

**PENGARUH DESAIN, LOKASI, DAN INVESTASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN MUTIARA
REGENCY KOTA SORONG**

Nur Aeni Waly^{1*}, Ana Varadila Yusuf², Latifah Dian Iriani³
Universitas Muhammadiyah, Sorong, Papua Barat, Indonesia
[nur.aeniwaly97@gmail.com^{1*}](mailto:nur.aeniwaly97@gmail.com), [anavaradilayusufar17@gmail.com²](mailto:anavaradilayusufar17@gmail.com),
[iriani.latifahdian@gmail.com³](mailto:iriani.latifahdian@gmail.com)

Manuskrip: September -2021; Ditinjau: Oktober: -2021; Diterima: Oktober-2021; Online: Oktober-2021;
Diterbitkan: Oktober-2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain, lokasi, dan investasi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan mutiara regency kota Sorong. Populasi penelitian ini adalah para konsumen di perumahan mutiara regency. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan menggunakan metode Simple Random, 52 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa desain, lokasi, dan investasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,174 dan signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Desain, Lokasi, Investasi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of design, location, and investment of home buying decisions in the Pearl Regency City of Sorong housing. The population of this research is in the Pearl Regency housing. The sampling technique used is probability sampling using Simple Random method, 52 people as samples. The data collection technique used is the Kuisioner. The data analysis method used is multiple regression analysis. Data analysis results show that the design, location, and investment jointly influence positive and significant to the purchase decision with a value of Thitung of 53.174 and the significance of 0.000.

Keywords: *Design, location, investment, and purchasing decisions*

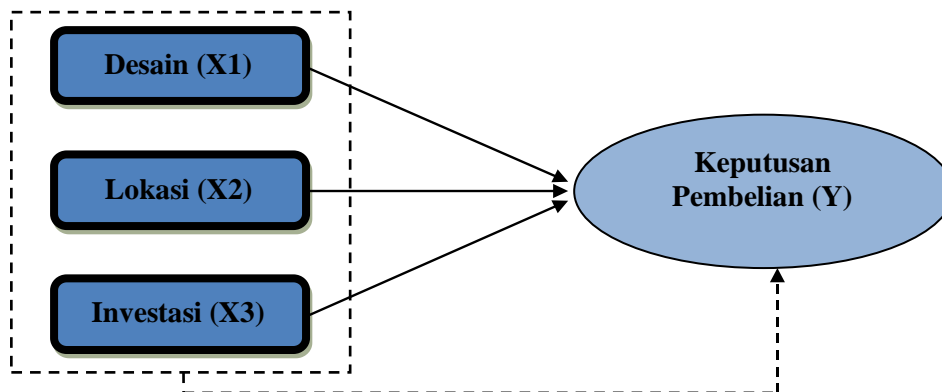
I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis properti di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat tajam pada dekade terakhir ini. Banyak indikator yang dapat dilihat didalam masyarakat misalnya dengan banyaknya pembangunan perumahan-perumahan baru dengan harga yang relatif lebih murah. Kebutuhan akan perumahan ini disesuaikan dengan penghasilan penduduk Indonesia dari ekonomi lemah hingga ekonomi atas. Berbagai fasilitas, kemudahan, bentuk yang bervariasi dan beraneka ragam membuat konsumen bingung untuk memilih perumahan yang mereka inginkan dan dambakan. Dan tidak menutup kemungkinan perkembangan ini juga terjadi di Papua Barat khususnya kota Sorong.

Dalam penulisan ini peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan desain, lokasi, dan investasi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Mutiara Regency Kota Sorong yang menggunakan data hasil kuisioner yang dibagikan pada konsumen penghuni rumah di perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Mutiara Regency Kota Sorong merupakan perusahaan pengembang (*developer*) yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan lingkungan yang aman.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pada literatur yang ada dengan menyampaikan pemahaman tentang keputusan pembelian rumah pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong, juga temuan penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi bermanfaat bagi pemasar untuk membantu mengembangkan strateginya dalam menjual rumah.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada hubungan positif dan signifikan Desain, Lokasi, dan Investasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Adapun kerangka berfikir yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

II. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi dan deskriptif. Metode korelasi adalah untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara dua atau beberapa variabel sedangkan metode deskriptif adalah untuk menjelaskan, menggambarkan atau memaparkan variabel – variabel yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni-Agustus 2020, bertempat di Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Yang beralamat di Jalan MR. Utama No 1 Kec. Sorong Barat, Kel. Klawasi Kampung Salak Sorong Papua Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan populasi, yaitu konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong yang berjumlah

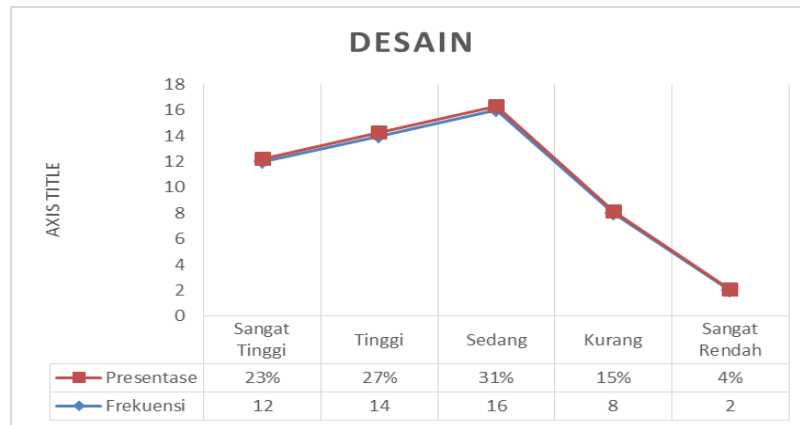
52 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang berupa hasil penyebaran kuesioner yang harus diolah menggunakan aplikasi SPSS 20.

Dalam rangka memperoleh data-data yang peneliti perlukan, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu dokumentasi dan studi literatur. Untuk mengukur keeratan hubungan variabel dan memecahkan masalah digunakan metode analisis regresi linear berganda.

III. HASIL PENELITIAN

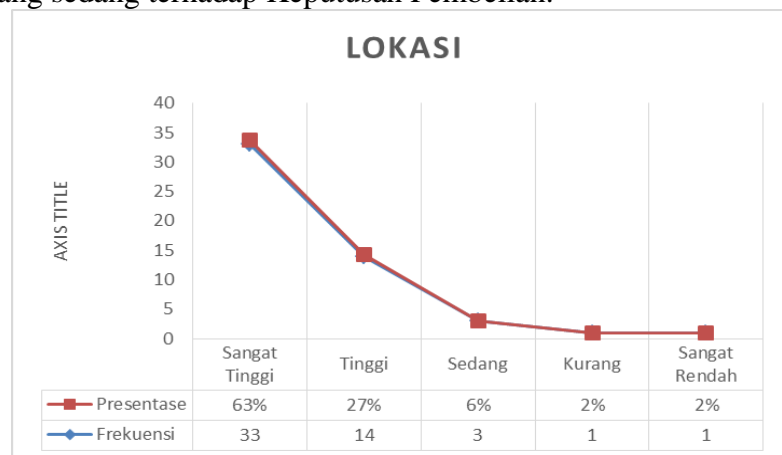
1. Analisis Data

Untuk menggambarkan hasil yang didapat digunakan metode sturges dengan mendeskripsikan Variabel X (Desain, Lokasi, dan Investasi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).



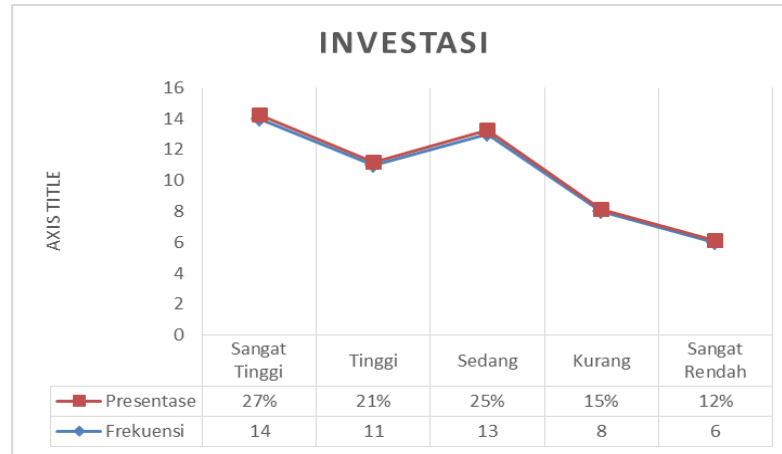
Gambar 2. Grafik Frekuensi Desain

Berdasarkan gambar di atas diperoleh rentang kelas tertinggi berada di 0,32-0,36 dengan tingkat persentasi sebesar 31% dengan frekuensi sebesar 16 dengan kategori sedang dalam rentang keputusan, Hal ini berarti bahwa variabel Desain memiliki hubungan yang sedang terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 3. Grafik Frekuensi Lokasi

Berdasarkan gambar di atas diperoleh rentang kelas tertinggi berada di 0,34 dengan tingkat persentasi sebesar 63% dengan frekuensi sebesar 33 dengan kategori sangat tinggi dalam rentang keputusan, Hal ini berarti bahwa variabel Lokasi memiliki hubungan yang sangat tinggi terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4. Grafik Frekuensi Investasi

Berdasarkan gambar diatas diperoleh rentang kelas tertinggi berada di 0,27-0,31 dengan tingkat persentasi sebesar 25% dengan frekuensi sebesar 13 dengan kategori sedang dalam rentang keputusan, Hal ini berarti bahwa variabel Investasi memiliki hubungan yang sedang terhadap Keputusan Pembelian.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel dependen terhadap lebih dari satu variabel independen.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.870	7.695		2.163	.038
DESAIN	.254	.187	.193	.470	.641
LOKASI	.085	.105	.114	2.430	.021
INVESTASI	.141	.148	.136	.490	.621

Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: dapat dilihat bahwa konstanta a = 19,870 koefisien b1= 0,254, b2= 0,085, b3= 0,141 sehingga persamaan regresi yaitu :

$$Y = 19,870 + 0,254 X_1 + 0,085 X_2 + 0,141 X_3$$

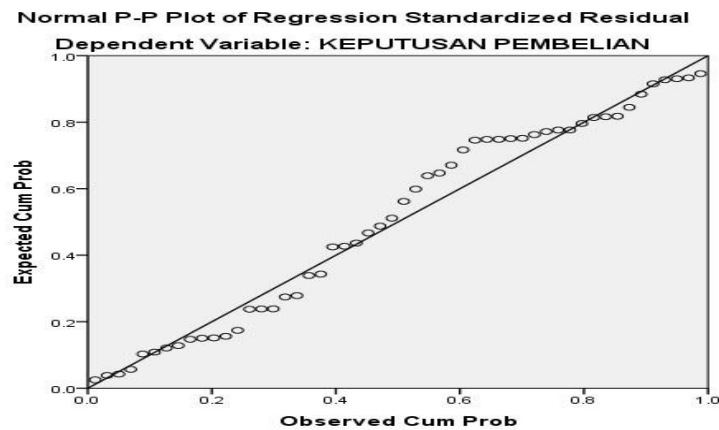
- Konstanta sebesar 19,870 artinya jika variabel independen dianggap dalam kondisi stabil dan konstan, maka keputusan pembelian sebesar 19,870.
- Koefisien regresi variabel desain 0,254, artinya jika desain naik 1 satuan maka keputusan pembelian sebesar 0,254 satuan.
- Koefisien regresi variabel lokasi 0,085, artinya jika lokasi naik 1 satuan maka keputusan pembelian sebesar 0,085 satuan.
- Koefisien regresi variabel investasi 0,141, artinya jika investasi naik 1 satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,893 satuan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dua model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model

regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Tampilan grafik Normal Probability Plot pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan Test for linearity pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Desain

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Ket.
Desain	0,674	0,05	Sig. > Alpha	Linier

Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Dari hasil perhitungan uji linieritas variabel desain (X1) dan keputusan pembelian (Y) didapat nilai sig = 0,674. Dengan demikian sig > 0,05 yang berarti model regresi berbentuk linier.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Lokasi

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Ket.
Lokasi	0,240	0,05	Sig. > Alpha	Linier

Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Dari hasil perhitungan uji linieritas variabel lokasi (X2) dan keputusan pembelian (Y) didapat nilai sig = 0,240. Dengan demikian sig > 0,05 yang berarti model regresi berbentuk linier.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Investasi

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Ket.
Investasi	0,874	0,05	Sig. > Alpha	Linier

Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Dari hasil perhitungan uji linieritas variabel investasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) didapat nilai sig = 0,874. Dengan demikian sig > 0,05 yang berarti model regresi berbentuk linier.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Pada uji asumsi ini, akan diketahui apakah dalam model regresi saling berkorelasi linier antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya atau tidak.

Dengan kriteria pengujian tidak terdapat multikolinieritas jika $VIF \leq 10,00$. Dengan menggunakan SPSS 20 for windows, maka diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity		Statistics
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.870		
DESAIN	.254	.960	1.042
LOKASI	-.085	.970	1.031
INVESTASI	.141	.951	1.052

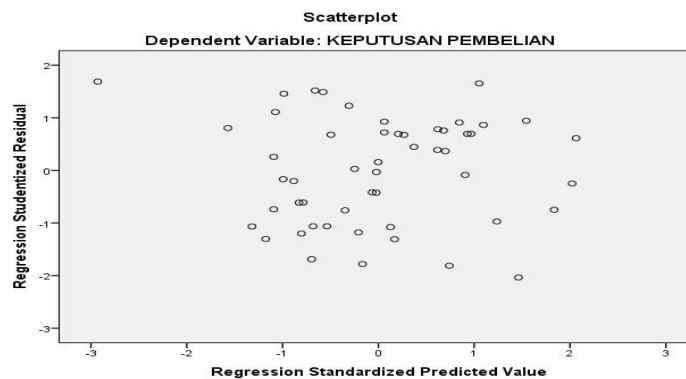
Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas memperoleh nilai collinierity tolerance untuk desain (X1) = 0,960, lokasi (X2) = 0,970, investasi (X3) = 0,951 diatas 0,1 semua. Nilai VIF untuk desain (X1) = 1,042, lokasi (X2) = 1,031, investasi (X3) = 1,052 kesemuanya kurang dari 10. Maka tidak ada gejala multikolinieritas.

d. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Dengan katalain pengujian ini dimaksudkan untuk melihat jarak kuadrat titik-titik sebaran terhadap garis regresi. Dalam model regresi diharapkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat pola titik-titik pada scatter plot regresi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 6. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Dari hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan scatter plot pada regresi, dapat diketahui bahwa data berupa titik-titik menyebar secara merata diatas dan dibawah atau disekitar angka nol, tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik dan data tidak membentuk pola bergelombang kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Desain, Lokasi, dan Investasi Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler (2002), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.. Adapun factor-faktor yang mempengaruhinya antara lain yaitu desain, lokasi, dan investasi.

Variabel Desain, Lokasi, dan Investasi setelah diuji secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. H_1 (Desain terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini mendukung H_1 yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Desain terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H_1 (Desain) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong). Hal ini terbukti dengan t hitung $>$ t tabel ($2,475 > 2,011$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) “Analisis Pengaruh Desain, Harga, Lokasi, dan Investasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha

Estetika Semarang” yang menguji bahwa Desain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

2. H_2 (Lokasi terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini mendukung H_2 yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H_2 (Lokasi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong). Hal ini terbukti dengan t hitung $>$ t tabel ($2,509 > 2,011$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. H_3 (Investasi terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini mendukung H_1 yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Investasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H_3 (Investasi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong). Hal ini terbukti dengan t hitung $>$ t tabel ($2,096 > 2,011$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) “Analisis Pengaruh Desain, Harga, Lokasi, dan Investasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha.

Estetika Semarang” yang menguji bahwa Investasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

4. H₄ (Desain, Lokasi, dan Investasi terhadap Keputusan Pembelian)

Selanjutnya hasil penelitian ini mendukung H₄ yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Atribut Desain, Lokasi, dan Investasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H₄ (Desain, Lokasi, dan Investasi) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Hal ini terbukti dengan f hitung $>$ f tabel ($3,174 > 2,798$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H₀ ditolak dan H₄ diterima.

Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) “Analisis Pengaruh Desain, Harga, Lokasi, dan Investasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha.

Estetika Semarang” yang menguji bahwa Desain, Lokasi, dan Investasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Selanjutnya berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,768 atau 76,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh fungsi variabel Desain, Lokasi, dan Investasi (Variabel Independen) terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Dependen) sebesar 76,8% atau variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 76,8% terhadap variabel dependennya. Sedangkan 23,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Nilai t hitung variabel desain, lokasi, dan investasi $>$ t tabel sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel desain, lokasi, dan investasi secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel lokasi.
3. Berdasarkan uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 3,174 dengan signifikansi 0,00 dibawah 0,05%, ini menunjukkan F hitung $>$ F tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel desain, lokasi, dan investasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen (keputusan pembelian).
4. Pada tabel koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,768 ini artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel desain produk, promosi, dan gaya hidup sebesar 76,8 % sedangkan sisanya ($100\% - 76,8\% = 23,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2019, April). The Antecedents of Satisfaction and Its Consequences on Tourist Behavioral Intentions: A Literature Review. In Journal of International Conference Proceedings (JICP) (Vol. 2, No. 1, p. 110).
- Asih, P. S., et al. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352-356.

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen* : Semarang, Universitas Diponegoro.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Keputusan Pembelian*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson Simamora. 2003. Hal 49. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka.
- Boonghee Yoo Et Al. 2004. *An "Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity*. Academy Of Marketing Science Journals.
- Buchari Alma. 2007. Hal 150. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung : Cv. Alfa Beta.
- Ghizali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan ke 4*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Riwidikdo. 2012. *Statistik Untuk data Penelitian dengan Aplikasi Program R dan SPSS*. Yogyakarta : Pustaka Rihama.
- Herlin Ferdiana. 2016. *Penelitian Terdahulu. Pengaruh Harga, Lokais, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Property Oleh Nasabah BNI Di Kota Semarang*.
- Kotler dan Keller. 2009. Hal 76,172,259. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta : erlangga.
- Maddinsyah, A., et al. (2020). *Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo*. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Philip Kotler. 2002. Hal 269. *Manajemen Pemasarn, Edisi Millenium, Jilid 2*. Pt.Prehallindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Hal 43,42,60 . *Manajemen Persediaan Aplikasi Di Bidang Bisnis*. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada.
- Rasyid, N., et al. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar*. *SENTRALISASI*, 7(2), 11-27.
- Rofianto, W., et al. (2021). *Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik*. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Sanjaya Wina. 2013. *Peneliitian Pendidikan Jenis, Metode dan Prosedur*. Jakarta : Prenada.
- Sugiyono, Prof., Dr. 1999. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan ke 6* Bandung, Cv. Alfa Beta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*, Bandung : Alfabete
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfa Beta.
- Suprianto, J. 1994. *Statistik : Teori dan Aplikasi Jilid 2, Cetakan ke 5* Jakarta : Erlangga.
- Suzy Widayarsi dan Erna Triastuti Fifilia. 2009. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Kota Semarang*..
- Teguh Budiyanto, Christoffel kojo, Hendra N. Tawas. 2016. *Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda Di Kota Medan*.
- Wangsi, M. M., et al. (2018). *Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam*. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.