

Model Pengaruh Variabel Fasilitas, Harga, Kualitas Bangunan, Lokasi, Pendapatan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di Kabupaten Katingan

Noviana Pramesti Putri*, Waluyo Nuswantoro, Almuntofa Purwantoro

Jurusan Teknik Sipil, Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia

*Koresponden email: npputri1@gmail.com

Diterima: 9 Mei 2025

Disetujui: 14 Mei 2025

Abstract

In the context of endeavours to furnish adequate housing, the term "housing" is understood to denote a collection of dwellings situated within a communal environment that has been furnished with amenities, infrastructure, and public facilities. The Indonesian government has implemented a subsidised housing programme targeted at low-income individuals (MBR) to address the nation's housing needs. The objective of this study was to ascertain the extent to which subsidised housing type 36 in Katingan Regency is influenced by facilities, price, building quality, location, income, and promotion. The present study employs a survey approach, which involves the collection of data from subsidised homeowners through the administration of questionnaires. The study surveyed 100 research respondents. The research data analysis employed structural equation modelling and partial least squares. The findings of the analysis demonstrate that variables such as income, price, location, building quality, and promotion exert negligible influence on purchasing decisions. However, it is evident that facility and promotion variables do have a significant impact on purchasing decisions. The final model demonstrates that the variables studied contribute 80% to the purchase decision, with the remaining 20% influenced by variables not covered in this study. This is evidenced by an R² value of 0.807.

Keywords: *purchase decision, facilities, promotion, subsidized housing, housing*

Abstrak

Sebagai hasil dari upaya untuk menyediakan perumahan yang layak huni, perumahan ialah sekelompok rumah yang terdapat di lingkungan masyarakat yang telah dilengkapi dengan sarana, prasarana, dan fasilitas umum. Pemerintah Indonesia menyediakan program perumahan bersubsidi yang ditargetkan untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) untuk mengatasi kebutuhan perumahan. Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar perumahan bersubsidi tipe 36 di Kabupaten Katingan, dipengaruhi oleh fasilitas, harga, kualitas bangunan, lokasi, pendapatan, dan promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei, dengan mengumpulkan data dari pemilik rumah bersubsidi melalui kuesioner. Terdapat 100 responden penelitian. Analisis data penelitian menggunakan *structural equation modeling partial least square*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti pendapatan, harga, lokasi, kualitas bangunan, dan promosi, tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, namun variabel fasilitas dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai R² sebesar 0,807, model akhir menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti menyumbang 80% terhadap keputusan pembelian, dengan 20% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *keputusan pembelian, fasilitas, promosi, rumah subsidi, perumahan*

1. Pendahuluan

Kebutuhan terhadap perumahan di Indonesia terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk. Untuk mengatasi kebutuhan ini, pemerintah mengembangkan program rumah bersubsidi yang ditujukan untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR), dengan fasilitas KPR subsidi. Keputusan pembelian rumah subsidi dipengaruhi oleh berbagai variabel seperti fasilitas, harga, kualitas bangunan, lokasi, pendapatan, dan promosi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jumlah penduduk Kabupaten Katingan mencapai 163.989 jiwa pada tahun 2022. Kabupaten Katingan memiliki data realisasi pembangunan perumahan

subsidi pada tahun 2019 berjumlah 40 unit, tahun 2020 berjumlah 45 unit, tahun 2021 berjumlah 40 unit, tahun 2022 berjumlah 28 unit dan tahun 2023 berjumlah 56 unit. Kabupaten Katingan mengalami pertumbuhan kebutuhan hunian seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan dinamika pembangunan ekonomi. Data menunjukkan *fluktuasi* realisasi pembangunan rumah subsidi dalam beberapa tahun terakhir.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Rumah dan Perumahan

Rumah adalah kebutuhan primer manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang nyaman, ruang tumbuh kembang keluarga, representasi harkat dan martabat penghuninya, dan aset bagi pemiliknya [1]. Perumahan adalah kelompok rumah yang terdapat di lingkungan masyarakat perkotaan ataupun pedesaan yang telah dilengkapi dengan sarana, prasarana, dan fasilitas umum sebagai hasil dari upaya penyediaan rumah yang layak huni [2].

2.2 Rumah Subsidi

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011, dengan harga jual yang ditetapkan dan didukung dengan bantuan pemerintah, rumah bersubsidi sering kali diperuntukkan bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Penghasilan bersih penuh yang berasal dari upah, gaji, dan/atau hasil usaha sendiri untuk lajang, atau upah, dan/atau hasil usaha bersama untuk pasangan yang sudah menikah, digunakan untuk menghitung batasan penghasilan kelompok sasaran yang memenuhi syarat untuk mendapatkan KPR bersubsidi.

2.3 Fasilitas

Pada perusahaan yang menyediakan jasa, fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan pelanggan. *Developer* perumahan akan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian jika mereka fokus pada kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan setiap pelanggan [3].

2.4 Harga

Satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi bisnis adalah harga, yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan kepada penjual demi mendapatkan barang yang diinginkannya [4]. Harga juga dapat disebut sebagai biaya, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual demi mendapatkan barang yang diinginkan. Biaya penetapan harga harus diperhitungkan karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli [5].

2.5 Kualitas Bangunan

Kapasitas sebuah struktur untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan dikenal sebagai kualitas bangunan, dan ini mencakup beberapa karakteristik produk seperti daya tahan umum, keunggulan, akurasi, dan kesederhanaan perbaikan [3].

2.6 Lokasi

Dalam konteks perumahan, lokasi adalah komponen penting. Persepsi pelanggan terhadap nilai properti dapat dipengaruhi oleh lokasinya. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang dianggap memiliki potensi untuk pertumbuhan ekonomi dan berada di jantung aktivitas masyarakat. Proses pemilihan lokasi yang baik bergantung pada sejumlah elemen penting, termasuk visibilitas, parkir, kenyamanan akses, keselamatan, dan keamanan [2].

2.7 Pendapatan

Salah satu variabel yang memengaruhi permintaan adalah pendapatan. Pada dasarnya, teori ini menyatakan bahwa semakin besar pendapatan, semakin besar pula permintaan akan barang tersebut [6].

2.8 Promosi

Pelaku usaha melakukan promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan, mempublikasikan, dan mempromosikan barangnya agar dapat diterima oleh masyarakat. Promosi dimaksudkan untuk menarik minat konsumen terhadap produk, yang kemudian membuat mereka berkeinginan untuk membelinya [3].

2.9 Keputusan Pembelian

Hasil dari proses pengambilan keputusan di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian disebut sebagai keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yaitu tindakan pribadi yang langsung mempengaruhi perolehan dan pemanfaatan produk yang tersedia [7]. Keputusan pembelian adalah salah satu pendekatan sikap konsumen dalam membeli suatu produk [8].

3. Metode Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian terkait dilaksanakan pada beberapa perumahan subsidi yang ada di Kabupaten Katingan, diantaranya: Perumahan Haing Jaya Permai, Perumahan Cipta Griya, Perumahan Bumi Rahayu, Perumahan Griya Cahya Pratama, Perumahan Griya Satya Bhayangkara.

3.2 Jenis Data

Data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder yang berupa:

1. Data Primer : kuesioner
2. Data Sekunder : data jumlah penduduk Kabupaten Katingan, data pembangunan jumlah perumahan subsidi di Kabupaten Katingan

3.3 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner, berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Kuesioner yang digunakan didalam pengambilan data penelitian ini yaitu kuesioner pengaruh variabel fasilitas, harga, kualitas bangunan, lokasi, pendapatan dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kabupaten Katingan. Untuk membantu responden dalam menjawab, disediakan skala likert 1-5 untuk nilai sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

Identifikasi pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kabupaten Katingan dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu [8], [9], [10], [11], [12], [13], [14] dikelompokkan kedalam 6 variabel independen yaitu fasilitas, harga, kualitas bangunan, lokasi, pendapatan, dan promosi. Serta 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Secara keseluruhan terdapat 29 item indikator yang digunakan dalam variabel. Indikator yang digunakan dari masing-masing variabel dalam pengumpulan data penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Pengaruh Keputusan Pembelian

Variabel	Kode	Indikator
Fasilitas (X1)	F1	Akses Jalan yang memadai
	F2	Sarana Air Bersih
	F3	Pengadaan Listrik yang Stabil
	F4	Pengelolaan Sampah
	F5	Saluran Air Limbah
Harga (X2)	H1	Harga jual rumah sesuai dengan kemampuan/daya beli
	H2	Harga jual rumah sesuai dengan kualitas konstruksi.
	H3	Kangka waktu kredit yang lama memenuhi kesesuaian harga
Kualitas Bangunan (X3)	KB1	Kualitas bangunan baik.
	KB2	Desain bangunan yang menarik.
	KB3	Daya tahan struktur bangunan terjamin.
	KB4	Sanitasi rumah memadai.
	KB5	Halaman untuk kendaraan luas.
Lokasi (X4)	L1	Jarak lokasi dekat dengan sarana transportasi umum.
	L2	Jarak lokasi dekat dengan pusat kota.
	L3	Jarak lokasi dekat dengan pasar/pusat perdagangan.
	L4	Jarak lokasi dekat dengan puskesmas/rumah sakit/fasilitas kesehatan.
	L5	Jarak lokasi dekat dengan tempat rekreasi dan hiburan.
	L6	Jarak lokasi dekat dengan tempat bekerja
	L7	Jarak lokasi dekat dengan sekolah/kampus fasilitas pendidikan.
Pendapatan (X5)	P1	Kesesuaian pendapatan dan harga rumah
	P2	Pendapatan perbulan mencukupi tanggungan untuk pembayaran kredit perbulan
	P3	Pendapatan cukup untuk memenuhi beban keluarga yang tinggal
Promosi (X6)	PR1	Spanduk dan Brosur

Variabel	Kode	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	PR2	Sosial Media
	KP1	Saya membeli sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.
	KP2	Saya membeli rumah ini setelah mempertimbangkan berbagai produk perumahan yang lain.
	KP3	Saya puas dengan pembelian rumah ini.
	KP4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Response Rate Kuesioner

Analisis *response rate kuesioner* ditujukan untuk melihat presentase pengembalian jawaban kuesioner responden. Analisis *response rate kuesioner* pada penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Analisis *Response Rate Kuesioner*

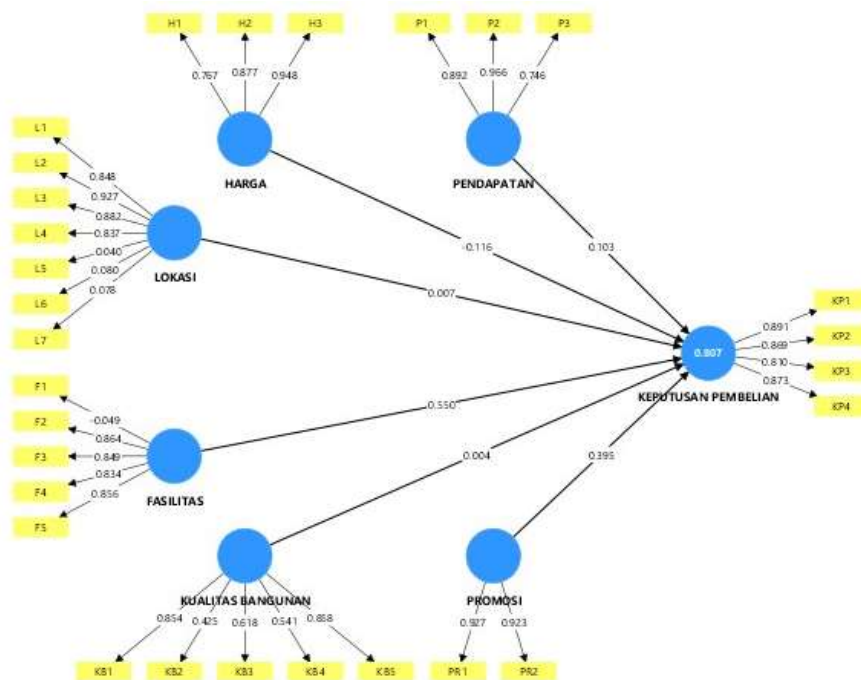
No	Kuesioner	Jumlah Kuesioner	Presentase
1	Disebarkan	100	100%
2	Dikembalikan	100	100%
3	Tidak Dikembalikan	0	0%
4	Tidak memenuhi persyaratan (terdapat butir pertanyaan yang tidak dijawab)	0	0%
5	Memenuhi persyaratan dan layak dianalisis	100	100%

Berdasarkan **Tabel 2** diatas menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 dengan tingkat pengembalian 100 kuesioner dan terdapat 100 kuesioner yang lengkap pengisiannya sehingga semua dapat dianalisis dengan presentase 100%.

4.2 Outer Model

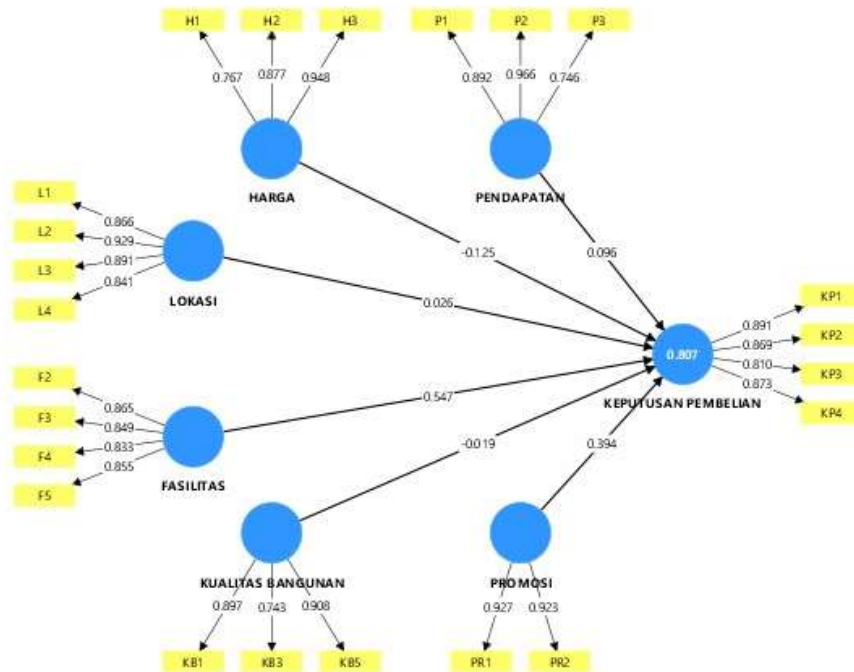
1. Uji Validitas Konvergen

Pemeriksaan nilai *Outer Loading* dan juga nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Nilai *Outer Loading* > 0,7 dapat diterima dan nilai AVE harus 0,50 atau lebih yang menunjukkan variabel laten telah menjelaskan sebagian besar varians dari setiap indikator [15].



Gambar 1. Output Model Nilai *Outer Loading*

Berdasarkan **Gambar 1** terdapat beberapa indikator yang tidak valid. Agar validitas konvergen pada nilai *Outer Loading* terpenuhi, maka dilakukan pengolahan data kedua. Pada **Gambar 2** menginformasikan hasil dari pengoperasian *PLS Algorithm* kedua.



Gambar 2. Output Model Nilai *Outer Loading* Pengolahan Data Kedua

Berdasarkan hasil pengolahan data kedua diketahui bahwa semua nilai *Outer Loading* sudah memenuhi standar yaitu nilai *Outer Loading* lebih tinggi dari 0,70. Selanjutnya dilakukan pengukuran validitas konvergen pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Rule of Thumb	Keterangan
Fasilitas	0,724	> 0,500	Valid
Harga	0,752	> 0,500	Valid
Kualitas Bangunan	0,727	> 0,500	Valid
Lokasi	0,778	> 0,500	Valid
Pendapatan	0,762	> 0,500	Valid
Promosi	0,762	> 0,500	Valid
Keputusan Pembelian	0,742	> 0,500	Valid

Berdasarkan **Tabel 3** menunjukkan tujuh variabel laten telah mencukupi kriteria validitas konvergen yang dilihat dari nilai AVE. Konstruk atau variabel laten secara rata-rata dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi indikatornya ketika nilai AVE 0,50 atau lebih

2. Uji Reabilitas

Evaluasi outer model selanjutnya adalah menganalisis reliabilitas konsistensi internal. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih dari 0,70 dapat diterima [16]. Berdasarkan **Tabel 4** hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap variabel laten pendapatan, harga, lokasi, fasilitas, kualitas bangunan, dan promosi memiliki nilai lebih tinggi dari 0,70. Dengan kata lain semua variabel laten tersebut reliabel.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Fasilitas	0,873	0,913	Reliable
Harga	0,863	0,900	Reliable
Kualitas Bangunan	0,845	0,888	Reliable
Lokasi	0,910	0,933	Reliable
Pendapatan	0,881	0,905	Reliable
Promosi	0,831	0,922	Reliable
Keputusan Pembelian	0,883	0,920	Reliable

3. Uji Validitas Diskriminan

Penilaian validitas diskriminan pada penelitian ini dilihat dari hasil *Cross Loading*. Pengujian *Cross Loading* dikatakan valid jika diketahui *Outer Loading* pada setiap variabel laten terkait lebih tinggi dari pada *Cross Loading* (yaitu korelasi) pada variabel laten lainnya [17].

Tabel 5. *Cross Loading*

Indikator	F	H	KB	L	P	PR	KP	Keterangan
F2	0,865	0,189	-0,050	0,167	0,091	0,732	0,757	Valid
F3	0,849	0,165	-0,020	0,250	0,136	0,690	0,777	Valid
F4	0,833	-0,011	-0,148	-0,004	-0,045	0,681	0,707	Valid
F5	0,855	0,026	-0,112	0,100	-0,026	0,756	0,731	Valid
H1	-0,039	0,767	0,076	0,735	0,688	0,045	0,018	Valid
H2	0,069	0,877	0,047	0,828	0,755	0,145	0,078	Valid
H3	0,142	0,948	0,061	0,744	0,716	0,213	0,126	Valid
KB1	-0,103	0,108	0,897	0,080	0,900	-0,088	-0,103	Valid
KB3	0,021	0,153	0,743	0,139	0,150	-0,013	-0,008	Valid
KB5	-0,076	0,001	0,908	0,052	0,069	-0,122	-0,107	Valid
L1	0,040	0,772	0,158	0,866	0,743	0,057	0,065	Valid
L2	0,214	0,741	0,113	0,929	0,754	0,162	0,176	Valid
L3	0,127	0,779	0,004	0,891	0,749	0,165	0,121	Valid
L4	0,074	0,759	0,001	0,841	0,753	0,100	0,089	Valid
P1	0,053	0,800	0,109	0,810	0,892	0,062	0,038	Valid
P2	0,042	0,723	0,072	0,778	0,966	0,026	0,066	Valid
P3	0,028	0,768	0,060	0,799	0,746	0,023	0,001	Valid
PR1	0,754	0,236	-0,072	0,192	0,089	0,927	0,785	Valid
PR2	0,801	0,119	-0,139	0,089	-0,014	0,923	0,768	Valid
KP1	0,819	0,042	-0,106	0,068	-0,016	0,755	0,891	Valid
KP2	0,781	0,055	-0,089	0,127	0,031	0,734	0,869	Valid
KP3	0,656	0,133	-0,136	0,161	0,092	0,680	0,810	Valid
KP4	0,747	0,159	-0,061	0,148	0,108	0,721	0,873	Valid

Berdasarkan **Tabel 5** menunjukkan bahwa semua variabel laten terkait memiliki indikator dengan nilai *Outer Loading* yang lebih besar dari pada nilai *cross loading* (korelasi) variabel laten lainnya. Variabel laten fasilitas, harga, kualitas bangunan, lokasi, pendapatan, promosi, dan keputusan pembelian sudah memenuhi validitas diskriminan. Sehingga pengujian tahap selanjutnya dapat dilakukan.

4.3 Inner Model

Pengujian model struktural dilakukan untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh antarvariabel laten dan *R-square*. Nilai *R-Squares* 0.75, 0.5 dan 0.25 menunjukkan bahwa model dikatakan kuat, sedang, dan lemah [16].

R-Square (R²)

Berdasarkan **Tabel 6** diketahui bahwa pengaruh secara bersamaan fasilitas, harga, kualitas bangunan, lokasi, pendapatan, dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,807 atau 80%. Sedangkan 20% sisanya dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Konstruk	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,807

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil *bootstrapping* pada nilai *Path Coefficient*. Menggunakan uji dua arah (*two tailed*) dengan tingkat signifikansi 5%. Ketentuan sebagai berikut: Jika angka T statistik lebih dari 1,96 serta *P value* kurang dari atau sama dengan 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Jika angka T statistik kurang dari 1,96 dan *P value* lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak [17].

Tabel 7. *Bootstrapping Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
F -> KP	0,547	0,561	0,082	6,699	0,000
H -> KP	-0,125	-0,053	0,115	1,092	0,275
KB -> KP	-0,019	-0,024	0,050	0,381	0,703
L -> KP	0,026	0,031	0,106	0,248	0,804
P -> KP	0,096	0,022	0,121	0,794	0,427
PR -> KP	0,394	0,369	0,086	4,609	0,000

Berdasarkan **Tabel 7** menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari nilai *P value* yang dihasilkan kurang dari 0,05, sebesar 0,000, serta T statistik yang lebih dari 1,96, sebesar 6,699. Oleh sebab itu, ditetapkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima.

Variabel Harga (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai *P value* yang dihasilkan lebih dari 0,05, sebesar 0,275, serta angka T statistik yang kurang dari 1,96, sebesar 1,092. Oleh karena itu, ditetapkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_2 ditolak.

Variabel Kualitas Bangunan (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai *P value* yang dihasilkan lebih dari 0,05, sebesar 0,703, serta angka T statistik yang kurang dari 1,96, sebesar 0,381. Oleh sebab itu, ditetapkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_3 ditolak.

Variabel Lokasi (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai *P value* yang dihasilkan lebih dari 0,05, sebesar 0,804, serta angka T statistik yang kurang dari 1,96, sebesar 0,248. Oleh karena itu, ditetapkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_4 ditolak.

Variabel Pendapatan (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *P value* yang dihasilkan lebih dari 0,05, sebesar 0,427, serta angka T statistik yang kurang dari 1,96, sebesar 0,794. Oleh karena itu, ditetapkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_5 ditolak.

Variabel Promosi (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *P value* yang dihasilkan kurang dari 0,05, sebesar 0,000 serta angka T statistik yang lebih dari 1,96, sebesar 4,609. Oleh karena itu, ditetapkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_6 diterima.

5. Kesimpulan

Model reflektif penelitian variabel Fasilitas (X1) merupakan variabel yang bersifat paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dilanjutkan dengan variabel Promosi (X6) yang masing-masing memiliki nilai *P value* lebih rendah dari 0,05. Sedangkan variabel lainnya seperti Harga (X2), Kualitas Bangunan (X3), Lokasi (X4), dan Pendapatan (X5), tidak memiliki pengaruh positif dikarenakan *P value* yang dihasilkan lebih dari 0,05 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh secara bersamaan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 80% sedangkan 20% disebabkan hal lain yang tidak jelaskan dalam penelitian ini.

6. Saran

Berikut beberapa saran yang direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian, yaitu:

1. Dapat menambahkan variabel independen lain untuk mengungkap kontribusi 20% variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan subsidi di Kabupaten Katingan.
2. Mempertimbangkan model keputusan pembelian sebagai model formatif.
3. Mempertimbangkan untuk melakukan pengujian *Goodness-of-fit*

7. Referensi

- [1] Abadil, F., Nuswantoro, W., & Kristiana, W. (2024). Analisis Peningkatan Kualitas Rumah tidak Layak Huni (RTLH) Menjadi Rumah Layak Huni (RLH) Berdasarkan Sustainable Development Goals (SDGs)(Studi Kasus: Kegiatan BPS 2023 di Kecamatan Sandubaya Kota Mataram). Portal: Jurnal Teknik Sipil, 16(3), 147-153.
- [2] Lestari A, Hasibuan MZ. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Mulia Garden (Studi Kasus Perumahan Subsidi Mulia Garden Desa Naga Rejo). J Mutiara Manaj. 2021;6(1):46–56.
- [3] Sugianto R, Ginting SO. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. J Wira Ekon Mikroskil. 2020;
- [4] Khoiriyah R, Utomo SB. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo). J Ilmu dan Ris Manaj. 2021;
- [5] Yanto RTY, Prabowo ALP, Kotler P dan GA, Keller KLKL, Opresnik MO, Dharmmesta BS, et al. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Mark Manag. 2021;
- [6] Sadono Sukirno. Teori Pengantar Mikro Ekonomi. Rajagrafindo Persada, Jakarta. 2020;
- [7] Kotler P, Armstrong G. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Manajemen Pemasaran. 2020.
- [8] Mbake I, Bahantwelu M, Hardy IGNW. Atribut Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perumahan Subsidi oleh Konsumen. J Gwang. 2021;3(2):61–7.
- [9] Azizah LN. Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Subsidi. Media Mahard. 2020;17(3):444.
- [10] Murwaningsih. Pengaruh lokasi , harga, kualitas bangunan Dan lingkungan terhadap keputusan Pembelian perumahan sapphire Town house slawi. J Berk Epidemiol. 2020;
- [11] Yusra I, Saputra A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Komplek Perumahan Indah, Aceh Besar). J Ekon Pembang. 2020;
- [12] Rahmadani. Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah (Studi Kasus di Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan). Skripsi. 2021;
- [13] Sembiring EF, Sunargo S. Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. J Paradig Ekon. 2022;17(1):117–26.
- [14] Khoirudin R. Analisis Keputusan Pembelian Rumah Tipe MBR Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. J Ilm Manaj dan Kewirausahaan. 2022;
- [15] Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review. 2020.
- [16] Ghozali, I., & Latan H. Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Semarang : Badan Penerbit UNDIP. Partial Least Squares Konsep, Tek dan Apl Menggunakan Progr SmartPLS 3.0 Ed 2 (2nd ed) Univ Diponegoro Semarang. 2020;
- [17] Hair JF, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage. 2020;