



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2677-2684

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Villa Setia Budi Sentosa

Yan Zhadrach Sitepu¹, Sondang N. B. Marbun², Junika Napitupulu³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

zhadrachyan123@gmail.com, sondangnibulanmarbun@gmail.com, junika.nptu@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, fasilitas, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Villa Setia Budi Sentosa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penghuni perumahan Villa Setia Budi Sentosa pada tahun 2024 yaitu sebanyak 76 orang. Karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, fasilitas, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi atau Adjusted R-Square sebesar 0,829 atau sebesar 82,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, fasilitas, dan kepercayaan, sisanya $100\% - 82,9\% = 17,1\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci: Harga, Fasilitas, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam pemasaran karena mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam industri perumahan, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, fasilitas yang disediakan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengembang. Perumahan Villa Setia Budi Sentosa menjadi objek yang relevan karena menunjukkan dinamika yang kompleks dalam tiga faktor tersebut. Hasil prasurvei menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan persepsi terhadap harga, kelengkapan fasilitas, serta kepercayaan pada pengembang. Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara empiris pengaruh harga, fasilitas, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian guna memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha di sektor perumahan.

Menurut Kotler (2019) “Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Menurut Sunyoto (2019:130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Menurut Maydiana (2019:446) “fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan”. Menurut Priansa (2017:116) “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan analisis pengaruh variabel-variabel ini terhadap Keputusan Pembelian. Dede Nur Iskandar dan Indra Ade Irawan (2021) menyatakan hasil bahwa Harga dan Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan memperkuat pengaruh Harga dan

Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Villa Setia Budi Sentosa

Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada Villa Setia Budi Sentosa yang merupakan perumahan dengan reputasi yang baik, tetapi beberapa calon pembeli merasa ragu terhadap fasilitas yang diberikan. Pilihan saluran informasi juga menjadi masalah, di mana konsumen sering kali tidak menemukan saluran yang tepat atau terpercaya untuk mendapatkan informasi tentang perumahan ini, seperti informasi yang tidak jelas di media sosial atau situs web. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Harga, Fasilitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Villa Setia Budi Sentosa (Studi Kasus Penghuni Perumahan Villa Setia Budi Sentosa)”**.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) data kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penghuni perumahan Villa Setia Budi Sentosa pada tahun 2024 yaitu sebanyak 76 orang. Maka berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada di penghuni perumahan Villa Setia Budi Sentosa pada tahun 2024 yang berjumlah 76 responden. Jumlah populasi berdasarkan blok dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Populasi Berdasarkan Blok Rumah

No.	Blok	Jumlah
1.	Blok B	23
2.	Blok C	30
3.	Blok D	23

2.3 Defenisi Operasionalisasi

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, Tjiptono (2019)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Kotler dan Armstrong (2018) . Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan, Maydiana (2019). Kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya, Priansa (2019)

2.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, menggunakan Teknik analisis SPSS26. Teknik analisis SPSS26 dipilih karena sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan dapat menampilkan informasi data yang lengkap dan akurat, termasuk penjelasan missing data. Menurut Sugiyono (2019:147) “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Adapun hasil statistik deskriptif dengan *software* SPSS versi 26 dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, pada tabel 4.1:

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.2333	29.633	.768	.889
X1.2	26.0667	28.754	.802	.885
X1.3	26.1333	29.085	.801	.886
X1.4	26.4333	29.564	.724	.892
X1.5	26.1667	28.971	.766	.888
X1.6	26.4333	29.978	.630	.902
X1.7	26.4667	31.361	.658	.898
X1.8	26.7667	32.944	.465	.913
X2.1	41.2333	80.116	.751	.964
X2.2	41.1667	81.040	.916	.960
X2.3	41.2000	80.648	.887	.960
X2.4	41.3000	82.493	.714	.965
X2.5	41.4000	81.766	.821	.962
X2.6	41.3667	82.654	.698	.965
X2.7	41.1667	81.316	.946	.959
X2.8	41.0333	79.482	.782	.963
X2.9	41.2333	80.116	.751	.964
X2.10	41.1667	81.040	.916	.960
X2.11	40.9667	79.275	.880	.960
X2.12	41.0333	80.378	.888	.960
X3.1	28.3333	34.437	.821	.941
X3.2	28.0667	33.444	.825	.941
X3.3	28.3333	34.437	.821	.941
X3.4	28.0667	33.444	.825	.941
X3.5	28.0667	34.547	.784	.944
X3.6	28.2333	34.806	.796	.943
X3.7	28.2333	34.737	.768	.945
X3.8	28.3000	35.321	.873	.939
Y.1	33.3000	57.528	.888	.962
Y.2	33.2667	57.582	.794	.966
Y.3	33.6333	59.551	.823	.965
Y.4	33.5667	58.392	.836	.964
Y.5	33.5333	58.051	.908	.962
Y.6	33.5333	58.051	.866	.963
Y.7	33.4333	57.564	.882	.962
Y.8	33.2667	57.789	.881	.962
Y.9	33.2333	57.082	.811	.965
Y.10	33.4333	57.426	.823	.965

3.1.2 Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

• Kolmogorov Smirnov

Hasil pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan di bawah:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16983272

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.901>

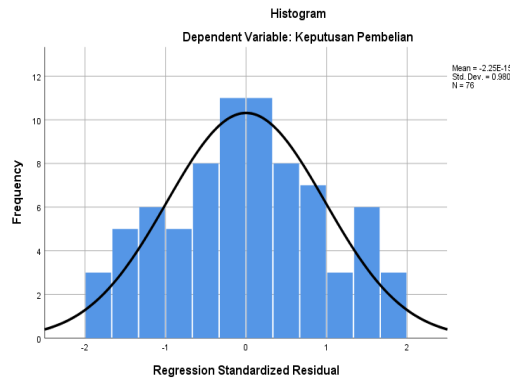
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.056
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Pada Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka data berdistribusi secara normal.

• **Histogram**

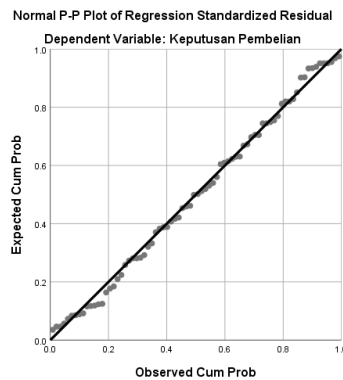


Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Gambar 1. Grafik Histogram

Dari Gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

• **Normal Probability Plot**



Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Gambar 2. Probability Plot

Pada Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.311	2.099		

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.901>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Harga	.257	.061	.728	1.375
	Fasilitas	.470	.051	.591	1.693
	Kepercayaan	.254	.054	.658	1.519
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Seluruh nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

c. Pengujian Heterokedastisitas

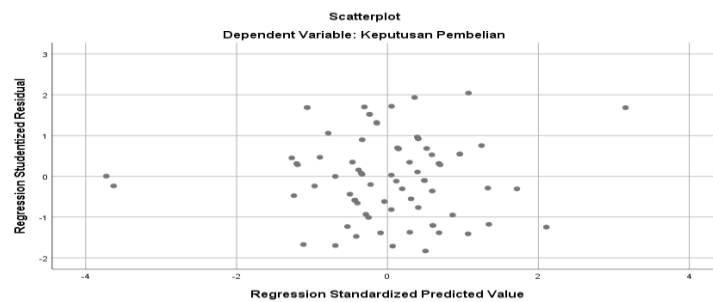
Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.036	1.145		-.905	.369
	Harga	.032	.033	.130	.977	.332
	Fasilitas	-.015	.028	-.079	-.534	.595
	Kepercayaan	.050	.029	.239	1.708	.092
a. Dependent Variable: abs_res						

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Seluruh nilai sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3, hasil output gambar secara *scatterplot*, didapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

3.1.3 Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam regresi linier berganda, hubungan antara variabel dependen dan variabel independen diasumsikan linier.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.311	2.099		.148	.882
	Harga	.257	.061	.237	4.233	.000
	Fasilitas	.470	.051	.574	9.243	.000
	Kepercayaan	.254	.054	.279	4.738	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Pada Tabel 5, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh model persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$Y = 0.311 + 0,257X_1 + 0,470X_2 + 0,254X_3$$

Berdasarkan pada penjelasan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 0,311, artinya jika tidak ada nilai variabel harga, fasilitas, dan kepercayaan maka nilai variabel Keputusan pembelian sebesar 0,311.
2. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,257, artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,257 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi fasilitas (X_2) sebesar 0,470, artinya jika variabel fasilitas meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,470 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisien regresi kepercayaan (X_3) sebesar 0,254, artinya jika variabel kepercayaan meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,254 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.311	2.099		.148	.882
	Harga	.257	.061	.237	4.233	.000
	Fasilitas	.470	.051	.574	9.243	.000
	Kepercayaan	.254	.054	.279	4.738	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Berdasarkan Tabel hasil uji parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada Variabel Harga diperoleh nilai $t_{hitung} 4,233 > t_{tabel} 1.99394$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak H_1 diterima jadi dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pada Variabel Fasilitas diperoleh nilai $t_{hitung} 9,243 > t_{tabel} 1.99394$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak H_2 diterima jadi dapat disimpulkan secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pada Variabel Kepercayaan diperoleh nilai $t_{hitung} 4,738 > t_{tabel} 1.99394$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak H_3 diterima jadi dapat disimpulkan secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.138	3	174.046	122.092	.000 ^b
	Residual	102.638	72	1.426		
	Total	624.776	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Fasilitas
 Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Pada Tabel 8, nilai $F_{hitung} t_{tabel} 122,092 > 2,73$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak H_4 diterima jadi dapat disimpulkan bahwa harga, fasilitas, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut ini:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.829	1.194

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Fasilitas
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Pada Tabel 9, diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R-Square* sebesar 0,829 atau sebesar 82,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, fasilitas, dan kepercayaan, sisanya 100%-82,9% = 17,1% dijelaskan oleh variabel lain, seperti kualitas produk, lokasi, dan promosi.

e. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Villa Setia Budi Sentosa

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 4,233 > t tabel 1,993, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pada Perumahan Villa Setia Budi Sentosa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dede Nur Iskandar dan Indra Ade Irawan (2021) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Villa Setia Budi Sentosa

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel fasilitas sebesar 9,243 > t tabel 1,993, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pada Perumahan Villa Setia Budi Sentosa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jilan Nizar Masali, Melizubaida Mahmud, Ardiansyah Ardiansyah, Usman Moonti, Irwan Yantu, Sudirman (2023) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Villa Setia Budi Sentosa

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan sebesar 4,738 > t tabel 1,993, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pada Perumahan Villa Setia Budi Sentosa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M Raviqy Vaqod Vaz, Bambang Sutedjo (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Harga, Fasilitas, dan Keputusan Pembelian Pada Perumahan Villa Setia Budi Sentosa

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai $F_{hitung} > t_{tabel}$ 122,092 > 2,73 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. H_0 ditolak H_4 diterima jadi dapat disimpulkan bahwa harga, fasilitas, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Siregar (2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform digital, di mana kepercayaan meningkatkan penerimaan harga dan persepsi terhadap nilai.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan berdasarkan uji secara parsial Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji secara simultan Harga, Fasilitas, dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis nilai *Adjusted R²* sebesar 0,829 atau sama dengan 82,9% yang berarti variabel Harga, Fasilitas, dan Kepercayaan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 82,9%, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

1. Irawan, I. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi Online di Masa Pandemi COVID-19*. KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen.
2. Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
3. Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
4. Masali, J. N., Mahmud, M., Ardiansyah, A., Moonti, U., Yantu, I., & Sudirman, S. (2023). *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Dulomo Indah*. Journal of Economic and Business Education (JEBE), 1(2), 1–10.
5. Maydiana, Luthfia. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadapKeputusan Pelanggan pada Jasa Cuci Motor Mandiri". Jurnal Pendidikan TataNiaga (Jptn). Volume 7, Nomor 2 (hlm. 444-450).v
6. Priansa, Donni. Juni. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis*. Kontemporer. Bandung.
7. Putri, D. N., & Siregar, O. M. (2023). *Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan*. Journal on Education, 6(1), 9086-9096.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.901>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

8. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung.
9. Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
10. Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
11. Vaz, M. R. V., & Sutedjo, B. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Corporate Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perumahan Konsumen PT. Muliamas Land Kendal)*. SEIKO: Journal of Management & Business, 5(1), 2022–2275.