

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH  
(Studi Kasus Perumahan Griya Satria Mandalatama Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

**IAIN PURWOKERTO**

**Oleh:**

**IRVAN ASHARI  
NIM. 1423203151**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2019**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan selalu berusaha agar terus berkembang dan maju, keadaan seperti ini menyebabkan setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran agar tetap bertahan dan mampu menjadi *market leader*. Salah satu upaya untuk mencapai tujuan tersebut adalah mengenai keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang sangat penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri.<sup>1</sup>

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari, hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana cara dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Menurut Chaffman dan Wahlers, keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk kemudian konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>2</sup>

Menurut Alma keputusan membeli adalah tahapan yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkain keputusan menyangkut jenis produk, merk, kualitas, model, waktu, harga, cara

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 145

<sup>2</sup> Jatmiko, Retno Lies Setyawati, *Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal Ekonomi (JE) Vol.6 No.2, 2015, hlm.23.

pembayaran, dan sebagainya.<sup>3</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Keempat faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam saat pengenalan kebutuhan, pembelian, maupun pada perilaku pasca pembelian.<sup>4</sup>

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasar. Hal tersebut tidak lepas dari peran bauran pemasaran, faktor-faktor yang terdapat di dalam bauran pemasaran diantaranya adalah produk, harga, promosi, dan distribusi/lokasi. Keempat faktor tersebut saling berkaitan yang bertujuan agar kegiatan pemasaran lebih efektif sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap individu dalam memenuhi kebutuhan papan (tempat tinggal), mereka akan membangun sendiri atau dengan cara membelinya, tetapi kebanyakan dari individu sekarang tidak mau direpotkan lagi dengan proses pembuatan rumah yang memerlukan biaya banyak dan juga memakan waktu yang cukup lama, mereka ingin memiliki rumah atau tempat tinggal yang sudah jadi sehingga dapat langsung menempati rumah tersebut. Dalam situasi yang seperti ini mereka bisa memiliki rumah melalui *developer*, dengan semakin bertambahnya permintaan terhadap kebutuhan perumahan, hal ini menjadikan meningkatnya jumlah *developer* dari waktu ke waktu yang menyebabkan situasi persaingan pasar yang semakin ramai dan ketat. *Developer* akan berusaha meningkatkan mutu

---

<sup>3</sup> Danny Harjanto, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Cv. Interhouse Design", Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016

<sup>4</sup> Suharno Sutarso, Yudi, *Marketing in Practice*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.85

dan servis dari perumahan seperti lokasi yang strategis, kondisi yang *privacy security* yang terjamin dan sarana serta fasilitas yang lengkap.

Untuk memenangkan bisnis properti ini, diperlukan adanya kualitas perumahan yang baik, komitmen *developer* dalam menyesuaikan harga dan lokasi strategis yang bersaing sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Sedangkan penentuan kualitas produk dari perumahan itu sendiri, penyesuaian harga, lokasi menuntut kecermatan dan kemampuan yang terarah sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, efisiensi waktu dan biaya perusahaan.

Griya Satria Grup telah hadir sejak tahun 1997 di Kabupaten Banyumas sebagai *market leader* rumah menengah dan telah membangun lebih dari 3.000 unit rumah. Guna memenuhi kebutuhan akan sarana tempat tinggal yang memadai sesuai dengan keinginan masyarakat, Griya Satria menyediakan berbagai macam tipe dan jenis rumah yang bervariasi hal ini bertujuan supaya konsumen tidak jenuh dengan produk yang ditawarkan tentunya dengan harga yang bervariasi dan juga lokasi yang strategis dengan akses yang mudah. Griya Satria Grup dalam beroperasi untuk mencapai tujuan dalam proses penjualan juga menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menarik minat para konsumennya.<sup>5</sup>

**Tabel (1.1) Data Penjualan Rumah pada Perumahan Griya Satria Purwokerto Tahun 2016 - 2018**

Lokasi	Jumlah Unit	Terjual
Griya Satria Mandalatama	1264 Unit	1.196 Unit
Griya Satria Bukit Nirwana	182 Unit	18 Unit
Griya Satria Pesona Sumampir	176 Unit	125 Unit
Griya Satria Bukit Permata	377 Unit	321 Unit
Griya Satria Grand Kaliori Hills	178 Unit	0 Unit
Jumlah	2.177	1.660

Sumber: data hasil wawancara pada 14 November 2018

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Maria Asih (Bagian Admin) pada tanggal 14/11/2018, 13.30 WIB.

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa perumahan Griya Satria di Purwokerto termasuk banyak yang diminati oleh konsumen kelas menengah, terbukti dari jumlah unit yang tersedia 2.177 unit hanya tersisa 517 unit atau terjual sebanyak 1.660 unit siap huni.

Dari data penjualan Griya Satria Grup menunjukkan bahwa perumahan Griya Satria Mandalatama merupakan perumahan dengan jumlah unit terbanyak dan terluas serta unit yang paling cepat terjual dibandingkan dengan perumahan Griya Satria yang lain. Konsumen Griya Satria Mandalatama tidak hanya berasal dari wilayah Kabupaten Banyumas saja tapi dari luar daerah pun banyak, kebanyakan dari mereka tertarik untuk membeli perumahan di Griya Satria Mandalatama karena harga yang relatif terjangkau untuk kalangan menengah, kualitas bangunan yang di desain menarik serta kualitas bangunan yang kokoh dan juga lokasi yang strategis.<sup>6</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penyusun tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi Kasus Perumahan Griya Satria Mandalatama Purwokerto)”**

## **B. Definisi Operasional**

Untuk memudahkan memahami proposal ini, penulis akan mendeskripsikan beberapa istilah dari judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah”. Antara lain adalah sebagai berikut :

### **1. Kualitas Produk**

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Ibu Lia Amsaroh (Bagian Marketing GS Mandalatama) pada tanggal 1/12/2018. 10.00 WIB.

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>7</sup> Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginannya.<sup>8</sup> Pada dasarnya kualitas produk adalah kreasi dan inovasi berkelanjutan yang dilakukan untuk menyediakan produk atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan para pelanggan, dalam usaha untuk terus memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>9</sup>

## 2. Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa, atau nilai yang harus di tukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk tersebut.<sup>10</sup> Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>11</sup>

## 3. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah ruang yang tersedia untuk melakukan kegiatan. Sementara pengertian lokasi (*place*) menurut Philip Kotler, *et.al*, yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsume sasaran.<sup>12</sup>

## 4. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi menyatakan keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.<sup>13</sup>

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 143

<sup>8</sup> William J. Staton *Prinsip Pemasaran*, Terj. Yohanes Lamanto, (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 222

<sup>9</sup> Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 103.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, (*Prinsip-prinsip Pemasaran (Principel of Marketing)*), Edisi 12 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) hlm.63

<sup>11</sup> H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016) hlm.289

<sup>12</sup> Philip Kotler.et.al, *Marketing Management; An Asian Perspective*, (New Jersey : Prentice Hall: 1996), hlm.116

<sup>13</sup> Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, (Kencana: Jakarta, 2003), hlm. 224.

## 5. Griya Satria Mandaltama

Perumahan Griya Satria Mandalatama merupakan pengembangan dari Griya Satria Grup, kompleks hunian terbesar di wilayah Purwokerto Barat dan juga merupakan perumahan terbesar di Kabupaten Banyumas yang berlokasi di Jl Veteran - Purwokerto barat, hunian yang memiliki lokasi sangat strategis dekat dengan pusat kota dan memiliki akses yang mudah.<sup>14</sup>

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka dapat di rumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah?

**IAIN PURWOKERTO**

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan di Griya Satria Mandalatama.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah di Griya Satria mandalatama.
  - c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Griya Satria Mandalatama.
  - d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Griya Satria.

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Ibu Lia (Bagian Pemasaran), pada tanggal 02/09/2018, 09.00 WIB.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian ini antara lain :

- a. Bagi akademik, penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang Ekonomi Islam, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut.
- b. Bagi penulis, dalam melakukan penelitian ini menambah pengetahuan dan pelatihan intelektual untuk meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan penganalisisan tentang perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian.
- c. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran.

## E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah ini, maka berikut akan diuraikan tentang sistematika pembahasan yang dibagi dalam lima bab:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini mencakup sub bab mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori. Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian. Metode Penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis dan Pembahasan. Bab ini merupakan hasil dan pembahasan yang meliputi analisis data, pengkajian hipotesis dan pembahasan.

Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Griya Satria Mandalatama Purwokerto. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien korelasi variabel 0,483, menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Satria Mandalatama Purwokerto.
- 2) Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien korelasi variabel 0,460, menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Satria Mandalatama Purwokerto.
- 3) Variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien korelasi variabel 0,575, menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Satria Mandalatama Purwokerto.
- 4) Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain :

1. Kualitas bangunan harus lebih di tingkatkan karena sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian rumah, pemilihan bahan baku material harus dari bahan-bahan yang berkualitas agar rumah tetap kokoh dan tahan lama.
2. PT. Bina Agung Damar Buana harus memilih lokasi yang lebih strategis dan mudah dijangkau untuk pengembangan perumahan Griya Satria yang lainnya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen
3. Dalam menetapkan strategi harga harus lebih tepat supaya mampu bersaing dengan kompetitor yang saat ini semakin banyak dan semakin berkembang.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain faktor kualitas produk, harga dan lokasi yang akan dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alizar Isna dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*, Purwokerto: STAIN Press.
- Donni Juni Priasna. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2000. *Total Quality Manajement*, Yogyakarta: Andi offset.
- H. Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Justin G Longenecker. Dkk. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat.
- Manahan P. Tampubolon. 2004. *Manajemen Operasional*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Moh. Pabundu Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin. 2007. *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*, Jakarta; Bumi Aksara.
- Nana Herdiana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan F. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principel of Marketing)* Edisi 12. Jakarta; Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler. 1984. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bakowatun, Jakarta, Intermedia.
- Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi II*, Jakarta: Salemba Empat.
- Rismi Somad dan Donni Juni Priasna. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: Alfabeta.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*, Kencana; Jakarta.
- Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Suharno Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke III. Jakarta: Andi.
- Veithzal Rival Zaenal. 2017. *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara.
- William J. Staton. 1984. *Prinsip Pemasaran*, Terj. Yohanes Lamanto. Jakarta: Erlangga.
- Alvaris L.P., Ivonne S, Jacky S, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah, *Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 2*, Juni 2017.
- Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 7*, Juli 2016.
- Annisa Budi Utami, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta O.S, “Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat”, *Epigram Vol. 12 No.2*, Oktober 2015.
- Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk SmartPhone Samsung di Kota Denpasar”, *Jurnal Ekonomi Universitas Udayana Bali*, hlm. 3644
- Danny Harjanto, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Cv. Interhouse Design”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 3*, Agustus 2016.

Dede Aprisal, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Great Store Clothing Samarinda,” *e-jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 3, 2017.

Irvandy Tamaka, “Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Kosumen Pada Produk di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No.3 September 2013, hlm.1320.

Ismi Mahardini, Nenik Woyanti, Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Perumahan Puri Dinar Mas Semarang), *Jurnal Ekonomi*, Volume 1, No 1, Tahun 2012.

Jatmiko, Retno Lies Setyawati, Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, *Jurnal Ekonomi (JE)* Vol.6 No.2, 2015.

Suzy Widayari dan Erna Triastuti Fifilia, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Study pada Perumahan Graha Estetika Semarang)”, *TEMA Volume 6 Edisi 2, September 2009*.



**IAIN PURWOKERTO**



**IAIN PURWOKERTO**