampel

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga atau masyarakat penghuni Singhasari Residence dengan status hunian rumah kos, kontrak dan atau atas izin pemilik rumah. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *malhotra*. jumlah responden dihitung dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka 5, yaitu $5 \times$ jumlah indikator masing-masing variabel. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sebelas indikator pertanyaan dari empat variabel, sehingga jumlah responden yang diperoleh adalah $11 \times 5 = 55$ responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Nilai r tabel tersebut diperoleh berdasarkan jumlah responden penelitian dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yang menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas, karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat dan Ketentuan	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0,892	0,2609	r hitung > r tabel	VALID
	Y2	0,791	0,2609		VALID
	Y3	0,865	0,2609		VALID
Lokasi (X1)	X1.1	0,825	0,2609		VALID
	X1.2	0,863	0,2609		VALID
	X1.3	0,845	0,2609		VALID
Harga (X2)	X2.1	0,901	0,2609		VALID
	X2.2	0,897	0,2609		VALID

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat dan Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,773	0,2609		VALID
	X3.2	0,906	0,2609		VALID
	X3.3	0,844	0,2609		VALID

Sumber : Data diolah, 2025

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kehandalan kepercayaan suatu item pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner penelitian adalah uji realibilitas. Kriteria dalam uji realibilitas yakni instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan sebaliknya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,802	> 0,60	Reliabel
Lokasi (X1)	0,798	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,764	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,791	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Uji Normalitas

Digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki gangguan atau dapat berdistribusi dengan normal. Uji normalitas untuk penelitian ini menggunakan *kolmogrov Smirnov* dengan kriteria dapat dinyatakan normal apabila asymp sig lebih dari 0.05 begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,39578897	
Most Extreme Differences	Absolute	0,109	
	Positive	0,084	
	Negative	-0,109	
Test Statistic			0,109
Asymp. Sig. (2-tailed)			.088 ^c

Sumber : Data diolah, 2025

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi disebut uji multikolinearitas, jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. itu dianggap multikolinieritas, dan sebaliknya.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,647	1,544
	X2	0,593	1,685
	X3	0,743	1,345

Sumber : Data diolah, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki kegunaan untuk menelaah dan mengidentifikasi kemungkinan dalam model regresi, residual dari dua pengamatan yang berbeda. Uji heteroskedastisitas di uji menerapkan uji *glejser* dengan kriteria apabila nilai signifikan yang di dapatkan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas den sebaliknya.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,573	1,016		1,548
	X1	-0,112	0,073	-0,253	0,131
	X2	-0,042	0,108	-0,067	0,699
	X3	0,091	0,083	0,169	0,278

Sumber : Data diolah, 2025

Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,891	1,485		1,273
	X1	0,284	0,107	0,274	0,011
	X2	0,899	0,158	0,614	0,000
	X3	-0,019	0,122	-0,015	0,876

Sumber : Data diolah, 2025

Berikut ini adalah interpretasi hasil uji regresi linear berganda :

1. Nilai konstanta sebesar 1,891 menunjukkan bahwa minat beli rumah hunian tetap berada pada angka 1,891 ketika variabel lokasi, harga, dan kualitas produk bernilai nol.
2. Koefisien regresi lokasi (X_1) sebesar 0,284 bernilai positif, yang berarti semakin mudah akses lokasi, maka minat beli semakin meningkat.
3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,899 juga bernilai positif, menunjukkan bahwa minat beli rumah hunian meningkat sebagai akibat dari harga yang lebih murah.
4. Koefisien regresi kualitas produk (X_3) sebesar -0,019 bernilai negatif, menunjukkan bahwa minat beli konsumen menurun setelah peningkatan kualitas produk.

Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui kelayakan model dalam suatu penelitian dan mengetahui besaran pengaruh secara simultan sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji F dengan pengambilan keputusan jika Variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) secara bersamaan, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 dan dinyatakan layak.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	188,619	3	62,873	30,543
	Residual	109,101	53	2,059	
	Total	297,719	56		

Sumber : Data diolah, 2025

Nilai F hitung sebesar 30,543 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ditemukan berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Variance*) yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya. Ada kemungkinan bahwa model regresi simultan signifikan karena nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, minat beli (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel Lokasi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan asumsi bahwa nilai signifikan $t < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,891	1,485		1,273
	X1	0,284	0,107	0,274	0,011
	X2	0,899	0,158	0,614	0,000
	X3	-0,019	0,122	-0,015	0,876

Sumber : Data diolah, 2025

Kesimpulan berdasarkan hasil uji t adalah:

1. Variabel lokasi (X₁) memiliki nilai t hitung 2,649 dengan signifikansi 0,011 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah hunian di Singhasari Residence.
2. Variabel harga (X₂) menunjukkan nilai t hitung 5,688 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah hunian.
3. Variabel kualitas produk (X₃) memiliki nilai t hitung -0,156 dengan signifikansi 0,876 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli rumah hunian di Singhasari Residence.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	0,634	0,613	1,435

Sumber : Data diolah, 2025

Menurut nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,796 yang ditemukan dalam tabel *Model Summary*, hubungan antara variabel independen, yaitu lokasi, harga, dan kualitas produk, dengan variabel dependen, yaitu minat yang kuat dan positif untuk membeli rumah hunian. Nilai *R Square* yang disesuaikan sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% dari variasi minat beli rumah hunian disebabkan oleh variabel lokasi, harga, dan kualitas produk, dan 38,7% lainnya disebabkan oleh faktor lainnya.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Rumah Hunian di Singhasari Residence

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel minat beli rumah hunian di Singhasari Residence dipengaruhi secara signifikan oleh variabel lokasi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3). Variabel-variabel ini berpengaruh secara bersamaan atau secara bersamaan. Dengan nilai R² sebesar 0,634, dapat diartikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 63,4% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, citra merek, atau

fasilitas lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara kolektif mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel minat beli. Dengan demikian, faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah tidak hanya satu faktor tertentu, melainkan merupakan hasil pertimbangan menyeluruh dari lokasi, harga, dan kualitas produk.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Hunian di Singhasari Residence

Hasil uji t parsial mengungkapkan bahwa variabel Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah Hunian di Singhasari Residence, dengan nilai signifikansi sebesar $0.011 < 0.05$. Sebagian besar responden memberikan skor tinggi (rentang 4–5) pada pernyataan yang berkaitan dengan aksesibilitas lokasi, kelancaran lalu lintas, dan kenyamanan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penghuni menilai Singhasari Residence memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan lingkungan yang mendukung kenyamanan tempat tinggal. Hasilnya menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk membeli rumah di daerah tertentu lebih besar jika lokasi perumahan lebih strategis. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli rumah, terutama terkait aksesibilitas, serta kondisi lingkungan sekitar.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Rumah Hunian di Singhasari Residence

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli rumah hunian. Nilai signifikansinya adalah $0.000 < 0.05$. Responden umumnya memberikan nilai tinggi (rata-rata 4–5) pada pernyataan seperti “harga rumah sesuai dengan kemampuan finansial saya” dan “harga rumah sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.” Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menganggap harga rumah di Singhasari Residence masih terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kondisi ini memperkuat temuan bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli rumah di kawasan tersebut. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penentuan harga rumah yang sejalan dengan kemampuan finansial konsumen dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas serta fasilitas yang diperoleh akan menimbulkan persepsi nilai yang positif dari calon pembeli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Rumah Hunian di Singhasari Residence

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas produk (X3) tidak berdampak signifikan pada keinginan untuk membeli rumah hunian, dengan nilai signifikansi sebesar $0.876 > 0.05$. Meskipun beberapa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap kualitas bangunan (dengan skor 3–4), namun variasi jawaban responden terhadap aspek kualitas relatif lebih beragam dibandingkan dengan lokasi dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kualitas bangunan tidak menjadi faktor utama dalam menentukan minat beli. Selain itu, banyak responden yang menilai bahwa standar kualitas antar-unit rumah di kawasan tersebut relatif sama, sehingga faktor ini tidak menjadi pembeda signifikan. Temuan ini memperkuat hasil uji t yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli rumah hunian di Singhasari Residence secara simultan, yang menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor secara bersama-sama.
2. Variabel lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah hunian, sehingga semakin strategis lokasi perumahan maka semakin tinggi minat beli konsumen.

3. Variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen mampu meningkatkan minat pembelian rumah.
4. Variabel kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli rumah hunian, sehingga konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lokasi dibandingkan kualitas bangunan dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dan ruang lingkup analisis, yaitu objek penelitian yang hanya berfokus pada Singhasari Residence sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada perumahan lain, responden yang terbatas pada penghuni kawasan sehingga lebih merepresentasikan persepsi penghuni dibanding calon pembeli secara umum, penggunaan variabel penelitian yang hanya mencakup lokasi, harga, dan kualitas produk tanpa memasukkan faktor lain seperti promosi, citra pengembang, dan fasilitas lingkungan, metode pengumpulan data melalui kuesioner daring dengan pertanyaan tertutup yang berpotensi menimbulkan bias persepsi, serta waktu penelitian yang relatif singkat sehingga kemungkinan perubahan kondisi pasar dan preferensi konsumen belum sepenuhnya terakomodasi.

Peneliti memberikan beberapa rekomendasi berdasarkan hasil penelitian, yaitu pengembang diharapkan mempertahankan keunggulan lokasi serta menetapkan strategi harga yang kompetitif tanpa mengurangi mutu dan fasilitas hunian. Pihak pemasaran disarankan menekankan aspek lokasi dan harga dalam strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik calon pembeli. Konsumen diharapkan mempertimbangkan lokasi, harga, dan kualitas produk secara seimbang sebelum melakukan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, fasilitas, dan kepercayaan terhadap pengembang agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Referensi

- Agustina; Sumowo; Wijyantini. (2018). The Effect Of Quality Of Products, Brand Images, And Prices On Purchase Decisions. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 3, Number 2).
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City. 663 *Jurnal Emba*, 9(2), 663–674.
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- Elina Monica. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso*.
- Hidayat. (2020). 34783-92719-1-Pb.
- Lestari Ratu Ayu, Kaco Rahmat, & Junaeda. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Hunian Rumah Pada Puri Pesona Zarindah Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(2), 245–254.
- Nangaro, E., Lumanaw, B., & Trang, I. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa The Effect Of Location And Promotion Prices On The Interest In Buying A House In The Sawangan Permai Minahasa Housing Complex). In B. Lumanaw., I. Trang. 796 *Jurnal Emba* (Vol. 11, Number 3).
- Ratnasari Aprilia, & Harti. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya* Aprillia Dewi Ratnasari.
- Sari, N. (2024). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Syariah Ahmad Dahlan*. <https://journal.itbaas.ac.id/jieig>

- Sembiring, E. F., & Sunargo, ; (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi Di Pt Sinar Jaya Putra Kampar Batam. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Number 1).
- Shalsabillah, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 381–404.
<https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.277>

Muh. Mushoffa Nufail *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma