



Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Kawasan Perumahan

Didit Darmawan^{1*}, Suzakqi Arjun Ishari², Muhammad Arya Pramudya³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Sunan Giri, Indonesia

Email: dr.diditdarmawan@gmail.com¹, zakiishari01@gmail.com²,

aryap3991@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: dr.diditdarmawan@gmail.com

Abstract. *The need for housing is increasingly pressing with population growth and urbanization, while affordability remains a challenge for single-income households. The purpose of this investigation is to assess the impact of price also location on home purchase decisions using a literature review. This approach involves reviewing, analyzing, and synthesizing various relevant literature sources, such as scientific journals, books, undergraduate theses, also previous investigation reports that discuss factors influencing home purchase decisions. The study concludes that price plays a positive also significant role in home purchase decisions, as consumers prefer homes with prices commensurate with their purchasing power and the quality offered. Location has also been shown to influence decisions, particularly when housing is conveniently situated at a key location and the availability of public facilities. However, certain studies indicate that price and location are not always the primary determinants of decision-making, as other variables such as promotion, brand image, product quality, and lifestyle also play a role.*

Keywords: Home; Location; Marketing; Price; Purchase Decision.

Abstrak. Kebutuhan akan rumah semakin mendesak seiring pertumbuhan jumlah penduduk dan urbanisasi, sementara keterjangkauan harga rumah masih menjadi tantangan bagi masyarakat berpenghasilan tunggal. Studi ini dimaksudkan guna mengevaluasi pengaruh harga serta lokasi terhadap keputusan pembelian rumah dengan menggunakan metode *literature review*. Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah, menganalisis, dan mensintesis beragam sumber pustaka relevan, misalnya buku, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, maupun laporan studi terdahulu yang membahas faktor-faktor memengaruhi keputusan dalam membeli rumah. Hasil kajian menyimpulkan bahwa keputusan pembelian rumah ada faktor harga yang berpengaruh positif dan signifikan, seiring dengan preferensi konsumen lebih memilih rumah dengan harga yang sepadan dengan daya beli dan mutu yang ditawarkan. Faktor lokasi juga terbukti memengaruhi keputusan terutama jika perumahan berada di kawasan strategis dan didukung kemudahan akses serta ketersediaan fasilitas umum. Namun, hasil penelitian tertentu mengindikasikan bahwa harga dan lokasi tidak senantiasa mewujud penentu utama penetapan putusan, karena terdapat variabel lain, misalnya promosi, citra merek, kualitas produk, serta gaya hidup yang turut berpengaruh.

Kata-Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Lokasi; Pemasaran; Rumah.

1. LATAR BELAKANG

Rumah ialah satu di antara keperluan primer individu yang berperan tidak hanya selaku tempat tinggal, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan keamanan, kenyamanan, dan kesejahteraan hidup. Kebutuhan akan rumah semakin mendesak seiring pertumbuhan jumlah penduduk dan urbanisasi yang pesat. Studi di Greater Bandung menemukan bahwa keterjangkauan harga rumah masih menjadi persoalan serius, di mana masyarakat berpenghasilan tunggal mengalami kesulitan dalam mengakses perumahan, bahkan untuk kategori rumah bersubsidi (Santoso, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa permintaan terhadap rumah bersubsidi terus meningkat di seluruh provinsi Indonesia, namun pasokan perumahan dan skema pembiayaan belum mampu menutup backlog perumahan yang

ada (Setiawati et al., 2020). Kondisi serupa juga terlihat di wilayah industrialisasi seperti Purwakarta, di mana pertumbuhan penduduk yang pesat akibat urbanisasi memicu tingginya kebutuhan perumahan baru (Topan & Sakakibara, 2021). Selain itu, preferensi konsumen terhadap lokasi, fasilitas, dan karakteristik fisik perumahan di kawasan perkotaan menegaskan bahwa perumahan tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga memiliki nilai sosial dan ekonomi yang strategis (Hidayati & Bagaskara, 2024). Dengan demikian, rumah dapat dipandang sebagai aset multidimensi yang mencakup aspek fisik, sosial, dan ekonomi, sekaligus menjadi isu penting dalam kajian pembangunan dan pemasaran. Kawasan perumahan atau kawasan permukiman merupakan wilayah yang ditujukan untuk hunian manusia, tidak hanya mencakup rumah tinggal tetapi juga dilengkapi dengan infrastruktur dan fasilitas pendukung seperti jalan, jaringan air bersih, drainase, ruang terbuka, serta sarana pendidikan dan kesehatan yang menjamin kenyamanan dan keberlanjutan kehidupan penghuninya (Pakpahan et al., 2021). Dalam perencanaannya, kawasan perumahan perlu memperhatikan kesesuaian lahan dari aspek topografi, aksesibilitas, risiko lingkungan, serta struktur tanah agar layak huni, aman, dan berkelanjutan (Kusuma et al., 2020). Kawasan perumahan juga memiliki tipologi yang beragam, mulai dari kawasan padat, perumahan modern, hingga kawasan kumuh yang memiliki kompleksitas persoalan fisik, sosial, dan ekonomi (Suhaeni, 2010). Oleh karena itu, pengembangan kawasan perumahan perlu diarahkan melalui peraturan tata ruang dan zonasi untuk menjamin keterjangkauan, keberlanjutan, serta inklusivitas terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah (Indradjati, 2020). Keseluruhan aspek ini berimplikasi pada keputusan konsumen dalam membeli rumah, karena kondisi kawasan menentukan persepsi kenyamanan, keamanan, dan nilai investasi properti.

Keputusan pembelian mencerminkan hasil keseluruhan tahapan pertimbangan konsumen yang dimulai dari kesadaran akan keperluan, diikuti penelaahan informasi dan evaluasi alternatif, sampai akhirnya menetapkan pilihan pada produk tertentu. Kotler dan Keller (2016); Issalillah *et al.* (2021) menjabarkan “keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk preferensi konsumen”. Proses pengambilan keputusan tersebut secara teoretis dapat dilacak melalui teori keputusan yang memetakan tahapan rasional dan perilaku konsumen (Mardikaningsih, 2018). Dalam konteks pemasaran perumahan, keputusan pembelian memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan produk konsumsi sehari-hari, karena menyangkut nilai ekonomi yang besar, keterikatan jangka panjang, serta aspek emosional dalam pemilihan hunian (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa keputusan pembelian perumahan dipengaruhi oleh kombinasi aspek

internal, misalnya pemasukkan, gaya hidup, juga persepsi kualitas, juga aspek eksternal, misalnya harga, lokasi, dan promosi dari pengembang (Hariani & Irfan, 2022; Sembiring & Sunargo, 2022; Hidayati & Bagaskara, 2024). Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen menjadi kunci penting bagi pengembang perumahan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Sebagai landasan teori, penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller (2016). Menurut teori tersebut, “keputusan pembelian konsumen terpengaruhi oleh bauran pemasaran marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi”. Harga serta lokasi merupakan bagian penting dari faktor pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi, preferensi, serta keputusan akhir konsumen. Dengan demikian, teori ini relevan digunakan sebagai landasan dalam menjelaskan bagaimana harga serta lokasi berperan terhadap memberi pengaruh putusan pembelian rumah.

Harga ialah aspek krusial yang mewujudkan pertimbangan utama konsumen pada proses pengambilan keputusan pembelian (Arifin et al., 2021; Djaelani & Darmawan, 2021; Irfan & Hariani, 2022; Jahroni & Putra, 2022; Khayru & Issalillah, 2022; Chasanah, 2024). Berlandaskan Kotler dan Armstrong (2018), menjabarkan “harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut”. Harga bukan sekedar merepresentasikan kemampuan finansial konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai yang diterima dibandingkan dengan kualitas bangunan, lokasi, dan fasilitas yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Studi terdahulu memperlihatkan harga memberi pengaruh nyata pada keputusan pembelian perumahan, khususnya ketika konsumen menilai keterjangkauan harga sepadan dengan manfaat dan kualitas rumah (Fadhli et al., 2021; Sembiring & Sunargo, 2022). Dalam konteks pertimbangan pembeli pada nilai rumah, ada dua unsur fundamental yang menjadi acuan utama. Pertama ialah harga tanah, mencakup aspek lokasi serta status legalitas tanah. Kedua ialah harga bangunan, ditentukan beragam variabel seperti tingkat permanensi konstruksi, usia bangunan, serta bentuk dan ukuran fisik bangunan (Putra et al., 2022). Indikator harga pada studi ini merujuk pada Kotler dan Armstrong (2018), yang meliputi: “(1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas, (3) kesesuaian harga dengan manfaat, serta (4) perbandingan harga dengan pesaing”. Indikator-indikator tersebut mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi nilai suatu produk berdasarkan harga, sehingga semakin besar kesesuaian harga dengan harapan konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Harga menjadi tolok ukur awal yang memengaruhi minat konsumen untuk mempertimbangkan lokasi dan fasilitas rumah yang ditawarkan.

Lokasi ialah aspek krusial pada pemasaran perumahan sebab mencerminkan letak geografis dan aksesibilitas yang memengaruhi kenyamanan serta kemudahan konsumen dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Menurut Tjiptono (2019), lokasi adalah tempat di mana perusahaan atau produk tersedia dan dapat diakses konsumen, sehingga faktor kedekatan dengan konsumen menjadi penentu daya tarik suatu produk. Penentuan lokasi hunian hakikatnya tidak terlepas pertimbangan bersifat majemuk, mencakup dimensi objektif serta subjektif. Kondisi ini lazim muncul saat individu dihadapkan sejumlah opsi alternatif lokasi, yang masing-masing punya determinan tersendiri serta konsekuensi berupa kelebihan maupun kekurangan yang melekat pada tiap pilihan tersebut (Ernawati & Darmawan, 2017). Lokasi strategis yang dekat dengan pusat aktivitas, transportasi, fasilitas pendidikan, kesehatan, maupun pusat perbelanjaan sering kali menjadi pertimbangan pokok pada penetapan putusan pembelian rumah (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu menegaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, di mana konsumen lebih memilih perumahan dengan aksesibilitas mudah dan lingkungan yang mendukung (Aprilia & Gitama, 2022; Wijiastuti & Bria, 2023). Indikator lokasi dalam penelitian ini meliputi: (1) kedekatan dengan fasilitas umum, (2) aksesibilitas transportasi, (3) kondisi lingkungan sekitar, dan (4) jarak ke pusat aktivitas konsumen (Tjiptono, 2019). Dengan demikian, semakin strategis lokasi suatu perumahan, kian besar kemungkinan pembeli guna memutuskan membeli rumah. Harga serta lokasi saling terkait dalam membentuk keputusan konsumen, di mana keterjangkauan harga akan lebih bernilai jika diiringi lokasi yang strategis.

Berdasarkan uraian fenomena dan kajian teori tersebut, maka studi ini dimaksudkan guna mengevaluasi pengaruh harga serta lokasi pada keputusan pembelian rumah. Studi ini diharapkan bisa menyalurkan kontribusi untuk pengembang perumahan terhadap merumuskan taktik pemasaran tepat, juga menyalurkan pemahaman kian dalam tentang aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap membeli rumah.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai pada kajian ini ialah *literature review*, yakni pendekatan yang dilaksanakan dengan menelaah, menganalisis, dan mensintesis beragam sumber pustaka relevan, misalnya buku, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, maupun temuan studi terdahulu. Penelitian ini tidak mengumpulkan data primer melalui survei atau kuesioner, melainkan memanfaatkan data sekunder yang didapat dari temuan-temuan studi sebelumnya terkait lokasi, harga, serta putusan pembelian rumah pada konsumen perumahan. Proses kajian ini meliputi identifikasi literatur yang relevan, seleksi berdasarkan kriteria tertentu seperti

kesesuaian konteks penelitian, tahun publikasi, serta validitas sumber, kemudian dilanjutkan dengan analisis isi untuk membandingkan hasil temuan antarpelitian. Selanjutnya dilakukan sintesis data guna menemukan pola yang konsisten maupun perbedaan hasil penelitian, misalnya mengenai bagaimana harga berpengaruh signifikan dalam sebagian besar penelitian tetapi tidak berpengaruh dalam kondisi tertentu, atau bagaimana lokasi menjadi faktor dominan di beberapa penelitian namun kurang berpengaruh di penelitian lainnya. Dengan metode ini, studi diinginkan bisa menyalurkan gambaran kian komprehensif tentang hubungan antara harga serta lokasi pada putusan pembelian rumah. Temuan yang diinginkan ialah terciptanya pemahaman kian terstruktur serta sistematis tentang determinan perilaku konsumen pada konteks pasar properti yang bersifat multidimensional. Temuan kajian ini juga bisa mewujudkan landasan teoritis dan referensi praktis bagi pengembang perumahan maupun peneliti selanjutnya dalam memahami perilaku konsumen di sektor properti. Maka sebab itu, studi ini menyalurkan kontribusi terhadap memperkaya khazanah keilmuan serta menyediakan rujukan aplikatif untuk penetapan putusan strategis pada sektor pengembangan perumahan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga

Akhmad Irwansyah Siregar (2021)

Penelitian kuantitatif ini berfokus pada evaluasi faktor fasilitas, citra perusahaan, maupun harga terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada konsumen Perumahan Panorama Sakura Asri Kota Jambi. Metode Slovin sampling dilakukan dengan margin error 10%, sehingga diperoleh 64 responden dari total populasi 173 konsumen. Berdasar hasil analisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat SPSS versi 21.0, juga dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik menandakan bahwa keputusan pembelian terpengaruhi positif oleh harga secara signifikan, sementara citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan.

Junika Napitupulu dan Doli Hasibuan (2021)

Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengkaji “pengaruh penentuan harga dan lokasi terhadap pengambilan keputusan dalam membeli rumah di PT Madya Kreasi Lestari”. Populasi penelitian ialah warga yang sudah membeli rumah tipe 36/84 pada tahap V di Perumahan Puri Asri Tamedang Residence dengan jumlah 140 konsumen, sedangkan sampel yang diperoleh adalah 104 responden yang dilibatkan dalam pengisian kuesioner. Regresi linier berganda dengan uji parsial (t-test) serta uji simultan (F-test), serta pengolahan data dilakukan

menggunakan SPSS yang membuktikan bahwa penentuan harga terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.

Elwin Frandika Sembiring dan Sunargo (2022)

Penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk menganalisis dampak harga, promosi, maupun lokasi pada keputusan dalam membeli rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar. Teknik perolehan sampel dilaksanakan memakai metode sampling jenuh (saturated sampling) dengan jumlah 114 responden konsumen pada proyek Perumahan Oleana Park Tanjung Piayu. Analisis data penelitian ini memakai regresi linier berganda, disokong perangkat lunak SPSS versi 23, serta dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Temuan membuktikan harga berkontribusi positif nyata pada keputusan pembelian rumah KPR subsidi.

Mega Saroinsong, Lisbeth Mananeke, dan Jane G. Poluan (2022)

Penelitian kuantitatif ini mempunyai tujuan guna menganalisis “pengaruh harga, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado”. Populasi penelitian ialah konsumen yang membeli perumahan cluster The Amsterdam di Citraland Manado dengan jumlah 115 konsumen, dan berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling* diperoleh 54 responden. Penghimpunan data memakai angket serta kepustakaan. Analisa data studi ini memakai regresi linier berganda, disokong perangkat lunak SPSS versi 22, serta dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Temuan studi memperlihatkan faktor harga pada keputusan pembelian perumahan di Citraland berpengaruh signifikan.

Khotim Fadhli, Mahmudah, Robiyatul Usluhyah, dan Bakti Widyaningsih (2021)

Penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk mengkaji faktor yang berdampak pada Keputusan pembelian dari harga dan promosi untuk MBR atau “masyarakat berpenghasilan rendah” pada Kabupaten Jombang pada masa pandemi Covid-19. Penetapan sampel dengan *random sampling*, diperoleh 40 responden pembeli rumah KPR bersubsidi di PT. Putri Aida Bersaudara Jombang. Angket kuesioner sebagai alat himpun data yang dianalisis regresi linier berganda, disokong perangkat SPSS versi 26, serta dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, uji t, dan uji F. Harga terindikasi berkontribusi positif dan signifikan dalam memutuskan pembelian rumah.

Jilan Nizar Masali, Melizubaida Mahmud, Ardiansyah Ardiansyah, Usman Moonti, Irwan Yantu, dan Sudirman (2023)

Penelitian kuantitatif dimaksudkan meninjau faktor yang berpengaruh dalam memutuskan pembelian perumahan di PT Fajar Mas Murni Palembang dari segi harga,

promosi, dan kualitas layanan. Responden sejumlah 100 ditetapkan metode sampling jenuh (saturated sampling) merupakan pembeli rumah. Analisis data penelitian ini memakai regresi linier berganda, disokong SPSS versi 22, serta dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Faktor harga maupun fasilitas pada keputusan pembelian Perumahan Griya Dulomo Indah saling memberikan kontribusi.

Putri Zafira Ruhliandini (2023)

Penelitian kuantitatif ini difokuskan pada faktor promosi, tingkat harga, maupun lokasi dalam memberikan kontribusi pada keputusan pembelian rumah berwawasan syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta. Populasi studi adalah konsumen yang membeli rumah di perumahan tersebut, dengan jumlah 136 responden. Penelitian menerapkan metode *field research* melalui penyebaran kuesioner. Analisa data studi ini memakai regresi linier berganda, disokong perangkat lunak SPSS versi 16.0, serta dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, uji t, uji F, uji asumsi klasik, analisis korelasi, serta koefisien determinasi (R^2). Temuan memperlihatkan bahwa secara keseluruhan faktor punya kontribusi nyata pada keputusan pembelian.

Jizah Antika dan Syafieq Fahlevi Almassawa (2025)

Penelitian kuantitatif ini untuk mengkaji harga dan promosi sebagai aspek-aspek yang berdampak terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 Kabupaten Bogor. Metode sampling jenuh (saturated sampling) diterapkan dengan jumlah 192 responden. Analisis data penelitian ini memakai regresi linier berganda, disokong SPSS, serta dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, analisis korelasi, serta koefisien determinasi. Terindikasi bahwa keputusan pembelian terpengaruhi promosi serta harga pada Perumahan Kierana Indah Residence 2 Kabupaten Bogor.

I.K.G.W. Widana dan M.P. Ariasih (2024)

Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menguji pengaruh lokasi serta harga terhadap keputusan pembelian rumah di PT Umah Mesari baik. Rumus slovin dengan pendekatan *purposive sampling* diterapkan, sehingga diperoleh 89 responden dari total populasi 114 konsumen. Alat yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah angket. Analisa data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, disokong SPSS, serta dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Harga serta lokasi mempunyai pengaruh nyata pada keputusan pembelian yang dibukti di dalam penelitian.

Hairudin dan Hasbullah (2023)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis konsumen perumahan subsidi Villa Sutra pada PT Mitra Saburai Properti dalam melakukan pembelian ditinjau dari faktor promosi, harga, dan lokasi. Populasi penelitian berjumlah 35 konsumen, dan seluruhnya dijadikan sampel sehingga diperoleh 35 responden dengan metode *purposive sampling*. Studi ini memakai sejumlah metode guna menghimpun data yakni studi lapangan, observasi, wawancara, serta kuesioner. Analisa data studi ini memakai regresi linier berganda, disokong SPSS, serta dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil memperlihatkan secara parsial promosi serta harga berkontribusi nyata pada keputusan pembelian, sementara lokasi tidak memberi pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Lokasi

Retno Dewi Wijastuti dan Yohanes Helfianus Mas Bria (2023)

Studi ini mempunyai tujuan guna mengidentifikasi aspek-aspek apa saja yang memberi pengaruh keputusan konsumen terhadap membeli rumah, dari segi harga, lokasi, dan pendapatan. Studi ini memakai data primer dengan mendistribusikan angket pada 90 orang yang telah membeli rumah di KPR Putra Resident Malibela, Kota Sorong. Teknik perolehan sampel dilaksanakan memakai metode *purposive sampling*. Analisa data studi ini memakai regresi linier berganda, disokong perangkat lunak SPSS versi 20. Temuan studi memperlihatkan harga, lokasi, serta pendapatan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen terhadap membeli rumah. Temuan empiris ini menandakan terdapatnya keterkaitan fungsional yang relatif konsisten antara aspek ekonomi serta spasial terhadap menciptakan preferensi juga putusan pembelian konsumen pada sektor perumahan.

Nabila Christina Ayu Aprilia dan Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama (2022)

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji “faktor Lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Perumahan Puri Hijau di kabupaten Cirebon”. Perolehan sampel memakai rumus slovin sejumlah 56 dari total 125 konsumen. Data dihimpun melalui angket GForm yang sudah di uji validitas serta reliabilitasnya, serta dianalisa memakai regresi linier berganda. Temuan studi menandakan bahwa lokasi maupun harga saling berkontribusi pada keputusan pembelian Perumahan Puri Hijau di kabupaten Cirebon.

Mutawaqil Bilah Tumanggor, Suhaila Husna Samosir, dan Dimas Satria (2023)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk memahami bagaimana CV Medan Properti di Medan mengimplementasikan juga menimbang dampak beragam faktor, termasuk gaya hidup, lokasi serta biaya pada putusan mengenai rumah mana yang mesti dibeli. Populasi penelitian

adalah 120 calon pembeli rumah, dengan jumlah sampel sejumlah 90 partisipan yang ditetapkan melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian memakai teknik kuantitatif, seperti dokumentasi, kuesioner, dan observasi. Analisa data penelitian ini memakai regresi linier berganda, disokong SPSS versi 25. Temuan studi memperlihatkan gaya hidup, lokasi, serta harga semua positif nyata memberi pengaruh keputusan konsumen guna membeli.

Anton Kurniawan dan Firmansyah (2024)

Penelitian kuantitatif ini mempunyai tujuan guna mengidentifikasi pengaruh lokasi pada putusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence Pangkalan Balai. Populasi studi adalah 115 konsumen, dengan sampel sejumlah 44 partisipan, ditetapkan memakai teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dari pengisian angket oleh responden. Analisa data studi ini memakai regresi linier sederhana, disokong perangkat lunak SPSS versi 29. Temuan studi memperlihatkan lokasi memberi pengaruh positif nyata pada keputusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence, Pangkalan Balai.

Joko Prayogi, Indra Surya, dan Nova Yesscya Naipospos (2024)

Studi ini mempunyai tujuan guna mengidentifikasi pengaruh lokasi pada keputusan pembelian rumah di Residence Johor City. Populasi studi adalah 115 konsumen, dengan sampel sejumlah 44 partisipan, ditetapkan memakai teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dari pengisian angket oleh responden. Analisa data studi ini memakai regresi linier sederhana, disokong perangkat lunak SPSS versi 29. Temuan studi memperlihatkan lokasi memberi pengaruh positif nyata pada keputusan pembelian rumah di Residence Johor City.

Aan Rahman (2022)

Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengkaji “apakah harga rumah dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Griya Alam Nusantara Desa Bojong Kelapa Nunggal, Bogor”. Data primer dihimpun dari kuesioner terhadap 67 responden, ditetapkan dengan acak dari populasi 200 konsumen memakai rumus Slovin dan teknik *random sampling*. Analisa data studi ini memakai analisa deskriptif pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian normalitas, analisa regresi berganda (multiple), uji f serta uji persamaan regresi. Temuan memperlihatkan bahwa aspek yang memberi pengaruh dalam memutuskan pembelian ialah harga sedangkan Lokasi terbukti tidak berpengaruh signifikan.

Dede Nur Iskandar dan Indra Ade Irawan (2021)

Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk meneliti faktor harga, lokasi dan fasilitas dalam memberikan pengaruh untuk memutuskan pembelian pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang. Sampel diambil sebanyak 200 orang dengan *purposive sampling* dan dihimpun menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis memakai analisa regresi linier berganda. Data

dianalisis secara regresi berganda, disokong perangkat lunak SPSS 21.0 dan temuan membuktikan bahwa ketiga faktor yaitu persepsi fasilitas, harga, serta lokasi punya pengaruh nyata pada keputusan pembelian.

Ayu Lestari dan Melisa Zuriani Hasibuan (2021)

Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menguji faktor lokasi serta mutu barang dalam memengaruhi keputusan pembelian Perumahan Bersubsidi Mulia Garden (Studi Kasus Perumahan Bersubsidi Mulia Garden di Desa Naga Rejo). Populasi penelitian berjumlah 56 konsumen, dengan sampel sebanyak 56 responden yang ditentukan dengan teknik sampling jenuh (*saturated sample*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden, yaitu kepada konsumen Perumahan Bersubsidi Mulia Garden, Desa Naga Rejo. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda, uji-t, uji-f, dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Primaraga Sumantri Indra Wicaksana dan Nasrun Baldah (2021)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti (Arafah Residence). Sampel 80 responden ditetapkan dengan teknik *purposive sampling* dan penghimpunan data meliputi kuesioner dan studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti sedangkan faktor kepercayaan terindikasi tidak memberikan pengaruh..

M Nur Kholes dan Joko Samboro (2022)

Pendekatan kuantitatif ini untuk mengidentifikasi pengaruh dari faktor harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada studi konsumen PT Adinata Marga Wijaya Malang. Data dihimpun dari pengamatan, wawancara, dokumentasi serta pengisian kuesioner oleh 40 konsumen yang dipilih secara *incidental sampling*. Analisis data meliputi regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Keputusan pembelian ditemukan ada kontribusi positif dan signifikan oleh faktor harga dan lokasi.

Tabel 1. Studi Tentang Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Kawasan Perumahan.

Peneliti	Lokasi	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Siregar (2021)	Kota Jambi	Pengaruh fasilitas, citra perusahaan, dan harga terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada konsumen Perumahan Panorama Sakura Asri Kota Jambi.	Hasil menunjukkan bahwa fasilitas dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan.
Napitupulu dan Hasibuan (2021)	Kota Medan	Pengaruh penentuan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di PT Madya Kreasi Lestari.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial penentuan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sembiring dan Sunargo (2022)	Kota Batam	Pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi.
Saroinsong <i>et al.</i> (2022)	Kota Manado	Pengaruh harga, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado.	Temuan studi menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Citraland.
Fadhli <i>et al.</i> (2021)	Kabupaten Jombang	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Kabupaten Jombang pada masa pandemi covid-19.	Hasil studi menunjukkan keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah. terpengaruh positif nyata oleh harga
Masali <i>et al.</i> (2023)	Kota Gorontalo	Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian Perumahan Griya Dulomo Indah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga maupun fasilitas terhadap keputusan pembelian saling memberikan kontribusi.

Peneliti	Lokasi	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Ruhliandini (2023)	Kota Purwakarta.	Pengaruh promosi, tingkat harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan lokasi, promosi serta tingkat harga, pada keputusan pembelian.
Antika dan Almassawa (2025)	Kabupaten Bogor.	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 Kabupaten Bogor.	Hasil penelitian terindikasi bahwa keputusan pembelian terpengaruhi promosi serta harga pada Perumahan Kierana Indah Residence 2 Kabupaten Bogor.
Widana dan Ariasih (2024)	Kabupaten Buleleng.	Pengaruh peran lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah di PT Umah Mesari.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga serta lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
Hairudin dan Hasbullah (2023)	Kota Lampung.	Pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi Villa Sutra pada PT Mitra Saburai Properti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta keputusan pembelian tidak terpengaruh nyata oleh lokasi.
Wijiastuti dan Bria (2023)	Kota Sorong.	Pengaruh harga, lokasi, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian rumah pada konsumen KPR Putra Residen Malibela di Kota Sorong.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan pendapatan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah.
Aprilia dan Gitama (2022)	Kabupaten Cirebon	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan Perumahan Puri Hijau di kabupaten Cirebon	Hasil penelitian menandakan bahwa lokasi maupun harga saling berkontribusi pada keputusan pembelian Perumahan Puri Hijau di kabupaten Cirebon.
Tumanggor <i>et al.</i> (2023)	Kota Medan.	Pengaruh harga, lokasi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian rumah pada konsumen CV. Medan Properti di Kota Medan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, gaya hidup, serta lokasi semua secara positif nyata memberi pengaruh keputusan konsumen untuk membeli.

Peneliti	Lokasi	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Kurniawan dan Firmansyah (2024)	Kabupaten Banyuwasin	Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence, Pangkalan Balai.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif nyata pada keputusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence, Pangkalan Balai.
Prayogi <i>et al.</i> (2024)	Kota Medan	Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Residence Johor City, Medan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memberi pengaruh positif nyata pada keputusan pembelian rumah di Residence Johor City.
Rahman (2022)	Kabupaten Bogor	Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Perumahan Griya Alam Nusantara, Bogor.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi signifikan antara harga dengan keputusan pembelian namun tidak ada korelasi signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian.
Iskandar dan Irawan (2021)	Kabupaten Kudus	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Muria Indah, Kudus.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor yaitu persepsi harga, lokasi, dan fasilitas punya pengaruh nyata pada keputusan pembelian
Lestari dan Hasibuan (2021)	Kabupaten Deli Serdang	Pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Subsidi Mulia Garden, Desa Naga Rejo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk positif nyata pada keputusan pembelian konsumen.
Wicaksana dan Baldah (2021)	Kabupaten Bekasi	Pengaruh kepercayaan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti (Arafah Residence).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti.
Kholes dan Samboro (2022)	Kota Malang	Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada konsumen PT. Adinata	Hasil penelitian memperlihatkan lokasi memberi pengaruh positif nyata pada keputusan pembelian rumah.

Peneliti	Lokasi	Fokus Penelitian	Temuan Utama
		Marga Wijaya di Kota Malang.	

Berdasarkan hasil telaah dari beberapa penelitian yang terangkum pada tabel 1, bisa ditarik simpulan variabel harga secara umum berpengaruh positif nyata pada keputusan pembelian rumah. Studi Sembiring dan Sunargo (2022) menjabarkan “harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar”. Hasil serupa juga ditemukan oleh Saroinsong *et al.* (2022) di Citraland Manado, serta Fadli *et al.* (2021) di Kabupaten Jombang yang meneliti masyarakat berpenghasilan rendah. Temuan ini memperkuat argumen bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian rumah. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Firman (2022) di Kota Makassar, dan Oetarjo (2023) di Kabupaten Sidoarjo ditemukan bahwa harga memberikan pengaruh nyata pada keputusan pembelian rumah.

Namun, ada juga studi yang memperlihatkan temuan berbeda. Penelitian oleh Napitupulu dan Hasibuan (2021) pada PT Madya Kreasi Lestari menyimpulkan secara parsial penentuan harga tidak memberi pengaruh nyata pada keputusan pembelian. Juga studi di PT. Bintang Realitas Multiland di Kota Medan oleh Basaruddin dan Parhusip (2023) menjelaskan bahwa “persepsi harga, dan citra merek masing-masing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Temuan ini diperkuat oleh Darmawan (2011); Mardikaningsih dan Putra (2021) yang mengungkapkan keputusan pembelian dapat lebih terpengaruhi aspek ekuitas merek daripada variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, faktor harga mungkin bukan menjadi prioritas utama, melainkan dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi atau kualitas produk.

Sementara itu, variabel lokasi juga terbukti mewujudkan aspek yang signifikan terhadap memberi pengaruh keputusan pembelian rumah. Menurut Wijastuti dan Bria (2023) menemukan “lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KPR Putra Residen Malibela”, demikian pula dengan penelitian Aprilia dan Gitama (2022) di Perumahan Puri Hijau, Kabupaten Cirebon, memperlihatkan lokasi memberi pengaruh positif nyata pada keputusan pembelian. Lokasi strategis, aksesibilitas yang mudah, serta kedekatan dengan fasilitas umum terbukti menjadi daya tarik konsumen dalam memilih rumah (Prayogi *et al.*, 2024).

Namun, berbeda dengan hasil penelitian Rahman (2022) di Perumahan Griya Alam Nusantara Bogor yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh nyata pada keputusan

pembelian rumah. Perbedaan ini kemungkinan diakibatkan aspek lain yang lebih dominan, misalnya promosi, citra perusahaan, atau gaya hidup konsumen.

Secara teori, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk proses pengambilan keputusan (Solomon, 2020). Temuan tersebut sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian terpengaruhi aspek bauran pemasaran atau “*marketing mix*”, di antaranya harga dan lokasi (Kotler & Keller, 2016). Harga yang selaras kapabilitas daya beli konsumen serta lokasi yang strategis akan meningkatkan minat beli.

Implikasi dari hasil ini adalah bahwa pengembang perumahan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif sekaligus memastikan lokasi perumahan berada di area yang strategis dan mudah diakses. Selain itu, meskipun harga dan lokasi dominan, faktor lain seperti promosi, kualitas produk, maupun citra perusahaan juga tidak dapat diabaikan, mengingat adanya beberapa penelitian yang menemukan hasil berbeda.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan temuan kajian dari berbagai studi yang sudah dianalisis, bisa ditarik simpulan harga serta lokasi ialah aspek krusial yang memberi pengaruh keputusan pembelian rumah. Variabel harga pada umumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih rumah dengan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka, namun tetap memperhatikan kualitas serta nilai tambah yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan fleksibilitas pembayaran terbukti mampu meningkatkan daya tarik perumahan, khususnya pada segmen masyarakat berpenghasilan rendah. Selain itu, lokasi juga terbukti menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian rumah. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, dan pusat perbelanjaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Keberadaan infrastruktur yang mendukung serta aksesibilitas yang baik menjadi faktor kunci yang menambah nilai suatu perumahan. Namun demikian, terdapat beberapa penelitian yang menghasilkan temuan berbeda. Beberapa studi menunjukkan bahwa harga atau lokasi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menandakan bahwa dalam kondisi tertentu, faktor lain seperti promosi, kualitas bangunan, citra perusahaan, maupun gaya hidup konsumen juga turut memengaruhi keputusan pembelian rumah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun harga dan lokasi merupakan faktor dominan,

keputusan pembelian rumah pada akhirnya tetap dipengaruhi oleh kombinasi berbagai aspek yang saling melengkapi.

Berdasarkan kajian di atas saran bagi pemasar dan agen properti, strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berfokus pada harga dan lokasi, tetapi juga mengedepankan aspek lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, serta promosi yang menarik. Hal ini mengisyaratkan orientasi pemasaran modern bukan sekedar bertumpu variabel ekonomis klasik, namun serta melibatkan dimensi psikologis serta persepsi konsumen yang kian subtil. Penyampaian informasi yang jelas, pelayanan yang responsif, dan program promosi yang inovatif akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Pada konteks ini, kejelasan komunikasi berperan selaku instrumen epistemik yang menciptakan kepastian kognitif konsumen pada produk properti yang ditawarkan. Maka sebab itu, keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya ditentukan oleh harga dan lokasi, tetapi juga oleh nilai tambah lain yang diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini bisa dimaknai selaku diferensiasi strategis bersifat intangible tetapi berimplikasi nyata pada penciptaan loyalitas juga preferensi jangka panjang konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Antika, J., & Almassawa, S. F. (2025). Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga dan promosi pada Perumahan Kienara Indah Residence 2 Kabupaten Bogor. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13711–13724.
- Aprilia, N. C., & Gitama, G. N. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Perumahan Puri Hijau di Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.52061/ebi.v4i1.58>
- Arifin, S., Putra, A. R., Anjanarko, T. S., Jahroni, J., Ernawati, E., Masithoh, N., Ryadin, F., & Anwar, M. S. (2021). Refrigerator purchase decisions are reviewed from the price level, product quality and promotion. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107–114.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (4th ed.). Houghton Mifflin.
- Basaruddin, B., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik promosi, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Bintang Realty Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 201–211. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i1.1034>
- Chasanah, U. (2024). The influence of price and product quality on purchasing decisions for Elzatta hijab. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 5(1), 13–18.
- Darmawan, D. (2011). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Metromedia.

- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Dulux wall paint purchase decision: The role of brand image, price, and product quality on consumer behavior of paint products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150–160. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.114>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Ernawati, E., & Darmawan, D. (2017). Korelasi lokasi dan promosi dengan keputusan pembelian rumah subsidi. *Ebis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1–7. <https://doi.org/10.57151/jeko.v2i1.77>
- Fadhli, K., Mahmudah, M., Usluhyah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 5–11.
- Firman, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- Hairudin, H., & Hasbullah, H. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra pada PT Mitra Saburai Properti. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 715–726.
- Hariani, M., & Irfan, M. (2022). Correlation of location and marketing communication with housing purchase decisions. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 8–12.
- Hidayati, W., & Bagaskara, B. (2024). Consumer preference for mid-cost housing based on their social stratification in Special Region of Yogyakarta. *Eko-Regional: Jurnal Pembangunan Ekonomi Wilayah*, 19(1), 24–34.
- Indradjati, P. N. (2020). Peraturan zonasi sebagai perangkat kolaboratif mewujudkan perumahan untuk masyarakat berpendapatan rendah di kawasan perkotaan. *Jurnal Permukiman*, 15(2), 61–72. <https://doi.org/10.31815/jp.2020.15.61-72>
- Irfan, M., & Hariani, M. (2022). The influence of product quality, promotion and price on helmet purchase decision. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 143–152.
- Iskandar, D. N., & Irawan, I. A. (2021). Pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 5(3), 45–66.
- Issalillah, F., Darmawan, D., & Khayru, R. K. (2021). Social cultural, demographic and psychological effects on insurance product purchase decisions. *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1–10.
- Jahroni, J., & Putra, A. R. (2022). The role of product quality, price and promotion towards Telkomsel prepaid card purchase decisions. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7–14.
- Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). The role of brand equity and price on the purchase decision of headache medicine. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 115–124.
- Kholes, M. N., & Samboro, J. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 7–12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence Pangkalan Balai. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 8(2), 573–581.
- Kusuma, R. A., & Tim Peneliti. (2020). Arahan pengembangan perumahan dan kawasan permukiman di Kabupaten Probolinggo berdasarkan kesesuaian lahan. *Jurnal Penataan Ruang*, 15(2), 85–96.
- Lestari, A., & Hasibuan, M. Z. (2021). Pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Perumahan Subsidi Mulia Garden. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 46–56. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2119>
- Mardikaningsih, R. (2018). *Teori keputusan*. Metromedia.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan keputusan pembelian produk berdasarkan ekuitas merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85–98.
- Masali, N., Mahmud, M., Ardiansyah, A., Moonti, U., Yantu, I., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Dulomo Indah. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 52–65. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18080>
- Napitupulu, J., & Hasibuan, D. (2021). Pengaruh penentuan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di PT Madya Kreasi Lestari. *Jurnal Ilmiah SMART*, 5(2), 314–318.
- Oetarjo, M. (2023). Kontribusi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 490–505. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3391>
- Pakpahan, R. P., Takumansang, E. D., & Sondakh, J. A. R. (2021). Perkembangan perumahan dan kawasan permukiman (PKP) pada kawasan sekitar Jalan Ringroad 2 Manado. *Jurnal Spasial*, 8(3), 562–574.
- Prayogi, J., Surya, I., & Naipospos, N. Y. (2024). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence Johor City. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, 7(1), 121–130.
- Putra, A. R., Arifin, S., Jahroni, J., Munir, M., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Studi tentang perilaku pembelian rumah tipe 36 di Kabupaten Sidoarjo ditinjau dari faktor harga, lokasi dan promosi. *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik*, 1(3), 68–83. <https://doi.org/10.55606/juprit.v1i3.658>
- Rahman, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 329–339. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.14101>
- Ruhliandini, P. Z. (2023). Pengaruh promosi, tingkat harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah berwawasan syariah. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, 6(2), 112–122. <https://doi.org/10.32627/maps.v6i2.683>
- Santoso, R. (2025). Affordability of houses for middle-income people (MBM) in Greater Bandung through price to income ratio (PIR) analysis. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(6), 1949–1959. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i6.1753>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

- Sembiring, E. F., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117–126. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.16769>
- Setiawati, I., Trilaksono, T., & Aurelia, V. (2020). Supply and demand analysis of Indonesia's subsidized housing program. *Economics Development Analysis Journal*, 9(3), 343–360.
- Siregar, A. I. (2021). Model keputusan pembelian rumah subsidi dari perspektif fasilitas, citra perusahaan dan harga. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 212–224. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.778>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Suhaeni, H. (2010). Tipologi kawasan perumahan dengan kepadatan penduduk tinggi dan penanganannya. *Jurnal Permukiman*, 5(2), 92–100. <https://doi.org/10.31815/jp.2010.5.116-123>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Topan, D., & Sakakibara, H. (2021). Housing needs and population growth dynamics in Campaka Sub-District, Purwakarta, Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan*, 9(2), 205–220. <https://doi.org/10.36574/jpp.v9i2.721>
- Tumanggor, M. B., Samosir, S. H., & Satria, D. (2023). Pengaruh harga, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 294–302.
- Wicaksana, P. S. I., & Baldah, N. (2021). Pengaruh kepercayaan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(1), 17–24.
- Widana, I. K. G. W., & Ariasih, M. P. (2024). Peran lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah di PT Umah Mesari. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3), 676–683.
- Wijastuti, R. D., & Bria, Y. H. M. (2023). Pengaruh keputusan konsumen dalam membeli rumah ditinjau dari harga, lokasi dan pendapatan. *Jurnal Trial Balance*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.61754/jutriance.v1i2.74>