PENGARUH KESADARAN MEREK(*BRAND AWARENESS*), KUALITAS PRODUK (*PRODUCT QUALITY*), DAN LOKASI (*LOCATION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (*TO BUYINGDECISIONS*) PADA PERUMAHAN PURI REVENO ASRI MEDAN

Dheargo Tamba Ginting[1], Henri Saragih[2], Selamat Siregar[3]
[1,2,3]Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Medan
[1]tambaginting6@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, product quality, and location on purchasing decisions at the Puri Reveno Asri Medan housing complex. The research method used is a quantitative approach with a descriptive research design. The population consists of 76 residents of the Puri Reveno Asri Medan housing complex in 2024–2025. The sampling technique employed is a census method, where all members of the population are included as research samples. The results show that partially, brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 3.708 > t-table 1.993 and a significance level of 0.000 < 0.05. Product quality also has a positive and significant effect with a t-value of 4.556 > t-table 1.993 and a significance level of 0.000 < 0.05. Location has a positive and significant effect with a t-value of 4.089 > t-table 1.993 and a significance level of 0.000 < 0.05.Simultaneously, brand awareness, product quality, and location have a positive and significant effect on purchasing decisions with an F-value of 50.091 > F-table 2.73 and a significance level of 0.000 < 0.05. The adjusted R-square value of 0.663 indicates that 66.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 33.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand awareness, product quality, location, purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (brand awareness), kualitas produk (product quality), dan lokasi (location) terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Puri Reveno Asri Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penghuni Perumahan Puri Reveno Asri Medan tahun 2024–2025 sebanyak 76 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus, yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,708 > t tabel 1,993 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,556 > t tabel 1,993 dan signifikansi 0,000 <

0,05. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,089 > t tabel 1,993 dan signifikansi 0,000 < 0,05.
Secara simultan, kesadaran merek, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 50,091 > F tabel 2,73 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai adjusted R square sebesar 0,663 menunjukkan bahwa 66,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: Kesadaran merek, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian

A. Pendahuluan

Perkembangan industri properti di Indonesia menunjukkan tren yang semakin pesat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya kebutuhan akan hunian. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai perusahaan pengembang yang menawarkan produk perumahan dengan beragam keunggulan untuk menarik minat konsumen. Tingginya tingkat persaingan dalam industri properti menuntut perusahaan untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Dalam konteks perumahan, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek, kualitas produk, dan lokasi yang ditawarkan.

Kesadaran merek (brand awareness) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta meminimalkan persepsi risiko dalam memilih produk. Konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal dan memiliki citra positif di benak mereka. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kesadaran merek terhadap

keputusan pembelian, sehingga masih diperlukan kajian lebih lanjut.

Selain kesadaran merek, kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam industri perumahan, kualitas produk mencakup aspek desain bangunan, material konstruksi, fasilitas pendukung, serta kenyamanan hunian. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Akan tetapi, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi celah penelitian (research gap) yang perlu diteliti lebih lanjut.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah lokasi. Lokasi perumahan yang strategis, mudah diakses, serta dekat dengan fasilitas umum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lokasi yang kurang strategis dapat menurunkan minat beli konsumen, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang beragam.

Fenomena yang terjadi pada Perumahan Puri Reveno Asri Medan menunjukkan bahwa realisasi penjualan masih belum mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Data penjualan selama periode 2024–2025 menunjukkan bahwa dari target 160 unit, hanya 76 unit yang berhasil terjual atau sebesar 47,5%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih tergolong rendah. Hal tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain rendahnya tingkat kesadaran merek, persepsi terhadap kualitas produk yang belum optimal, serta lokasi yang dinilai kurang strategis oleh sebagian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu serta fenomena empiris yang menunjukkan rendahnya tingkat penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Puri Reveno Asri Medan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kesadaran merek (brand awareness), kualitas produk (product quality), dan lokasi (location), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Lokasi penelitian dilakukan pada Perumahan Puri Reveno Asri Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2024 hingga 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian rumah di Perumahan Puri Reveno Asri Medan sebanyak 76 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus, yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan serta sumber lain yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yang terdiri dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel kesadaran merek diukur melalui indikator pengenalan merek, pengingatan merek, dan top of mind. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. Variabel lokasi diukur melalui indikator aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, serta ketersediaan fasilitas umum. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen dan uji asumsi klasik. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan konsisten. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier

berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Seluruh proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, seperti SPSS, guna memperoleh hasil analisis yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

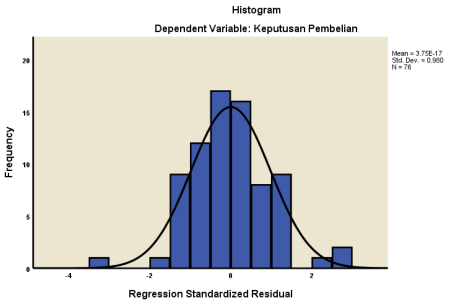
Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	X1.1	0,743	0,2257	Valid
	X1.2	0,883	0,2257	Valid
	X1.3	0,892	0,2257	Valid
	X1.4	0,777	0,2257	Valid
	X1.5	0,820	0,2257	Valid
	X1.6	0,776	0,2257	Valid
	X1.7	0,906	0,2257	Valid
	X1.8	0,888	0,2257	Valid
	X1.9	0,799	0,2257	Valid
	X1.10	0,889	0,2257	Valid
Variabel	**Pernyataan**	**r Hitung**	**r Tabel**	**Keterangan**
Kualitas Produk	X2.1	0,678	0,2257	Valid
	X2.2	0,863	0,2257	Valid
	X2.3	0,802	0,2257	Valid
	X2.4	0,840	0,2257	Valid
	X2.5	0,647	0,2257	Valid
	X2.6	0,702	0,2257	Valid
	X2.7	0,867	0,2257	Valid
	X2.8	0,808	0,2257	Valid
	X2.9	0,844	0,2257	Valid
	X2.10	0,812	0,2257	Valid
Variabel	**Pernyataan**	**r Hitung**	**r Tabel**	**Keterangan**
Lokasi	X3.1	0,814	0,2257	Valid
	X3.2	0,820	0,2257	Valid
	X3.3	0,800	0,2257	Valid
	X3.4	0,825	0,2257	Valid
	X3.5	0,724	0,2257	Valid
	X3.6	0,814	0,2257	Valid
	X3.7	0,814	0,2257	Valid
	X3.8	0,813	0,2257	Valid
Variabel	**Pernyataan**	**r Hitung**	**r Tabel**	**Keterangan**
Keputusan Pembelian	Y.1	0,778	0,2257	Valid
	Y.2	0,791	0,2257	Valid
	Y.3	0,740	0,2257	Valid
	Y.4	0,686	0,2257	Valid
	Y.5	0,777	0,2257	Valid
	Y.6	0,778	0,2257	Valid
	Y.7	0,791	0,2257	Valid
	Y.8	0,740	0,2257	Valid
	Y.9	0.791	0,2257	Valid
	Y.10	0,742	0,2257	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Croshbach's Alpha*	*N of Items*	Keterangan
Kesadaran Merek	0,953	10	Reliabel
Kualitas Produk	0,931	10	Reliabel
Lokasi	0,921	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,919	10	Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas



Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.995	2.546		
	Kesadaran Merek	.249	.067	.657	1.521
	Kualitas Produk	.281	.062	.706	1.417
	Lokasi	.299	.073	.650	1.538

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.023	1.618		1.868	.066
	Kesadaran Merek	-.001	.043	-.003	-.020	.984
	Kualitas Produk	-.039	.039	-.138	-.989	.326
	Lokasi	.040	.046	.126	.870	.387
a. Dependent Variable: Abs_Res						

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.995	2.546		4.319	.000
	Kesadaran Merek	.249	.067	.307	3.708	.000
	Kualitas Produk	.281	.062	.364	4.556	.000
	Lokasi	.299	.073	.340	4.089	.000

6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.995	2.546		4.319	.000
	Kesadaran Merek	.249	.067	.307	3.708	.000
	Kualitas Produk	.281	.062	.364	4.556	.000
	Lokasi	.299	.073	.340	4.089	.000

dalam penelitian ini adalah :

$Y = 10,995 + 0,249X_1 + 0,281X_2 + 0,299X_3$

4. Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.995	2.546		4.319	.000
	Kesadaran Merek	.249	.067	.307	3.708	.000
	Kualitas Produk	.281	.062	.364	4.556	.000
	Lokasi	.299	.073	.340	4.089	.000

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1918.302	3	639.434	50.091	.000[b]
	Residual	919.106	72	12.765		
	Total	2837.408	75			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Kesadaran Merek						

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822[a]	.676	.663	3.573
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Kesadaran Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,708 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap merek perumahan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi branding memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya dalam industri properti yang memiliki tingkat risiko tinggi.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien. Hal ini berarti kualitas bangunan, desain, serta fasilitas sangat menentukan keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi lebih menitikberatkan pada nilai guna dan kenyamanan jangka panjang dari hunian yang dibeli.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,089. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses serta meningkatkan nilai investasi properti.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor geografis tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian rumah.

4. Pengaruh Simultan Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R square sebesar 0,663 menunjukkan bahwa model penelitian cukup kuat dalam menjelaskan fenomena yang terjadi.

Namun demikian, masih terdapat 33,7% variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, promosi, dan pelayanan, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Puri Reveno Asri Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas produk (product quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek kualitas bangunan, desain, serta fasilitas yang ditawarkan.
3. Lokasi (location) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan fasilitas umum mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Secara simultan, kesadaran merek, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan fungsional.
5. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,663 menunjukkan bahwa sebesar 66,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, kualitas produk, dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press

Adonis, Michael dan Silintowe, Yunita. (2021). "Desain, Kualitas Produk, Citra Merk dan Harga Produk atas Keputusan Pembelian Generasi Y". Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Volume 3, (hlm. 118-138).

Amanda, T., Andriani, M., & Author, C. (2022). Effect of Brand Positioning and Brand Awareness on Repurchase Intention and Consumer Satisfaction (Study on Online Marketplace). In Advances in Business Research International Journal (Vol. 8, Issue 3).

Ardiansyah, M. R., Nuraeni, & Khoirul Huda. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan.* MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 1(4). https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/MUQADDIMAH/article/view/470

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen,4(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Aisah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8(3), 594–605.

Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Performa*, *3*(1), 90–99. https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.668

Chalifah, Nizmah. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surapati)." Jurnal GICI Jurnal Keuangan dan Bisnis 15, no. 2 (2023): 147.

Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Jakarta : QiaraMedia

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Herdina Sabrina, Mas Oetarjo, & Kumara Adji Kusuma. (2025). 5469-Article Text-17536-1-10-20250430. *Pengaruh Brand Awareness, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks (Studi Pada Konsumen*

Starbucks Gen Z Di Sidoarjo), *9*(1), 2740–2760.

Ike Damayanti, Diana Ambarwati, & Angga Permana Mahaputra. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada Shafira Residence Kediri. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *3*(6), 104–115. https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i6.2267

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo. Maulana, R., Rahmadani, A., & Aswar. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Graha Alam Permai.* Jurnal Manajemen Universitas Bengkulu, 14. https://ejournal.unib.ac.id/index.php/manajemen/article/view/27595

Irwansyah, Rudy, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen.* Bandung: Penerbit Widina

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education, 90-112

Priansa, Donni Juni. (2018), Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.

Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Journal Of Communication Education, 15(1), 1267–1283. https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226

Purnomo et al. (2025). *Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan Go-Food Jimea Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi ,dan Akuntansi)*. *9*(2), 885–897.

Rafsandjani dan Rieza Firdian, Pengantar Bisnis Bagi Pemula, (Malang: CV Kautsar Abadi, 2017), 36.

Saroinsong, M., Mananeke, L., & Poluan, J. G. (2022). Analisis pengaruh harga, lokasi, citra merek terhadap keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 1–12. https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38381

Sasongko, D. B., Tonoto, P., Rahardjo, R. S., & Azhar, A. M. (2025). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya Studi Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Minat Beli

Sitompul, A. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 Universitas Jambi. *Universitas Jambi*, 1–23. https://repository.unja.ac.id/64043/6/BAB 2.pdf

Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2024). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Medan Resort City.* Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM), 10(1). https://karya.brin.go.id/id/eprint/22631

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* dan R&D. Bandung: Alphabet, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*

Suparyanto, R.W. dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.

Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.

You, H., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Quality Product, Social Network, dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention terhadap Kopi Kenangan Megamall Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *9*(2), 1505. https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1942