

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Harga

Menurut (Tjiptono, 2019), Harga merupakan satuan moneter yang dibayar untuk memperoleh penggunaan atau hak kepemilikan suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut..

Seperti definisikan di atas, artinya harga mengacu pada nilai yang mencerminkan produk yang ditentukan oleh sejumlah uang. menurut (Idayanti, 2020), faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Pemasaran

Agar perusahaan terus berjalan, perusahaan meneta[kan harga rendah agar meningkatkan permintaan agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai dan dapat menghadapi kesulitan seperti persaingan dan perubahan keinginan konsumen

b. Strategi Bauran Pemasaran

Agar program pemasaran menjadi lebih efisien dan konsisten, keputusan harga harus sesuai dengan keputusan tentang desain produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Jumlah permintaan dipengaruhi oleh harga. Menurut hukum permintaan, jumlah permintaan untuk produk tertentu lebih besar jika harganya lebih rendah, dan jumlah permintaan untuk produk tersebut lebih rendah jika harganya lebih tinggi.

Harga sangat penting dalam pemasaran dan berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Jika harga terlalu tinggi, target pasar tidak dapat

dicapai dan akan menghambat penjualan, sementara jika harga terlalu rendah, bisnis akan sulit untuk menutup biaya atau memperoleh keuntungan.

Menurut (Tjiptono, 2019), Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga memainkan peran penting, yaitu:

- a. Harga berperan untuk membantu pembeli dalam memilih antara keuntungan atau kegunaan terbaik sesuai dengan daya beli mereka..
- b. Peran harga informasi adalah untuk "mendidik" konsumen tentang elemen produk, seperti kesesuaian harga dengan produk. Ini bermanfaat dalam kasus di mana konsumen sulit untuk memilih faktor produksi atau keuntungan. Salah satu kepercayaan umum adalah bahwa harga yang tinggi biasanya menunjukkan kualitas yang tinggi.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam kesepakatan jual beli antara perusahaan dan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2019), dalam menetapkan harga, terdapat lima tujuan dari penetapan harga yaitu:

1. Bertahan

Kondisi Dimana pasar tidak mengalami keuntungan untuk perusahaan sehingga perusahaan berusaha untuk tidak mengambil Tindakan yang menguntungkan.

2. Memaksimalkan profit

Mengoptimalkan keuntungan dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai penentuan keuntungan. Setelah mencapai keuntungan yang diinginkan, tergantung pada target selanjutnya, harga dapat berubah lagi.

3. Mencapai ROI (*Return on Investment*)

Setiap bisnis ingin menghasilkan modal dari investasi mereka, jadi menetapkan harga yang tepat akan mempercepat pengembalian modal.

4. Memaksimalkan Keuntungan

Tidak menguntungkan untuk mengejar sasaran pasar dengan menjual pada harga yang masuk.

5. Prestise

Perusahaan memberikan posisi kepada layanan sebagai produk yang Istimewa

Tabel 2. 1 Indikator Harga

Variabel Penelitian	Indikator
Harga	Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Daya Saing Harga Kesesuaian Harga Dengan manfaat

Sumber: (Kotler, 2018)

2.1.2. Kualitas Bangunan

Konsumen juga dapat mempertimbangkan kualitas bangunan selain harga dan lokasi. Menurut (Lupiyoadi, 2019), kualitas didefinisikan sebagai sejauh mana spesifikasi sesuai dengan produk yang dibuat. Produk adalah entitas fisik nyata yang berhubungan dalam bentuk yang diidentifikasi. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), Kualitas produk adalah kualitas barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, hanya perusahaan yang menyediakan produk berkualitas tinggi yang dapat berkembang dengan pesat dan pada akhirnya mencapai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi daripada perusahaan lain. Seberapa konsisten sebuah produk bertahan pada kenyataannya dengan apa yang disampaikan dapat menunjukkan kualitasnya. Misalnya, sebuah produk dikatakan dapat bertahan satu tahun, tetapi sebenarnya hanya bertahan beberapa bulan. Ini merupakan kualitas

produk yang tidak konsisten, karena apa yang disampaikan berbeda dengan apa yang terjadi pada kenyataannya.

Kualitas konstruksi mengacu pada spesifikasi dan fitur bangunan atau proyek yang tidak memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sebaliknya, bangunan mengacu pada hasil fisik pekerjaan konstruksi yang sesuai dengan sumber daya air tanah dan air tawar yang baik di bawah dan di atas permukaan air. Faktor-faktor seperti kebisingan, keawetan, kemudahan pemeliharaan, dan kenyamanan dapat digunakan untuk mengukur kualitas bangunan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, seperti barang fisik, properti, lokasi, dan layanan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam pemasaran, produk berkualitas tinggi yang dibuat oleh perusahaan sangat penting. Kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya dikenal sebagai kualitas produk.

Menurut (Tjiptono, 2019), Ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk, dan mereka adalah sebagai berikut::

1. *Performance*

Dimensi ini membahas sejauh mana produk dapat melaksanakan fungsi utamanya. Konsumen paling memperhatikan apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan benar.

2. *Features*

Di sisi ini, kelengkapan fitur produk tambahan dibahas. Produk ini tidak hanya memiliki fungsi utamanya, tetapi juga memiliki fungsi tambahan. kemampuan atau keunggulan yang dimiliki oleh barang dan jasa, seperti keuntungan dan kegunaan barang saat digunakan.

3. *Reliability*

Berapa lama produk dapat digunakan hingga diperbaiki dan seberapa handal produk dalam penggunaan biasa. Faktor reliabilitas berhubungan dengan kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

4. *Durability*

Durability merupakan faktor daya tahan yang berhubungan dengan seberapa lama produk dapat bertahan dalam penggunaan jangka panjang.

5. *Conformance*

Dalam konfirmasi, dibahas sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan dan seberapa sesuai produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan.

6. *Service Ability*

Kemampuan pelayanan termasuk kecepatan, kesopanan, kemampuan, kemudahan, dan akurasi.

7. *Aesthetics*

Estetika adalah konsep tentang keindahan yang subjektif, didasarkan pada pertimbangan pribadi, dan merupakan refleksi dari preferensi konsumen.

8. *Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan tentang suatu produk memiliki atribut yang subjektif dan berhubungan dengan perasaan mereka saat menggunakannya.

Menurut (Tjiptono, 2019), Saat ini, setiap bisnis bergantung pada kondisi yang membebani produksi secara tak terduga. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan oleh suatu perusahaan saat memilih barang yang akan dijual, yaitu:

1. Pasar

Dengan munculnya produk baru yang dapat memenuhi semua kebutuhan, ruang lingkup pasar akan menjadi lebih fungsional dan terspesialisasi sesuai dengan produk yang dibuat.

2. Uang

Fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan penurunan laba bersamaan dengan kebutuhan otomasi dan pemekanisan. Hal ini mendorong pengeluaran biaya yang lebih besar untuk biaya peningkatan produktivitas.

3. Manajemen

Bagian pemasaran bertanggung jawab untuk menentukan kebutuhan produk melalui fungsi perencanaan produknya, sedangkan bagian perancangan bertanggung jawab untuk merancang produk yang memenuhi persyaratan itu, dan bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memastikan bahwa produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. Manusia

Dengan perkembangan teknologi dan elektronika, permintaan untuk karyawan yang memiliki keterampilan khusus dan spesialisasi dalam bidang tertentu meningkat. Ini disebabkan oleh perencanaan, pembuatan, dan pengoperasian sistem yang memastikan hasil produk yang diinginkan.

5. Motivasi

Setiap pekerja membutuhkan hadiah tambahan selain kompensasi finansial untuk meningkatkan rasa keberhasilan dalam pekerjaan yang dilakukan. Mereka juga harus menyadari bahwa setiap pekerja memerlukan bimbingan dan apresiasi secara pribadi karena tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan

Dengan biaya produksi dan persyaratan kualitas yang harus dipenuhi, setiap ahli dari perusahaan memilih bahan dengan spesifikasi tertentu dengan ketat karena keanekaragaman bahan semakin besar.

7. Mesin dan Mekanis

Dengan adanya permintaan perusahaan untuk meminimalisir biaya operasional namun dapat memenuhi permintaan produk dari pelanggan menjadi dorongan untuk perusahaan dalam menggunakan alat pabrik yang rumit tergantung kualitas bahan yang digunakan

8. Metode Informasi Modern

Semakin berkembangnya teknologi komputer memungkinkan mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, dan memanipulasi data dalam skala yang lebih besar. Ini memungkinkan pelanggan mengontrol mesin selama proses produksi.

9. Persyaratan Proses Produksi

Pengendalian yang ketat dalam proses pembuatan produk harus dilakukan karena kemajuan yang pesat dalam proses perancangan produk sehingga keamanan dan kehandalan produk dapat meningkat.

Kualitas bangunan, menurut (Mardiasih, 2019), adalah kesesuaian antara karakteristik bangunan dengan kebutuhan pemilik dan atau penggunanya. Kualitas konstruksi, atau proyek, adalah kesesuaian antara karakteristik pelaksanaan pembangunan (konstruksi) dengan kebutuhan pemilik bangunan. Calon pembeli mempertimbangkan kualitas bangunan sebelum membeli rumah. Kualitas yang lebih baik akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk mencoba dan membeli barang

tersebut. Ketika kualitas bangunan disampaikan dengan baik dan mengena di benak pelanggan, rasa ketertarikan itu akan meningkat. Semakin tinggi kualitas bangunan, semakin besar pemenuhan harapan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli rumah tersebut.

Tabel 2. 2 Indikator Kualitas Produk

Variabel Penelitian	Indikator
Kualitas Produk	Kemudahan Dalam Penggunaan Daya Tahan Kejelasan Fungsi Keragaman Ukuran Produk

Sumber: (Kiswanto et al., 2019)

2.1.3. Lokasi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), "lokasi" adalah istilah yang mengacu pada berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat produk yang dibuat atau dijual menjadi terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi ini termasuk lokasi strategis yang harus dipilih oleh perusahaan serta cara produk atau jasa dikirimkan kepada konsumen. Lokasi didefinisikan sebagai tempat bisnis beroperasi atau melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan barang dan jasa ekonomi penting (Tjiptono, 2019).

Karena pilihan lokasi dapat memengaruhi pencapaian tujuan bisnis, itu memiliki tujuan strategis. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan. Pembeli akan tertarik untuk membeli rumah dengan lokasi yang strategis dan akses yang mudah. Seperti yang dinyatakan oleh (Tjiptono, 2019), memilih lokasi fisik memerlukan pertimbangan komprehensif terhadap sejumlah variabel, termasuk yang berikut:

1. Akses

Pemilihan lokasi yang baik untuk perusahaan dalam memasarkan suatu produk harus memiliki jangkauan terhadap transportasi.

2. Visibilitas

Pemilihan lokasi yang baik untuk perusahaan dalam memasarkan suatu produk yaitu harus bisa dilihat dari tepi jalan.

3. Lalu Lintas

Terdapat dua hal yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam faktor lalu lintas yaitu sebagai berikut:

- a. lokasi yang baik adalah lokasi yang dilalui banyak orang sehingga berpeluang besar untuk terjadinya *impulse buying* (pembelian tidak terencana).
- b. lalu lintas yang padat dan kemacetan dapat menjadi hambatan perusahaan dalam memasarkan produknya.

4. Tempat Parkir

Lokasi yang baik adalah lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas.

5. Ekspansi

Lokasi yang baik adalah lokasi yang memiliki lahan yang cukup luas untuk perluasan usaha dalam jangka panjang.

6. Lingkungan

Lokasi yang baik adalah lokasi yang memiliki lingkungan sekitar yang baik agar dapat mendukung produk yang ditawarkan.

7. Persaingan

Perusahaan harus melihat dan mempertimbangkan lokasi dari kompetitor perusahaan.

8. Peraturan Pemerintah

Perusahaan harus mengetahui peraturan pemerintah agar pemilihan lokasi menjadi lebih baik. hal ini penting agar perusahaan tidak salah dalam memilih lokasi dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi memiliki peran penting dalam bisnis karena lokasi dekat dengan pusat keramaian, mudah diakses, aman, dan memiliki banyak tempat parkir. Hal-hal yang disukai pelanggan terkait dengan lokasi ini. Lokasi yang tepat membuat pelanggan lebih mudah mengakses fasilitas umum dan prasarana. Dengan demikian, pelanggan akan melakukan pembelian jika pemilihan lokasi dilakukan dengan baik dan strategis. Mereka akan merasa mudah menemukan lokasi perumahan.

Tabel 2. 3 Indikator Lokasi Perumahan

Variabel Penelitian	Indikator
Lokasi Perumahan	Keterjangkauan Lokasi Dapat Di lihat Dengan Jelas Lingkunagn Yang Mendukung Persaingan Dalam Lokasi

Sumber: (Tjiptono, 2019)

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2018), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli menemukan masalah dan kemudian mencari informasi tentang produk atau merk tertentu yang mereka pikir dapat menyelesaikannya. Pelanggan membuat keputusan

pembelian setelah meninjau informasi ini. Menurut (Kotler & Amstornrg, 2018), keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah apa yang mereka sukai. Namun, antara niat mereka untuk membeli barang tersebut dan keputusan mereka untuk membeli barang tersebut, ada dua kemungkinan.

Menururt (Kotler & Amstronng, 2018), terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap konsumen sampai tahap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah dasar keinginan dan perilaku yang menentukan keinginan dan pembentuk perilaku dasar seseorang.

b. Faktor Sosial

faktor sosial seperti keluarga, lingkungan, dan kelompok referensi menjadi penentu dalam membentuk perilaku pembelian

c. Faktor Pribadi

setiap perusahaan yang melakukan pemasaran harus melihat karakteristik pribadi konsumen agar produk yang ditawarkan diterima oleh mereka.

d. Psikologis Konsumen

Psikologis Konsumen Terbagi menjadi 4 proses yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi Perilaku yang diawali dengan adanya motif untuk mencapai tujuan sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian
2. Persepsi yang diawali dengan proses pemilihan, pengaturan, dan penterjemahan informasi dalam menggambarkan produk yang mempengaruhi perilaku konsumen
3. Pembelajaran yaitu perusahaan yang melakukan pemasaran melihat proses pembelajaran dan mencari langkah-langkah yang tepat untuk memberikan informasi produk kepada konsumen

4. Motivasi yang membuat perusahaan yang melakukan pemasaran harus memastikan setiap produk yang dihasilkan dapat menciptakan pengalaman yang tepat bagi konsumen

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari sumber dari dalam atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Jika kebutuhan pelanggan dipenuhi, mereka akan lebih tertarik untuk mendapatkan informasi. Itu dapat dibagi menjadi dua tingkat stimulasi. Penguatan perhatian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan situasi yang lebih mudah untuk mencari informasi. Pada tahap ini, orang hanya lebih peka terhadap informasi produk. Pada tahap berikutnya, mereka mungkin mulai mencari informasi secara aktif, seperti berbicara dengan teman, membaca literatur, dan mengunjungi toko untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus memahami evaluasi alternatif, yaitu cara pembeli memproses informasi merek yang bersaing dan membuat keputusan akhir. Tidak ada strategi evaluasi tunggal yang digunakan oleh semua pembeli dalam setiap situasi pembelian; situasi pribadi pembeli dan kondisi pembelian mereka menentukan bagaimana mereka melakukan evaluasi alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Selama tahap evaluasi, konsumen menentukan merek mana yang mereka sukai dari kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat menumbuhkan keinginan untuk membeli produk dari merek yang mereka sukai. Namun, keputusan

pembelian dan niat pembelian mungkin terhalang oleh hal-hal berikut. Pendapat orang lain adalah faktor pertama, karena mereka dapat mempengaruhi pilihan yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga, yang dapat mengubah niat pembelian seseorang.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli produk tertentu. Pemasar tidak hanya harus memasarkan barang yang dibeli; mereka juga harus melacak kepuasan pelanggan setelah pembelian, tindakan yang dilakukan setelah pembelian, dan bagaimana barang tersebut digunakan. Pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tidak memenuhi harapan; jika kinerjanya memenuhi harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Tabel 2. 4 Indikator Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	Indikator
Keputusan Pembelian	Kemantapan Dalam Sebuah Produk Kebiasaan Dalam Membeli Rekomendasi Orang Lain Melakukan Pembelian Ulang

Sumber: (Kotler & Keller, 2020)

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Seperti yang dinyatakan oleh (Tjiptono, 2019), harga memainkan peran penting dalam dua fase pengambilan keputusan pembelian. Pertama, harga informasi digunakan untuk "mendidik" pelanggan tentang aspek produk tertentu, seperti apakah harganya sesuai dengan produk. Ini bermanfaat dalam kasus di mana pelanggan kesulitan membuat keputusan antara faktor produksi atau keuntungan. Salah satu kepercayaan umum adalah bahwa harga tinggi biasanya menunjukkan kualitas yang baik. Ini terkait dengan

salah satu dari lima langkah pengambilan keputusan yang disebutkan (Kotler & Armstrong, 2018), yaitu pencarian informasi; pelanggan akan diminta untuk memberikan lebih banyak informasi. Kami dapat membaginya menjadi dua tingkat stimulasi. Situasi yang lebih sederhana untuk mencari informasi dikenal sebagai penguatan perhatian. Pada tahap ini, orang hanya lebih peka terhadap informasi produk. Pada tahap berikutnya, mereka mungkin mulai mencari informasi secara aktif, seperti berbicara dengan teman, membaca literatur, dan melihat produk tertentu di toko.

2.2.2 Hubungan Kualitas Bangunan Dengan Keputusan Pembelian

Karena produk berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, variabel kualitas produk adalah faktor paling penting dalam membuat keputusan pembelian. Jika pelanggan merasa nyaman dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, pelanggan akan tetap membeli produk tersebut.

2.2.3 Hubungan Lokasi Perumahan Dengan Keputusan Pembelian

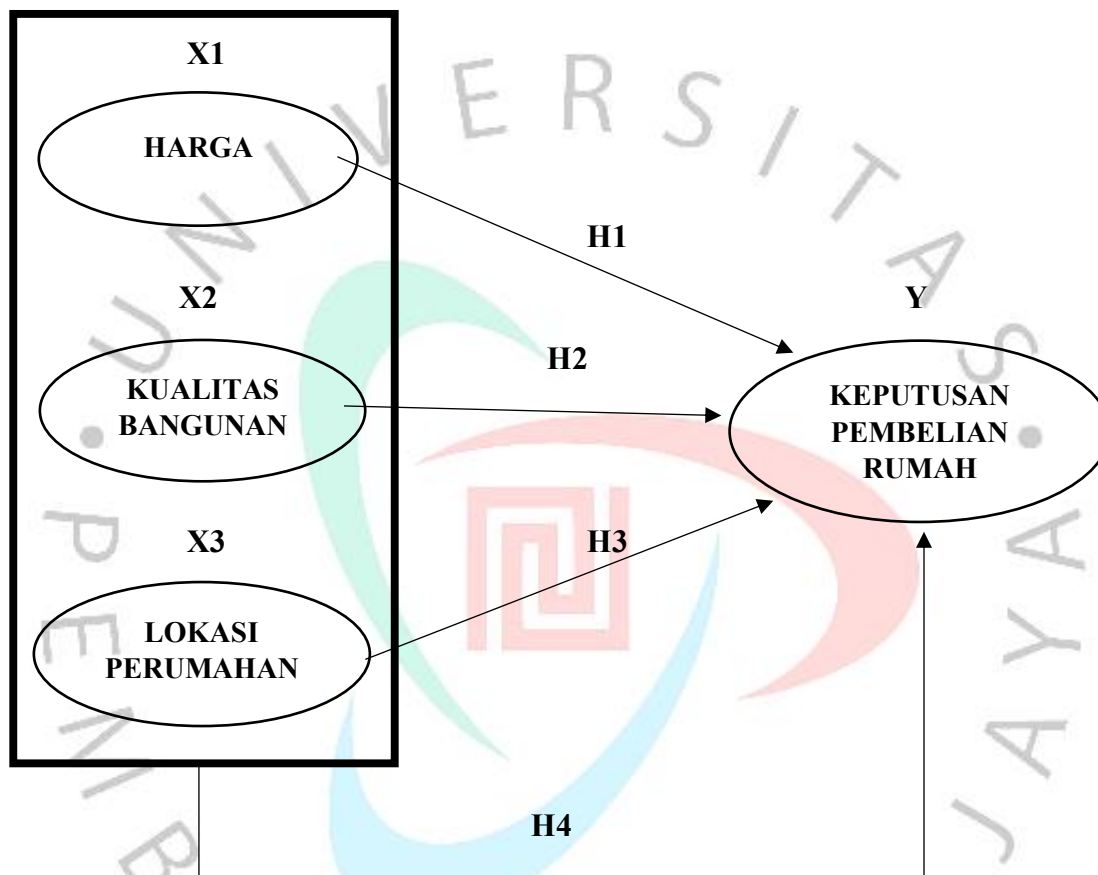
Setiap orang memilih dan menetapkan lokasi properti perumahan mereka dengan cara yang berbeda sesuai dengan pertimbangan masing-masing individu. Secara sederhana, ini berarti ada perbedaan dalam aksesibilitas terhadap area rumah tangga yang dipilih sebagai lokasi properti perumahan. Selain itu, setiap lokasi dianggap sama kecuali jarak ke pusat kota karena kota dilingkari oleh pusat tenaga kerja dan transportasi yang mudah diakses. Rumah tangga mungkin lebih mampu membayar lebih banyak untuk properti yang lebih dekat dengan pusat kota.

2.2.4 Hubungan Harga, Kualitas Bangunan, dan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2019), harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pertama, harga informasi berfungsi untuk "mendidik" konsumen tentang aspek produk, seperti apakah harganya sesuai dengan produk. Ini bermanfaat dalam kasus di mana pelanggan kesulitan membuat keputusan antara faktor produksi atau keuntungan. Salah satu persepsi yang umum adalah bahwa kualitas yang baik biasanya diikuti oleh harga yang tinggi. Kualitas produk sangat penting karena produk adalah tujuan utama bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Aktivitas ekonomi atau perusahaan biasanya berkonsentrasi pada kegiatan mereka untuk mengurangi risiko dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam kasus ini, dua faktor penting yang menentukan lokasi adalah kenyamanan (atau ancaman) dan keuntungan aglomerasi. Aglomerasi, tempat konsentrasi industri dan aktivitas lainnya, membuat lokasi menjadi menarik.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan dari hipotesis – hipotesis maka dapat di bangun model penelitian seperti pada gambar 1.1



Gambar 2. 1 Conceptual Framework

- a. H1 = Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X1 Harga terhadap variabel Y Keputusan Konsumen.
- b. H2 = Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X2 Kualitas terhadap variabel Y Keputusan Konsumen.
- c. H3 = Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X3 Lokasi terhadap variabel Y Keputusan Konsumen.

- d. H4 = Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X1 Harga, X2 Kualitas Bangunan, dan X3 Lokasi Perumahan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Oetarjo, 2023)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk, serta harga dan kualitas produk, secara parsial memengaruhi keputusan untuk membeli rumah di The Orchid Wonoayu Siduarjo.
2	PENGARUH HARGA, LOKASI DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TINGGAL DI KOTA DEPOK (Nurfitri & Dimiyati, 2023)	Kuantitatif	Sementara lokasi dan iklan media sosial memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan pada keputusan pembelian, harga secara parsial tidak berpengaruh.

- 3 ANALISIS Pengaruh Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesetiaan merek hanya berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian, tetapi tidak sepenuhnya. Ada hubungan antara kualitas produk dan kualitas layanan dengan pilihan pembeli rumah di Jakarta Garden City.
- (Purwandono, 2023)
- 4 Pengaruh Harga, Lokasi, Kausalitas Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti harga, lokasi, kualitas bangunan, dan promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli tentang perumahan Taman Safira Bondowoso.
- (Monica, 2018)
- 5 ANALISIS PENGARUH Deskriptif Studi ini menunjukkan bahwa HARGA, KUALITAS Kuantitatif harga, kualitas produk, lokasi, PRODUK, LOKASI, fasilitas, dan promosi FASILITAS DAN memengaruhi keputusan

PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN
PEMBELIAN RUMAH
PADA PERUMAHAN
MEDAN RESORT CITY

pembelian secara parsial. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

(Sugianto & Ginting,
2020)

Sumber: Google Scholar

