

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, FASILITAS DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI DI ROYAL MULIA
RESIDENCE MEKARSARI RAJEG PADA PT. GRIYA RAJEG SENTOSA)**

Marcelino Aria Putra

Universitas Pradita
marcelino.aria@student.pradita.ac.id

William Widjaja

Universitas Pradita
william.widjaja@pradita.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer perception, facilities, and location on the decision to purchase a house at Royal Mulia Residence, Mekarsari Rajeg, developed by PT. Griya Rajeg Sentosa. The method used in this research is a quantitative approach with survey techniques, where data is collected through questionnaires distributed to prospective buyers. Data analysis is conducted using multiple linear regression to test the proposed hypothesis. The research results show that all independent variables, namely consumer perception, facilities, and location, have a positive and significant impact on purchasing decisions. Specifically, location has proven to be the most dominant factor influencing purchasing decisions, followed by consumer perception and facilities. These findings indicate that potential buyers highly consider the aspect of strategic location and the developer's reputation in their decision-making process. This research provides important contributions to developers in formulating more effective marketing strategies, emphasizing the importance of building positive perceptions and improving location accessibility. In addition, the results of this study are also expected to serve as a reference for future research in the field of consumer behavior in the property sector.

Keywords: *Consumer Perception, Facilities, Location, Purchase Decision, Royal Mulia Residence.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Royal Mulia Residence, Mekarsari Rajeg, yang dikembangkan oleh PT. Griya Rajeg Sentosa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada calon pembeli. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

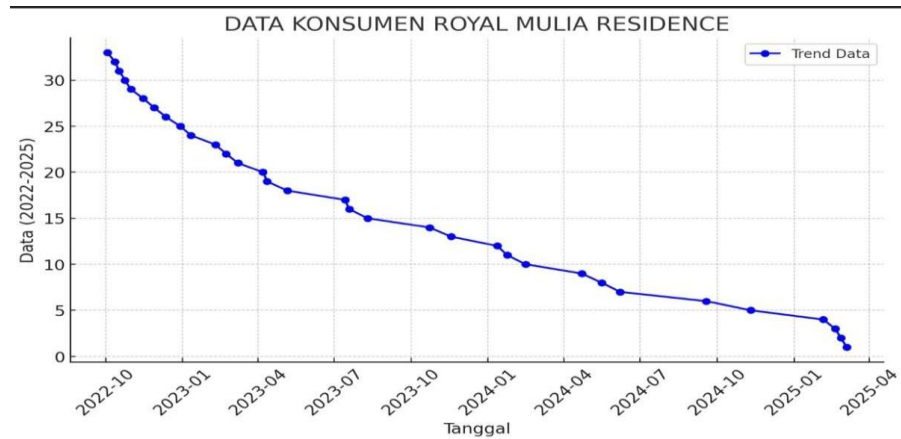
semua variabel independen, yaitu persepsi konsumen, fasilitas, dan lokasi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, lokasi terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh persepsi konsumen dan fasilitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa calon pembeli sangat mempertimbangkan aspek lokasi yang strategis dan reputasi pengembang dalam proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembang dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menekankan pentingnya membangun persepsi positif dan meningkatkan aksesibilitas lokasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen di sektor properti.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Fasilitas, Lokasi, Keputusan Pembelian, Royal Mulia Residence

PENDAHULUAN

Perumahan merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar manusia serta berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan. Menurut Maulida *et al.*, (2023) di tengah pesatnya perkembangan sektor properti, pembangunan perumahan menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan hunian yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk oleh namun, di sisi lain, sektor ini juga tidak lepas dari berbagai tantangan yang dapat memengaruhi tingkat penjualan dan keputusan konsumen dalam memilih tempat tinggal. Hal ini mendorong para pengembang untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk-produk perumahan yang tidak hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga mengakomodasi gaya hidup modern. Di sinilah perumahan seperti Royal Mulia Residence, yang dikembangkan oleh PT. Griya Rajeg Sentosa, berusaha mengisi celah kebutuhan pasar dengan menawarkan fasilitas dan desain yang di percaya mampu mendukung kualitas hidup penghuninya

Gambar 1 Data Penjualan Royal Mulia Residence



Sumber: Royal Mulia Residence

Dari data yang di sajikan di Royal Mulia Residence, mencerminkan adanya ketidak sesuaian antara penawaran dan ekspektasi konsumen. Royal Mulia Residence yang terletak di Mekarsari, Rajeg, memiliki keunggulan strategis karena berada di kawasan yang sedang berkembang. Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas ekonomi, fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, dan pusat perbelanjaan meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli. Namun, lokasi juga harus diimbangi dengan aksesibilitas yang memadai, seperti ketersediaan transportasi umum dan infrastruktur jalan yang baik. Di era mobilitas tinggi, konsumen sangat mempertimbangkan seberapa mudah mereka dapat mengakses berbagai fasilitas pendukung di sekitar hunian. Ketersediaan infrastruktur dan rencana pengembangan kawasan yang jelas akan semakin menambah nilai investasi jangka panjang bagi penghuni. Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abriansyah dan Nurdin (2020) bahwa Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian lain menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena semakin strategis lokasi perumahan tersebut maka semakin tinggi tingkat permintaan akan perumahan tersebut (Sembiring & Sunargo, 2022). Perumahan ini menawarkan berbagai fasilitas modern seperti gerbang otomatis, kolam renang, dan area olahraga, Dengan penyediaan fasilitas yang lengkap, persepsi terhadap kualitas hunian akan meningkat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masali (2023) bahwa ada pengaruh silmutan yang positif dan signifikan variabel Harga dan Fasilitas terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizli Muktar Nst *et al.*, (2021) fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Villa Pertiwi, fasilitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprileny (2021) fasilitas memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Grand Nusa Perumahan Indah Blok J, Cileungsi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom (2022) bahwa terdapat pengaruh negatif secara signifikan antara variabel fasilitas dengan keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh setiap konsumen dalam memutuskan pembelian tidak hanya memperhatikan fasilitas yang ada saja melainkan dari faktor lain, misalnya pelayanan yang cepat. Dalam lanskap kompetitif real estat, persepsi pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kelayakan dan keberhasilan proyek perumahan. Bagi PT. Griya Rajeg Sentosa, pengembang Royal Mulia *Residence*, memahami dan merespons persepsi pelanggan dapat secara signifikan memengaruhi keputusan calon pembeli dan membangun kehadiran pasar yang berkelanjutan. Kepercayaan dan Transparansi dalam Persepsi Pelanggan. Tema sentral dalam persepsi pelanggan adalah konsep kepercayaan, terutama dalam konteks transaksi real estat, yang sering kali merupakan investasi besar yang ditandai dengan tingkat risiko yang signifikan. Pelanggan mencari pengembang dengan rekam jejak yang substantif, menunjukkan keandalan dan kejujuran dalam operasi mereka. Transparansi sangat penting; memberikan informasi yang jelas dan dapat diakses mengenai ketersediaan unit, harga, jadwal pembangunan, dan fasilitas yang ditawarkan menciptakan lingkungan di mana kepercayaan dapat berkembang. Pelanggan lebih cenderung menilai persepsi mereka terhadap pengembang berdasarkan pengalaman masa lalu baik pengalaman mereka sendiri maupun yang dibagikan oleh orang lain. Pengalaman positif pelanggan, yang terlihat melalui testimoni, menciptakan siklus yang memperkuat bagi pembeli baru. Misalnya, seorang

pelanggan yang puas kemungkinan besar akan membagikan pengalamannya, yang berfungsi sebagai bentuk bukti sosial yang dapat memvalidasi reputasi pengembang. Dengan demikian, aspek nyata dari kualitas perumahan, layanan purna jual, dan pengelolaan komunitas yang efektif menjadi indikator kritis yang memengaruhi persepsi pelanggan. Sebaliknya, pengalaman negatif, seperti keterlambatan pembangunan atau ketidakcocokan antara materi promosi dan pengembangan yang sebenarnya, dapat merusak reputasi pengembang secara parah. Masalah-masalah tersebut dapat meluas menjadi keraguan yang lebih besar tentang integritas pengembang, merusak kepercayaan yang mungkin sebelumnya tampak kokoh. Perspektif ini didukung oleh temuan Siwi dan Maskur (2022), yang menggambarkan bahwa dalam kasus tertentu, kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang kurang signifikan terhadap keputusan pembelian, tergantung pada faktor-faktor seperti kredibilitas pasar dan prioritas konsumen yang lebih fokus pada biaya ketimbang metrik kepercayaan. Mengingat pertumbuhan pasar properti Indonesia, khususnya di kawasan suburban yang semakin diminati, keputusan untuk membeli rumah melibatkan banyak pertimbangan, baik rasional maupun emosional. Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli. Penelitian ini juga relevan untuk pengembang dalam meningkatkan kualitas pelayanan, transparansi, dan reputasi properti mereka. Dengan mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana persepsi, fasilitas, dan lokasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli properti di tengah persaingan antar pengembang, pengembang, pemasar, dan pihak terkait lainnya akan sangat berguna dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi perkembangan industri properti, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing proyek perumahan dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Dalam teori keputusan pembelian ini terdapat sebuah proses individu untuk memutuskan apa, kapan, di mana, bagaimana, dan dari siapa membeli produk barang dan jasa. Teori ini dikemukakan pertamakali oleh Howard (1963) dan dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk (1997) yang didasarkan pada consumers behavior atau konsep perilaku konsumen, kemudian menjadi landasan Kotler (2014) dalam menggambarkan perilaku konsumen sebagai sebuah keputusan pembelian melalui sebuah proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi produk yang akan dibeli, evaluasi alternatif, sampai pada keputusan pembelian yang menghasilkan output perilaku pembelian oleh konsumen. Ketika konsumen membeli barang dan jasa yang dibutuhkan, Tindakan ini yang membuat keputusan pembelian yang menjadi komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari mengevaluasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mencari informasi, menilai atau memilih pilihan alternatif, membeli, dan terakhir, bagaimana pelanggan berperilaku terhadap barang yang mereka beli setelah melakukan pembelian (Sembiring dan Sunargo, 2022)

Indikator Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (dalam Oktaviani *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat empat indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk Konsumen merasa yakin untuk membeli setelah mendapatkan informasi yang cukup dan jelas mengenai produk yang akan dibeli.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai Keputusan pembelian didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu yang dianggap paling sesuai atau terpercaya.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Produk dipilih karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan praktis maupun keinginan emosional dari konsumen.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pendapat atau saran dari orang terdekat seperti keluarga, teman, atau rekan kerja.

Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan, dalam konteks pemasaran, merujuk pada cara seorang pelanggan menyikapi dan menilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pengetahuan, dan juga kepercayaan yang terbangun antara pelanggan dan penyedia layanan. Persepsi pelanggan dapat membantu dalam menentukan sikap dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan tertentu, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Para peneliti, termasuk Siwi dan Maskur (2022), menjelaskan bahwa integritas dan kesetiaan suatu perusahaan memengaruhi persepsi ini, di mana pelanggan cenderung mempercayai bahwa perusahaan akan memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas, keadilan, dan tanggung jawab. Urban *et al.*, (dalam Oktaviani *et al.*, 2022), menekankan bahwa "persepsi pelanggan sebagai elemen dasar dalam membangun hubungan pelanggan yang solid dan mempertahankan pangsa pasar yang berkelanjutan". Dengan kata lain, persepsi yang positif dari pelanggan dapat mengarah pada loyalitas jangka panjang dan pembelian berulang. Selain itu, kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi ini. Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan atau agen memiliki reputasi baik dan mampu memberikan produk yang berkualitas, mereka akan lebih mungkin untuk mengembangkan persepsi positif yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan untuk bertransaksi. Hal ini sejalan dengan pengertian yang diberikan oleh Mowen dan Minor, yang dikutip oleh Rarung *et al.*, (2022), bahwa persepsi terhadap produk tidak hanya berfokus pada barang itu sendiri, tetapi mencakup pengetahuan dan kesimpulan yang dihasilkan oleh pelanggan berdasarkan interaksi mereka dengan perusahaan.

Indikator Persepsi Pelanggan

Dalam mengukur persepsi pelanggan, McKnight *et al.*, (dalam Oktaviani *et al.*,2022), menyarankan adanya dua indikator utama yang perlu diperhatikan:

1. Keyakinan terhadap Produk (*Trusting Belief*): Ini adalah sejauh mana pelanggan percaya dan merasa yakin bahwa perusahaan atau produk akan memenuhi harapan mereka. Dalam konteks ini, persepsi pelanggan sangat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, kualitas produk, serta interaksi sebelumnya yang telah dilakukan dengan perusahaan.
2. Niatan untuk Percaya (*Trusting Intention*): Ini merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk percaya kepada suatu perusahaan berdasarkan hasil penilaian kognitif dan pengalaman di masa lalu. Niatan ini penting dalam membentuk keputusan pembelian, di mana pelanggan dengan niatan percaya yang tinggi cenderung akan memilih untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Fasilitas

Menurut Sulistyono yang dikutip oleh Muhtarom *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan yang terlihat nyata untuk memfasilitasi proses pembelian konsumen. Sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Kiswanto dikutip oleh Abriansyah dan Nurdin (2020) bahwa fasilitas merupakan bagian penting dari bisnis, dalam hal ini kelengkapan dari desain interior dan eksterior, dan kebersihan sangat penting untuk bisnis, sehingga fasilitas yang memadai dan memenuhi standar dapat memuaskan pelanggan dan menarik pelanggan baru berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya.

Indikator Fasilitas

Menurut Hardiyanti *et al.*, (dalam Abriansyah dan Nurdin, 2020) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator fasilitas sebagai berikut :

1. Kelengkapan yaitu mengukur seberapa lengkap fasilitas yang disediakan oleh pengembang, seperti taman, tempat ibadah, area olahraga, dll.
2. Kebersihan yaitu menilai kondisi kebersihan fasilitas yang ada, baik fasilitas umum maupun pribadi di lingkungan perumahan

3. Kerapian fasilitas yaitu mengacu pada tatanan dan penataan fasilitas yang rapi, teratur, dan sedap dipandang.
4. Kondisi dan fungsi fasilitas yaitu menilai apakah fasilitas dalam keadaan baik dan dapat digunakan sesuai fungsinya.
5. Kelengkapan alat yang digunakan yaitu mengacu pada tersedianya alat atau perlengkapan pendukung fasilitas, seperti peralatan kebersihan, alat olahraga, atau perlengkapan keamanan.

Lokasi

Mengacu pada tersedianya alat atau perlengkapan pendukung fasilitas, seperti peralatan kebersihan, alat olahraga, atau perlengkapan keamanan. Menurut Wulandari dan Anisyahrini yang dikutip oleh Jayanti dan Hayuningtias (2023), lokasi dalam konteks pemasaran merujuk pada upaya strategis yang diambil untuk mempercepat dan mempermudah pengantaran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Wulandari & Anisyahrini, 2023). Hal ini sejalan dengan pemikiran yang dinyatakan dalam penelitian yang menggarisbawahi bahwa lokasi adalah tempat di mana layanan kepada konsumen diberikan, dan dapat dipahami sebagai area untuk menyimpan barang-barang dagangan (Jayanti & Hayuningtias, 2023). Pemilihan lokasi yang strategis adalah sangat penting, karena properti yang terletak di tempat yang tepat memiliki potensi lebih tinggi dalam menghasilkan keuntungan jangka panjang. Lokasi yang menguntungkan dapat mencakup berbagai aspek, seperti kedekatan dengan pusat bisnis, aksesibilitas transportasi umum, dan keberadaan fasilitas penting yang meningkatkan kenyamanan masyarakat (Jayanti & Hayuningtias, 2023). Dikutip oleh Puspitaningrum dan Damanuri (2022), lokasi berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, di mana lokasi yang baik dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja (Puspitaningrum & Damanuri, 2022).

Indikator Lokasi

Menurut Ikhlas dan Jafnihirda (2021), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kecocokan lokasi suatu bisnis properti. Indikator-indikator tersebut mencakup:

1. Aksesibilitas yang memadai dengan transportasi umum yang dapat diandalkan.
2. Visibilitas, di mana lokasi perlu terlihat jelas dari titik pandang normal.
3. Tingkat lalu lintas, yang menarik perhatian banyak orang yang berpotensi melakukan pembelian secara mendadak.
4. Ketersediaan tempat parkir yang aman bagi kendaraan konsumen.
5. Ruang untuk ekspansi di masa depan, agar bisnis dapat berkembang sesuai permintaan pasar.
6. Lingkungan yang mendukung produk yang ditawarkan, yang dapat menarik pelanggan.
7. Persaingan, yaitu kehadiran atau posisi pesaing di sekitar lokasi tersebut.
8. Kebijakan pemerintah juga menjadi faktor penentu yang dapat memengaruhi keberhasilan lokasi usaha.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian Merupakan Tempat di mana penelitian telah di lakukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian di PT. Griya Rajeg Sentosa yang beralamat Jalan Imam Binjol No 5. Subjek Penelitian ini adalah calon pembeli rumah di Cluster Royal Mulia *Residence*, Mekarsari Rajeg dan alasan peneliti memilih subjek penelitian ini dikarenakan peneliti menginginkan hasil penelitian yang dapat lebih fokus pada calon pembeli rumah di Royal Mulia *Residence* sehingga dapat lebih mencerminkan efek dari masing-masing variable. Pemilihan wilayah di daerah Mekarsari Rajeg. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis serta mengukur hubungan antar variabel secara numerik, yang memungkinkan analisis sistematis dampak persepsi pelanggan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Nuraeni & Irawati, 2021; Falah *et al.*, 2024). Bersifat deskriptif, penelitian ini bertujuan menggambarkan karakteristik variabel terikat berdasarkan variabel bebas menggunakan data yang dikumpulkan dari populasi terkini melalui kuesioner sebagai instrumen utama, sebagaimana studi mengenai pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi (Nuraeni & Irawati, 2021). Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat

lunak SPSS versi 25. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan skala Likert (*summated ratings method*). Menurut Indriantoro & Supomo (2016), skala Likert adalah metode pengukuran sikap yang memungkinkan individu menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu subjek, objek, atau kejadian. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap serangkaian pernyataan dengan memberikan skor pada setiap pilihan jawaban. Pernyataan dalam kuesioner dibagi menjadi dua jenis: pernyataan positif (*favorable*) yang mendukung objek penelitian, dan pernyataan negatif (*unfavorable*) yang tidak mendukung. Untuk pernyataan positif, skor diberikan secara berurutan dari 5 untuk "Sangat Setuju" hingga 1 untuk "Sangat Tidak Setuju". Sebaliknya, untuk pernyataan negatif, dilakukan penyekoran terbalik (*reverse scoring*) untuk mengendalikan bias respons, di mana skor 1 menjadi 5, 2 menjadi 4, dan seterusnya. Populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebagai calon pembeli Royal Mulia Residence, Mekarsari Rajeg. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berpotensi atau telah membeli properti dalam kurun waktu tertentu. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan relevansi data yang diperoleh, di mana sampel dirumuskan berdasarkan kriteria spesifik agar representatif terhadap fenomena yang diteliti (Aulia, 2023). Penghitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, yang bersama dengan teknik *purposive sampling*, menjadi pilihan untuk mengurangi *margin of error* dalam keterbatasan waktu penelitian (Aulia, 2023). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini tidak menggunakan rumus Slovin, karena metode tersebut lebih sesuai untuk penelitian deskriptif dan kurang tepat untuk analisis regresi berganda yang bersifat inferensial. Analisis regresi memerlukan ukuran sampel yang memadai untuk menjamin kekuatan statistik (*statistical power*), yaitu kemampuan untuk mendeteksi pengaruh yang signifikan jika memang ada. Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada aturan praktis (*rule of thumb*) yang lebih relevan, seperti yang direkomendasikan oleh Green (1991), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum sebaiknya memenuhi formula $N \geq 50 + 8m$, di mana N adalah ukuran sampel dan m adalah jumlah variabel independen. Mengingat penelitian ini memiliki tiga variabel independen (Persepsi Pelanggan, Fasilitas, dan Lokasi), maka jumlah sampel minimum yang

dibutuhkan adalah $N \geq 50 + 8(3) = 74$. Aturan ini secara implisit menargetkan power sebesar 0.80 untuk mendeteksi *effect size* berukuran sedang, yang merupakan standar umum dalam penelitian ilmu sosial. Dengan demikian, untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap atau tidak valid, peneliti akan menargetkan pengumpulan data dari 80 hingga 100 responden guna memastikan hasil analisis regresi yang andal dan valid. Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling*, dengan pendekatan spesifik *purposive sampling*. Melalui pendekatan ini, sampel tidak dipilih secara acak, melainkan diseleksi berdasarkan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian untuk memastikan relevansi data yang diperoleh. Pemilihan sampel ini bertujuan agar sampel representatif terhadap fenomena yang diteliti (Aulia, 2023). Kriteria inklusi yang ditetapkan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan calon pembeli yang telah menunjukkan minat aktif terhadap *Royal Mulia Residence*, seperti pernah melakukan kunjungan lokasi atau berinteraksi dengan tim pemasaran.
2. Responden harus berada dalam tahap evaluasi aktif untuk pembelian properti dan menganggap persepsi, fasilitas, serta lokasi sebagai faktor pertimbangan utama.
3. Responden harus sesuai dengan profil demografis dan ekonomis target pasar, yaitu berusia antara 28 hingga 50 tahun dengan pekerjaan dan penghasilan yang memadai. Terakhir, responden tidak bekerja pada perusahaan pengembang properti kompetitor dan bersedia berpartisipasi penuh dalam penelitian.

Teknik analisis yang di pakai dengan menggunakan analisis regresi linear berganda di mana alat analisis yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang dimana hal tersebut di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat, dalam penelitian ini yaitu antara persepsi pelanggan, fasilitas, lokasi, dan keputusan pembeli (Sugiyono,2018). Bentuk persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat pembelian
- X₁ = Variabel bebas persepsi pelanggan
- X₂ = Variabel bebas fasilitas
- X₃ = Variabel bebas lokasi
- a = Kostanta regresi linear berganda
- b = Koefisien regresi pada masing – masing variabel bebas
- e = Tingkat error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Persamaan Regresi Berganda

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standard Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
			<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	4.811	.760		6.329	.000
Persepsi Konsumen	0.111	.020	0.223	5.698	.000
Fasilitas	0.258	.062	0.165	4.172	.000
Lokasi	0.562	.035	0.650	16.088	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel di atas persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4.811 + 0.111(X_1) + 0.258(X_2) + 0.562(X_3)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Persepsi Konsumen
- X₂ = Fasilitas
- X₃ = Lokasi

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta (a) sebesar 4.811, artinya jika nilai semua variabel independen adalah nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 4.811. Koefisien Persepsi Konsumen (B1) sebesar 0.111, artinya setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.111 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien Fasilitas (B2) sebesar 0.258, artinya setiap peningkatan satu satuan pada Fasilitas akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.258 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien Lokasi (B3) sebesar 0.562, artinya setiap peningkatan satu satuan pada Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.562 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 2 Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.975	0.950	0.948	1.350

Predictors: (Constant), Lokasi, Fasilitas, Persepsi Konsumen
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.948. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 94.8% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Persepsi Konsumen (X_1), Fasilitas (X_2), dan Lokasi (X_3). Sisanya sebesar 5.2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, atau kondisi keuangan pribadi calon pembeli. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki daya eksplanatori yang sangat tinggi.

Tabel 3 Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	3415.793	3	1138.598	625.107	.000
<i>Residual</i>	180.323	99	1.821		
<i>Total</i>	3596.117	102			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Predictors: (Constant), Lokasi, Fasilitas, Persepsi Konsumen

Hasil Uji F pada tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 625.107 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi (0.000) jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka H4 diterima. Ini berarti variabel Persepsi Konsumen (X_1), Fasilitas (X_2), dan Lokasi (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Royal Mulia Residence. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis H1, H2, dan H3, yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat kembali pada tabel di atas. Nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Konsumen adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Nilai signifikansi untuk variabel Fasilitas adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, H2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Nilai signifikansi untuk variabel Lokasi adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, H3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan, dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta. Variabel Lokasi memiliki nilai Beta tertinggi (0.650), diikuti oleh Persepsi Konsumen (0.223), dan yang terakhir adalah Fasilitas (0.165). Urutan ini menunjukkan bahwa Lokasi adalah prediktor terkuat yang memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh persepsi terhadap pengembang, dan yang paling rendah pengaruhnya adalah fasilitas

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa cara calon pembeli memandang reputasi, transparansi, dan kepercayaan terhadap pengembang (PT. Griya Rajeg Sentosa) merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Yilmaz dan Zinneha (2025) yang menemukan bahwa persepsi terhadap pemasaran digital dan reputasi pengembang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan

pembelian konsumen properti. Senada, Kumar (2023) dalam penelitiannya di sektor real estate menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap pengembang mendorong peningkatan niat beli dan loyalitas konsumen. Signifikansi variabel ini menjadi lebih relevan ketika dikaitkan dengan profil responden yang didominasi oleh profesional muda. Kelompok ini cenderung aktif mencari informasi dan ulasan secara online sebelum membuat komitmen finansial yang besar. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk dari jejak digital, testimoni konsumen, dan komunikasi pemasaran digital menjadi sangat vital, sebagaimana dijelaskan oleh Ramesh (2024) bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen dengan brand properti. Namun demikian, temuan statistik deskriptif yang menunjukkan standar deviasi yang sangat tinggi untuk variabel ini (11.906) mengindikasikan adanya polarisasi persepsi. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengalaman yang tidak konsisten antar calon pembeli atau ketidaksesuaian antara janji pemasaran dengan kondisi riil di lapangan. Hal ini diperkuat oleh studi Chen dan Wang (2023) yang menyoroti pengaruh framing dan anchoring dalam pemasaran real estate, di mana ekspektasi yang dibentuk oleh promosi dapat berbeda jauh dari kenyataan dan menimbulkan ketidakpuasan serta persepsi yang terpecah. Meskipun secara statistik berpengaruh signifikan, polarisasi ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen merupakan variabel yang dinamis dan membutuhkan perhatian strategis dari manajemen, khususnya dalam menjaga konsistensi antara komunikasi pemasaran dan pengalaman aktual konsumen.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas yang disediakan di *Royal Mulia Residence* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator dengan penilaian tertinggi adalah ketersediaan fasilitas umum (X2.4) dengan rata-rata 4,48, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan fasilitas yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Masali *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa fasilitas yang memadai dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan memfasilitasi keputusan untuk membeli. Namun, terdapat indikator dengan penilaian terendah, yaitu keberagaman fasilitas (X2.5)

dengan rata-rata 2,78. Temuan ini menunjukkan bahwa responden merasa kurang puas dengan variasi fasilitas yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Muhtarom *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa keberagaman fasilitas dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Pengembang disarankan untuk melakukan survei guna mengidentifikasi jenis fasilitas yang paling diinginkan oleh calon pembeli. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, pengembang dapat menambah atau memperbaiki fasilitas yang ada agar lebih sesuai dengan harapan pasar. Indikator pemeliharaan fasilitas (X2.6) juga mencatat rata-rata 2,92, yang menunjukkan adanya keraguan di antara responden mengenai kondisi dan pemeliharaan fasilitas yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa pengembang perlu memastikan bahwa semua fasilitas dalam keadaan baik dan terawat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Penelitian oleh Aprileny *et al.* (2021) juga menekankan pentingnya pemeliharaan fasilitas dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Secara keseluruhan, meskipun fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, pengembang perlu fokus pada peningkatan keberagaman dan pemeliharaan fasilitas untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan daya tarik Royal Mulia *Residence*.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini secara tegas mengonfirmasi bahwa lokasi strategis Royal Mulia *Residence* adalah aset utamanya. Hasil ini sangat konsisten dengan mayoritas literatur di bidang properti, seperti yang dikemukakan oleh Sembiring dan Sunargo (2022) serta Lestari *et al.* (2020), yang menempatkan lokasi sebagai pilar utama dalam keputusan pembelian properti. Temuan ini sekaligus membantah hasil anomali dari Abriansyah dan Nurdin (2020), yang kemungkinan besar tidak dapat digeneralisasi ke sektor perumahan. Bagi target pasar Royal Mulia *Residence* yang mayoritas adalah pekerja aktif, lokasi yang mudah dijangkau, dekat pusat kegiatan ekonomi, dan didukung infrastruktur bukan lagi kemewahan, melainkan sebuah kebutuhan primer. Studi dari Primior (2023) menegaskan bahwa aksesibilitas tinggi meningkatkan nilai properti karena

permintaan dari pembeli yang mengutamakan efisiensi waktu dan mobilitas . Savills (2024) menambahkan bahwa investasi infrastruktur mendorong pengembangan kawasan dan menarik pekerja serta bisnis, sehingga membuat hunian di area tersebut lebih bernilai. apresiasi nilai menegaskan keunggulan kompetitif geografis utama yang dimiliki PT Griya Rajeg Sentosa

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa simpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi konsumen, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Mulia Residence*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan lokasi sebagai faktor yang paling dominan. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap reputasi dan transparansi pengembang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Fasilitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan persepsi dan lokasi, fasilitas yang memadai dapat meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli. Lokasi terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh calon pembeli dalam mengambil keputusan. Adapun saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini yaitu untuk PT. Griya Rajeg Sentosa disarankan agar pengembang meningkatkan komunikasi dan transparansi terkait informasi produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang lebih jelas dan mudah diakses mengenai harga, progres pembangunan, dan fasilitas yang ditawarkan. Pengembang juga dapat mempertimbangkan untuk mengadakan sesi tanya jawab atau webinar untuk menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung. Pengembang disarankan untuk melakukan survei kepada calon pembeli dan penghuni saat ini untuk mengidentifikasi jenis fasilitas yang paling diinginkan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, pengembang dapat menambah atau memperbaiki fasilitas yang ada agar lebih sesuai dengan harapan pasar. Disarankan agar pengembang bekerja sama dengan

pemerintah setempat untuk meningkatkan aksesibilitas dan kualitas infrastruktur di sekitar Royal Mulia Residence. Meningkatkan aksesibilitas transportasi umum dan memperbaiki jalan dapat meningkatkan daya tarik lokasi dan memudahkan calon pembeli dalam mengakses perumahan. Untuk Peneliti Selanjutnya, di mana penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau pelayanan purna jual untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, cakupan objek penelitian juga dapat diperluas ke beberapa proyek perumahan lain agar hasilnya lebih general dan dapat dibandingkan antar lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriansyah, R., & Nurdin. (2020). Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 45–56.
- Annisa Maulida, A., Putri, R., & Saputra, D. (2023). Perkembangan sektor perumahan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(1), 23–34.
- Aprileny, R., Nugroho, H., & Sari, P. (2021). Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian properti perumahan. *Jurnal Manajemen Properti*, 6(1), 55–66.
- Aulia, R. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Baltaci, A., Yildiz, E., & Kaya, M. (2024). Consumer Perception And Green Marketing Toward Purchase Decision. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 112–125.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How Fashion Influencers Contribute To Consumers' Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–110.
- Dang, H. T., & Bui, T. M. H. (2022). Consumer Psychology And Purchase Decision Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 821–839.
- Diah, P., Ramadhan, A., & Nugraha, R. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 77–89.
- Faisol, M., Hidayat, R., & Pratama, A. (2022). Social Influence And Consumer

- Trust In Purchase Decisions. *Journal of Business Research*, 142, 238–246.
- Falah, M., Rahman, A., & Putra, Y. (2024). Quantitative Marketing Research Using SPSS. *Journal of Applied Statistics*, 11(2), 101–115.
- Fatonah, S., & Rachmiate, A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 34–47.
- Fredlina, Rompies, R., & Marchello, Y. (2019). Konsep Dan Aplikasi Metode Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Akademik Manajemen*, 5(2), 88–96.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi*. Semarang: UNDIP.
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Pengaruh Emosi Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(2), 101–113.
- Hasbullah, R., Putri, A., & Nugroho, S. (2023). Competition And Business Location Strategy. *International Journal of Business Studies*, 8(1), 55–68.
- Howard, J. A. (1963). *Marketing management: Analysis and planning*. Homewood, IL: Irwin.
- Ikhlas, M., & Jafnihirda. (2021). Analisis Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Bisnis Strategi*, 10(2), 44–56.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Jayanti, S., & Hayuningtias, K. (2023). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 90–102.
- Khalida, N., Rahman, F., & Putri, S. (2022). Promotion, Facilities, And Purchase Decision. *Journal of Marketing Studies*, 6(3), 120–131.
- Kotler, P. (2014). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson

Education.

- Lestari, D., Hadi, S., & Wijaya, R. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(1)*, 12–21.
- Listyorini, S., & Kusuma, A. (2022). Fasilitas Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran, 11(2)*, 67–78.
- Masali, A., Wijaya, T., & Prakoso, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modern, 15(1)*, 44–58.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measures. *Information Systems Research, 13(3)*, 334–359.
- Muhtarom, A., Prasetyo, H., & Lestari, R. (2022). Fasilitas Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 9(2)*, 101–112.
- Nuraeni, R., & Irawati, D. (2021). Analisis regresi linier dalam riset pemasaran. *Jurnal Statistik Terapan, 6(1)*, 23–35.
- Oktaviani, R., Wulandari, S., & Hidayat, T. (2022). Customer Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, 13(3)*, 211–223.
- Pham, T., Nguyen, H., & Tran, D. (2023). Green Brand Perception And Purchase Intention. *Sustainability, 15(4)*, 1–15.
- Puspitaningrum, E., & Damanuri, A. (2022). Lokasi Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi, 10(2)*, 66–77.
- Ramadhani. (2023). Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Perilaku Konsumen, 5(1)*, 14–26.
- Rana, J., Paul, J., & Islam, M. (2024). Risk Perception And Purchase Intention. *Journal of Consumer Psychology, 34(2)*, 201–215.
- Rarung, R., Lumingkewas, S., & Sumual, J. (2022). Persepsi Pelanggan Dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12(1)*, 55–67.
- Robin, & Pramudana, K. A. S. (2021). Indikator Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2)*, 99–111.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Sembiring, M., & Sunargo. (2022). Lokasi Dan Keputusan Pembelian Properti. *Jurnal Bisnis Properti, 8(1)*, 1–12.
- Siwi, R., & Maskur. (2022). Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, 14(2)*, 145–156.

- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Pearson Education.
- Suherawati, S., & Vebrianto, R. (2025). Penerapan Bahan Ajar Modul Berbasis TPACK Untuk Meningkatkan Kemampuan Pemecahan Masalah Peserta Didik. *Jurnal Jendela Pendidikan, 6(1)*, 71–80.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, R. (2022). Lokasi Strategis Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis, 11(2)*, 88–98.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust And Consumer Relationships. *Journal of Marketing, 73(4)*, 1–17.
- Wulandari, S., & Anisyahrini. (2023). Strategi Pemilihan Lokasi Usaha. *Jurnal Manajemen Strategi, 12(1)*, 40–52.