JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 4 No 1 Tahun 2026 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 20-02-2026 | Revisi: 21-02-2026| Diterbitkan: 30-03-2026

Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Villa Kingspark8 di Batu Jawa Timur

Senjaya Gunawan[1*], Theresia Pradiani[2], Ronald Suryaputra[3]
[1,2,3]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]senjaya.gunawan@gmail.com, [2]thpradiani@gmail.com,[3]ronalds@asia.ac.id

ABSTRAK
Pertumbuhan penduduk yang sangat pesat sehingga kebutuhan akan tempat tinggal meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli villa pada Kingspark8 Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan populasi adalah Populasi dalam penelitian ini adalah *client* yang melakukan pembelian sepanjang 2 tahun terakhir di Kingspark8 dengan jumlah 133 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Total Sampling* yaitu metode/teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan mengisi kuesioner. Namun jumlah reponden yang diperoleh adalah 47 (empat puluh tujuh) yang berhasil dengan sukarela mengisi kuesioner dengan lengkap. Hasil penelitian ini menunjukkan, antara lain: 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli; 4) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli; 5) Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 6) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli; dan 7) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.
***Kata Kunci*:** Harga, Lokasi, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT
Population growth is very rapid so the need for housing is increasing. The aim of this research is to determine the influence of price and location on purchasing decisions through interest in purchasing villas at Kingspark8 Malang. The method used in this research is quantitative with the population being. The population in this research is clients who have made purchases over the last 2 years at Kingspark8 with a total of 133 people. The sampling method used in this research is Total Sampling, namely a method/technique for determining samples based on chance of filling out a questionnaire. The number of respondents obtained was 47 (forty seven) who succeeded in voluntarily filling out the questionnaire completely. The results of this research show, among other things: 1) Price has a significant effect on purchasing decisions; 2) Location does not have a significant effect on purchasing decisions; 3) Price has a significant effect on Purchase Intention; 4) Location has a significant effect on Purchase Interest; 5) Purchase Interest has a significant influence on Purchase Decisions; 6) Price has a significant effect on Purchase Decisions through Purchase Intention; and 7) Location has no significant effect on Purchase Decisions through Purchase Interest..
Keywords: *Price, Location, Purchasing, Purchasing Decision*

I. Pendahuluan

Kota Batu merupakan kota yang mempunyai branding Kota Wisata. Dimana branding

ini belum tentu dimiliki oleh kota – kota lain di Indonesia. Kota Batu merupakan kota yang berkembang sangat pesat di 10 tahun terakhir dan mendatangkan banyak sekali wisatawan. Di kota Batu sendiri lebih dikenal kata villa dan merupakan kata yang umumnya jarang digunakan di kota selain kota wisata. Sebagian besar memakai kata rumah, property, asset dan lain sebagainya. Oleh karenanya, membahas secara komprehensif tentang villa di kota Batu akan memberikan kita wawasan potensi property di kota wisata.

Kingspark8 telah berhasil menjual sebanyak 60 villa dalam waktu tahun 2016 – 2019 (3 tahun) dengan nilai total sebesar lebih dari 50 Milyar. Kingspark8 telah bekerja sama dengan beberapa bank nasional. Beberapa penjualan juga ditopang oleh KPR bank sebesar kurang lebih 20% dan sisanya adalah pembeli dengan cara bayar cash atau inhouse (cicilan bertahap).

Pengambilan keputusan merupakan salah satu proses yang harus dilalui pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi promosi (Kannapadang, 2021). Sehingga hal tersebut bisa memberikan bentuk sikap terhadap konsumen untuk mengolah terhadap informasi yang didapatkan untuk mengambil sebuah kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap jasa atau produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan hasi survey sebelum melakukan riset, alasan keputusan membeli, para client memiliki berbagai macam jawaban. Lokasi yang strategis di Kota Batu, dekat dengan berbagai Wahana

Wisata. Belum tentu mampu memancing minat beli calon pembeli. Ada masalah apa di keputusan pembelian, salah satunya target tidak terpenuhi. Meskipun Kingspark8 Villa memiliki banyak keunggulan, namun hal tersebut belum bisa menambah daya beli customers. Peneliti berasumsi harga yang menjadi pemicu customer mundur atau enggan untuk membeli.

Menurut Swastha dan Irawan mendefinisikan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang (Aisy, 2017). Pembeli membeli dengan emosi dan bukan dengan logika (Dr Richard Bandler, 2008). Segala sesuatu akan dibenarkan oleh logikanya sendiri ketika emosi telah memutuskan apa yang dinginkan. Sebagai contoh, banyak orang membeli property yang cukup mahal, namun logikanya sendiri yang membenarkan dengan mengatakan bahwa pantas harga propertynya mahal karena faktor kualitas, faktor lokasi dan factor lainnya.

Harga mahal atau harga murah sebenarnya subjektif terhadap orang yang mempersepsikannya. Misalnya, orang yang berkunjung ke showroom Mercedez Benz tidak akan berkata kenapa harganya tidak sama dengan harga Toyota Innova. Iklan – iklan pada produk premium jarang sekali *hardsell* terhadap customernya, mereka lebih menekankan kepada emotional benefit yang didapatkan. Misalnya, jika anda mengendarai Mercedez, anda akan dipandang sebagai orang yang berhasil dan sukses. Funcional benefit jarang ditekankan pada produk – produk premium. Sama – sama untuk mempunyai fungsi daripada rumah, kenapa harus membeli rumah dengan harga yang lebih premium.

Harga merupakan apa yang dibayar oleh konsumen. Nilai merupakan apa yang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2000:324) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sudharto, 2017). Harga mahal atau murah sebenarnya subjektif terhadap siapa yang menilainya. Asumsi pembelian *property* karena harga ini seringkali dikaitkan di dalam *price strategy*. Oleh karenanya, pricing plan atau penentuan harga juga penting dilakukan sebelum produk launching.

Kingspark8 ini telah memilih lokasi yang sangatlah strategis dengan tata letak di sekitar tempat wisata Jatim Park 2 dan Jatim Park 3. Lokasi yang strategis tanpa legalitas yang jelas akan menjadi sia – sia. Kota Batu merupakan kota yang 60% nya adalah hutan, 20% sawah,

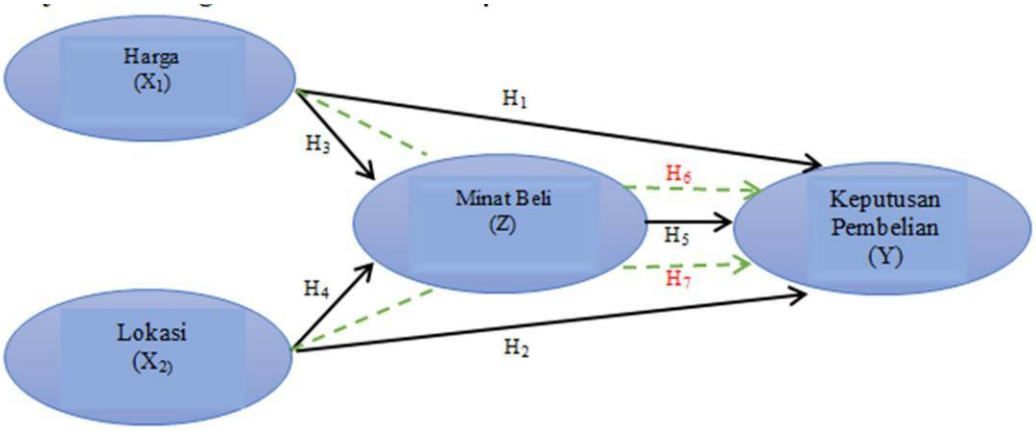
dan 20% sisanya adalah *commercial area*. Dimana dari 20% *commercial area* tersebut sudah dibangun dan digunakan, seperti pasar, hotel, bangunan ruko, resort, dan lain sebagainya (Sumber: Dinas Perizinan, 2019). Lokasi yang strategis dengan legalitas yang pasti merupakan suatu yang sangat fundamental dalam keputusan membeli *property*.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menguatkan peneliti untuk mengambil judul tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dan Aksa (2011) memberikan pernyataan bahwa: lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan dimana operasi stafnya ditugaskan. Lokasi ini sangatlah berpengaruh terhadap beberapa dimensi strategik, seperti fleksibilitas, manajemen permintaan, *competitive positioning*, serta *focus strategic* (Azhari & Vitria, 2020). Beberapa hasil tersebut belum didukumg dengan hasil penelitian yang dilakukan Sutratdi (2019) dengan hasil lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wawan Rahmatulloh (2019) dengan hasil lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian ditemukannya *research gap*, sehingga peneliti ingin tertarik mengangkat tema tersebut.

Berdasarakan fenomena, penjelasan dan penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Villa pada Kingspark8 (Studi kasus pada pembeli villa di Kingspark8)

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa apakah: (1) harga yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) lokasi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) harga yang mempunyai pengaruh signifikan harga terhadap minat beli; (4) lokasi yang mempunyai pengaruh signifikan lokasi terhadap minat beli; (5) minat beli yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) harga yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli; (7) lokasi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

II. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian

H_1 : Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_5 : Minat Beli Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_6 : Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

H_7 : Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

H_2 : Diduga Lokasi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H_3 : Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli.
H_4 : Lokasi Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Villa.

III. Metode Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian Kingspark8 adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang property, yang menjual villa di daerah Singosari Kabupaten Malang. Penelitian dilakukan pada tanggal 20 April 2022 – 20 April 2024.

3.2 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi (Sugiyono, 2018). Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *client* yang melakukan pembelian sepanjang 2 tahun terakhir di Kingspark8 dengan jumlah 133 orang.

3.3 Sampel Penelitian

Sampel yang diperoleh berasal dari klien/customers Kingspark8 yang telah dihubungi dan diberikan link pertanyaan kuesioner dan bersedia mengirim hasil pengisian kuesinoer tersebut kepada 133 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Total Sampling* yaitu jumlah sampel sama dengan populasi. Namun, tidak semua responden bersedia mengisi kuesioner tersebut. Adapun jumlah reponden yang diperoleh adalah 47 (empat puluh tujuh) yang berhasil dengan sukarela mengisi kuesioner dengan lengkap ini.

IV. Hasil

1. Uji Validitas

a. Harga (X_1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0.765	0.003	Valid
X1.2	0.696	0.017	Valid
X1.3	0.705	0.016	Valid
X1.4	0.630	0.041	Valid
X1.5	0.812	0.003	Valid
X1.6	0.661	0.047	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

b. Lokasi (X_2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Lokasi (X_2)

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0.684	0.035	Valid
X2.2	0.543	0.038	Valid
X2.3	0.606	0.041	Valid
X2.4	0.816	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

c. Minat Beli (Z)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Z)

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Z.1	0.625	0.028	Valid
Z.2	0.771	0.004	Valid
Z.3	0.822	0.005	Valid
Z.4	0.624	0.043	Valid
Z.5	0.576	0.000	Valid
Z.6	0.798	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Y.1	0.694	0.011	Valid
Y.2	0.554	0.021	Valid
Y.3	0.620	0.004	Valid
Y.4	0.773	0.000	Valid
Y.5	0.584	0.032	Valid
Y.6	0.726	0.001	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan pada Preferensi seluruhnya bernilai signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga setiap pertanyaan yang diajukan valid mengukur keseluruhan variable.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

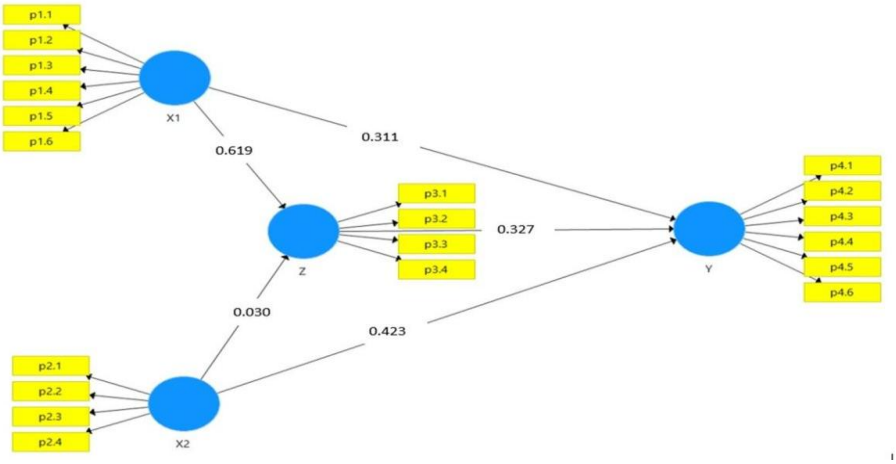
No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Harga (X_1)	0.820	Reliabel
2.	Lokasi (X_2)	0.784	Reliabel
3.	Minat Beli (Z)	0.624	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.754	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Secara keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah memenuhi pengujian validitas untuk setiap item pertanyaan yang diajukan dan sudah memenuhi uji reliabilitas untuk setiap variabel yang akan digunakan, sehingga dapat dilakukan uji analisis selanjutnya.

3. Analisis Path

Pada penelitian ini, pendugaan parameter yang digunakan pada analisis jalur adalah dengan menduga koefisien regresi standardize. Berikut ini merupakan gambar diagram dan koefisien jalur yang telah diduga dengan bantuan software SmartPLS.



Gambar 2. Diagram dan Koefisien Jalur

Tabel 6. Pengaruh pada Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Determinasi Total
X1 - Z	0.619		0.619
X2 - Z	0.030		0.030
X1 - Y	0.311	0.202	0.513
X2 - Y	0.423	0.009	0.432
Z - Y	0.327		0.327

Sumber: Data primer yang dioleh, 2024

4. Pengaruh

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Villa Kingspark8 di Batu

hasil uji yang didapatkan Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,311. Artinya, semakin tinggi Harga yang ditetapkan akan semakin naik pula Keputusan Pembelian Villa Kingspark8 di Batu. Jika dikaitkan dengan penggunaan pertanyaan di dalam kuesioner hasil yang didapatkan rata-rata setuju.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Arrizal (2018) dan (Sutratdi, 2019) yaitu harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Villa Kingspark8 di Batu

hasil validitas item pertanyaan variabel Lokasi mampu dijadikan strategi khususnya bagian pemasaran, bahwa kemudahan akses adalah faktor utama pemicu munculnya minat calon pembeli. dan X2.1 0.684 lokasi strategis kondisi nyata untuk masing-masing dari nilai mean sudah sangat setuju diatas 4.2 artinya akses sudah mudah dan lokasi strategis. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin bagus Lokasi akan mengakibatkan semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian Villa Kingspark8 di Batu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Arrizal (2018) dan (Sutratdi, 2019) yaitu lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut tidak mendukung dengan hasil penelitia yang dilakukan Rahmatulloh & Riyanto (2019) yakni variable lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli (Z) Villa Kingspark8 di Batu.

Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap variabel Minat Beli (Z). Artinya, semakin baik harga akan mengakibatkan semakin tinggi pula Minat Beli Villa Kingspark8 di Batu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2018) yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian ini berseberangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisy (2017) dan Rosdiana dkk. (2020) yaitu harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

d. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Minat Beli (Z) Villa Kingspark8 di Batu

Hasil menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z). Artinya, semakin bagus lokasi maka tidak akan mempengarui Minat Beli customer Villa Kingspark8 di Batu.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizan, 2018) yakni lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

e. Pengaruh Minat Beli (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Villa Kingspark8 di Batu

Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian, yang artinya semakin tinggi Minat Beli yang terbentuk maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian customer Villa Kingspark8 di Batu.

Hasil ini sejalan dengan dengan penelitian Rizan (2018) yaitu minat beli berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana dkk. (2020) yakni minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) Villa Kingspark8 di Batu

Hasil analisis data pada penelitian ini menjelaskan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) Villa Kingspark8 di Batu. Hasil penelitian ini mendukung Rizan (2018) yaitu variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil penelitian ini mendukung Rizan (2018) yaitu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

g. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) Villa Kingspark8 di Batu

Hasilnya adalah Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) adalah tidak berpengaruh signifikan. Jadi baik tidaknya lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli Villa Kingspark8 di Batu. Hasil penelitian ini mendukung Rizan (2018) yaitu variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Villa Kingspark di Batu.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Villa Kingspark di Batu.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Villa Kingspark di Batu.
4. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Villa Kingspark di Batu.
5. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Villa Kingspark8 di Batu.
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Villa Kingspark di Batu.
7. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Villa Kingspark di Batu.

5.2 Saran

1. Khususnya pihak Manajemen Villa Kingspark8 di Batu dengan menjaga harga dan pemilihan lokasi yang terbaik, maka akan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian Villa Kingspark8 di Batu.
2. Menambah referensi mengenai besarnya pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Villa Kingspark8 di Batu.
3. Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aisy, A. K. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono Thesis. 101.

Arrizal, M. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Kinansyah Adi Jaya Land (Perumahan Kaliurang Green Garden Jember). 91.

Azhari, M. Q., & Vitria, A. (2020). Analisis Strategi Lokasi Penjualan Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bakso Ella 2 Sekumpul Kota Martapura. 6.

Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research, 8.

Djumarno, A. D. (2017). Jurnal SWOT, Volume VII, No 1, Januari 2017. 1, 17.

Gatiningsih, T. (2017). Kependudukan dan ketenagakerjaan, 2017. 200.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Kannapadang, D. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Outlet Todi' Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. 9, 12.

Kumalasari, R. (2017). Pemilihan Lokasi Usaha Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Business Start Up. https://binus.ac.id/malang/2017/06/pe milihan-lokasi-usaha-sebagai-salah- satu-strategi-dalam-business-start-up/

Munandar, H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi.

Muntaha, S. (2018). Perilaku Konsumen (Jenis, Faktor, Ciri-Ciri, Dan Contohnya). https://alihamdan.id/perilaku-konsumen/

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial.

Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA Competencies And Green Creativity To Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis For Sustainable Development. Business Strategy And The Environment, 30(5), 2421–2440. https://doi.org/10.1002/bse.2754

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor. KINERJA, 14(1), 16. https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.24 45

Priharto, S. (2018). Mengetahui Pentingnya Menentukan Harga Jual Produk. website. https://cpssoft.com/blog/manajemen/m engetahui-pentingnya-menentukan- harga-jual-produk/

Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 37–46. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480 Putri, T. (2021). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada "Your Boba" Di Kecamatan Empang). 11.

Qayyuni, U. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok Dan Youtube) Dan Elekctronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla. 140.

Rahmatulloh, W., & Riyanto, K. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Green Harmoni Setu Bekasi. 10.

Riadi, Muchilisin. (2018). Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html#:~:text=Menurut%20Schiffman%20dan%20Kanuk%20(2007,mencari%20informasi%20yang%20lebih%20banyak.

Rizan, M. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 24.

Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. Ekonomi Bisnis, 24(2), 13–23.https://doi.org/10.33592/jeb.v24i2.520 Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. Methods of Psychological Research Online, 8, 23–74.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. 10.

Sudharto, J. H. (2017). The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro. 12.

Sugiyono. (2018). BAB III - METODE PENELITIAN. 28–40.

Sutratdi. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Villa (Studi Kasus Di PT Ahmada Lombok Properti, Jempong Kota Mataram). 62.

Yamin, S. (2023). Olah Data Statistik : Smartpls 3, Smartpls 4, Amos &Stata, EDISI III. PT. Dewangga Energi Internasional.

Zuharti, I. (2021). Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Produk Industri Kerajinan Batik Di Kec. Pelayangan Kota Jambi. 109.