



Hubungan Minat Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence Bengkulu

Mulyadi

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu

Email: mulyadiyurid@yahoo.com

How to Cite :

Mulyadi. (2023). Hubungan Minat Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1) doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received [04 November 2022]

Revised [25 Desember 2022]

Accepted [10 Januari 2023]

KEYWORDS

Consumer Interest, Purchase Decision, Subsidized Housing

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence. Metode analisis menggunakan korelasi rank spearman dan uji hipotesis. Jumlah sampel yang diteliti 59 nasabah. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Persepsi responden terhadap variabel minat konsumen diperoleh nilai rata-rata variabel minat konsumen terhadap rumah subsidi Perumahan Grand Raya Korpri Residence adalah 3,87 nilai tersebut berada diantara interval 3,41 – 4,20, kriteria baik sedangkan Persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian rumah subsidi Perumahan Grand Raya Korpri Residence dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata jawaban responden adalah 3,94 nilai tersebut berada diantara interval 3,41 – 4,20, kriteria baik, artinya konsumen merasa bahwa konsumen sudah memiliki keputusan yang tepat untuk melakukan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence. Nilai koefisien korelasi diperoleh nilai rho hitung () = 0,749 artinya hubungan variabel minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence adalah kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel (8,534 > 1,662). artinya terdapat hubungan signifikan antara minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between consumer interest and the decision to purchase subsidized housing at the Grand Raya Korpri Residence Housing. The analytical method uses Spearman's rank correlation and hypothesis testing. The number of samples studied was 59 customers. Based on the results of the study, it was obtained that respondents' perceptions of the consumer interest variable obtained an average value of the consumer interest variable in subsidized housing Grand Raya Korpri Residence was 3.87, the value was between the interval 3.41 - 4.20, good criteria while respondents' perceptions of the the decision to purchase subsidized housing Grand Raya Korpri Residence Housing can be seen that the average number of respondents' answers is 3.94, the value is between the interval 3.41 – 4.20, good criteria, meaning that consumers feel

that consumers have made the right decision to make purchase of subsidized housing at the Grand Raya Korpri Residence Housing. The value of the correlation coefficient obtained by the value of rho count () = 0.749 means that the relationship between consumer interest and the decision to purchase subsidized housing at the Grand Raya Korpri Residence Housing is strong, because the correlation value is in the coefficient interval 0.600 – 0.799. Based on the hypothesis test obtained t count > t table (8.534 > 1.662), meaning that there is a significant relationship between consumer interest and the decision to purchase subsidized housing at the Grand Raya Korpri Residence Housing.

PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok manusia terdiri atas tiga hal yaitu sandang, pangan dan papan. Untuk itu setiap orang akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan pokok ini. Setelah kebutuhan akan sandang dan pangan terpenuhi tentunya setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada.

Salah satu kebutuhan yang mendasar adalah masalah perumahan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga sekaligus sebagai sarana investasi. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh serta lingkungan yang nyaman. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas kehidupan yang layak huni. Pilihan masyarakat dalam memiliki rumah dapat dilakukan dengan cara membeli secara tunai atau angsuran yang dapat diperoleh melalui pasar properti.

Seorang konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen sudah dapat dipastikan bahwa transaksi tidak ada, dan sudah dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Oleh karena itu maka perusahaan sangat tergantung pada konsumen, sehingga tugas perusahaan untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen menjadi sangat penting, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan kepada konsumen agar konsumen memiliki minat beli dimana konsumen bersedia dan merasa butuh untuk membeli produk.

Priansa (2016:164) mengatakan bahwa minat pembelian adalah pemusatan perhatian terhadap suatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar uang.

Seluruh perusahaan yang memiliki latar belakang tujuan profit diwajibkan untuk merangsang minat beli konsumen sehingga bersedia membeli produk, dan salah satu dari sekian banyak perusahaan, Perumahan Grand Raya Korpri Residence adalah perusahaan yang bergerak mencari keuntungan dibidang properti, dan produk yang ditawarkan oleh Perumahan Grand Raya Korpri Residence adalah rumah subsidi.

Perumahan Grand Raya Korpri Residence telah memiliki pengetahuan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap rumah yang ditawarkan oleh Perumahan Grand Raya Korpri Residence, akan tetapi masalah krusial yang kerap terjadi di Kota Bengkulu dan sekitarnya adalah sulitnya mendapatkan konsumen yang memiliki komitmen untuk melakukan pembelian rumah, terlebih masyarakat merasa bahwa harga rumah tidaklah murah. Permasalahan lain yang sering terjadi dalam bisnis penjualan rumah subsidi adalah banyaknya kompetitor yang menjadi pesaing.

Dengan banyaknya kompetitor yang ada maka tingkat kesulitan Perumahan Grand Raya Korpri Residence untuk memperoleh konsumen semakin sulit, selain itu kendala dalam penjualan rumah subsidi adalah aturan bunga yang diajukan oleh perusahaan yang mengakibatkan konsumen selalu membayar sesuai dengan inflasi keuangan yang terjadi, sehingga konsumen merasa takut dan sangat konservatif dalam memilih perusahaan mana yang cocok bagi konsumen dalam memutuskan membeli sebuah rumah subsidi.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Revolusi pemasaran adalah suatu perubahan (lonjakan dan percepatan) secara besar-besaran di dalam penemuan kembali, pemikiran kembali, penataan kembali, dan rekayasa kembali serta implementasinya dalam proses pemasaran baik barang maupun jasa. Revolusi pemasaran merupakan upaya melipatgandakan output dan peningkatan kinerja pemasaran melalui berbagai kegiatannya dan strategi pemasarannya (Manap, 2016:1).

Stanton dalam Swasta (2004:4) mengatakan bahwa: Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran mengungkapkan secara jelas makna signifikansi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016:5).

Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Hussein (2005:45) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Sumarwan (2008:95) titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

Perilaku Konsumen

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku

konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik Kotler (2008:226).

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk dalam Priansa (2016:61). Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong dalam Priansa, 2016:61).

METODE PENELITIAN

Adapun jenis dari penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif analisis. Sugiyono (2009:105) menyatakan bahwa metode deskriptif analisis merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai masalah yang ada. Dalam penelitian ini masalah yang akan dianalisis adalah hubungan minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Minat Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada PT. Graha Estetika Property Bengkulu

Untuk mengetahui korelasi antar variabel yang diteliti maka peneliti menggunakan analisis korelasi Spearman Rank. Berikut merupakan penjabaran analisis korelasi spearman rank untuk mengetahui hubungan minat konsumen (X) dengan keputusan nasabah dalam membeli rumah subsidi (Y) pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence:

Dari tabel penolong untuk menghitung koefisien korelasi spearman rank pada variabel X dan variabel Y (lampiran 6) diketahui nilai $\sum b_i^2 = 8604,25$.

$$\begin{aligned} \rho &= 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)} \\ &= 1 - \frac{6 \times 8604,25}{59(59^2 - 1)} \\ &= 1 - \frac{51625,5}{51625,5} \\ &= 1 - \frac{59 \times 3480}{51625,5} \\ &= 1 - \frac{205320}{51625,5} \\ &= 1 - 0,251 \\ &= 0,749 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, nilai rho hitung (ρ) = 0,749 artinya hubungan variabel minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence adalah kuat karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

Uji Hipotesis

Untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau tidak maka digunakan penentuan uji hipotesis, dengan ketentuan berikut ini :

a. *Level of significant* atau tingkat keyakinan sebesar 95 % dan tingkat penyimpangan atau α (Alpha) = 0,05

b. Pengujian hipotesis menggunakan rumus t hitung sebagai berikut :

Uji hipotesis hubungan minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence:

$$\begin{aligned}
 t \text{ hitung} &= r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \\
 &= 0,749 \sqrt{\frac{59-2}{1-(0,749)^2}} \\
 &= 0,749 \sqrt{\frac{57}{1-0,561}} \\
 &= 0,749 \sqrt{\frac{57}{0,439}} \\
 &= 0,749 \times 11,394 \\
 &= 8,534
 \end{aligned}$$

Nilai t hitung = 8,534 artinya t hitung lebih besar dari t tabel = 1,672 berarti kesimpulan H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada hubungan signifikan antara minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman antara minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence mempunyai hubungan kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan minat konsumen seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif akan meningkatkan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence. Sedangkan hasil uji hipotesis terhadap hubungan minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence adalah signifikan karena nilai t hitung > t tabel (8,534 > 1,672) hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa minat konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence.

Keputusan pembelian rumah untuk sebagian masyarakat menengah kebawah merupakan hal yang sangat sulit untuk dilakukan, ini dikarenakan harga rumah yang dianggap belum sesuai dengan pendapatan, meskipun masyarakat mengetahui bahwa rumah merupakan kebutuhan pokok yang harus di penuhi, maka dari itu Perumahan Grand Raya Korpri Residence mencanangkan penjualan rumah subsidi dengan harapan masyarakat dengan pendapatan yang tidak begitu besar juga akan mampu untuk melakukan pembelian rumah untuk memenuhi kebutuhan pokoknya.

Meskipun rumah yang dijual oleh Perumahan Grand Raya Korpri Residence telah disubsidi, akan tetapi tidak mudah untuk membujuk masyarakat untuk melakukan pembelian rumah, maka dari itu Perumahan Grand Raya Korpri Residence haruslah mengetahui bagaimana minat konsumen dalam pemenuhan kebutuhan untuk memiliki rumah sehingga Perumahan Grand Raya Korpri Residence dapat menyusun strategi untuk membuat penjualan rumah subsidi sesuai dengan harapan dan tujuan yang telah ditetapkan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Hussein (2005:45) minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Mengingat betapa pentingnya mengetahui minat konsumen dalam melakukan keputusan dalam membeli rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence, maka Perumahan Grand Raya Korpri Residence memberikan berbagai kontribusi yang dianggap mampu memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun masyarakat yang melakukan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence.

Diketahui bahwa minat konsumen dalam melakukan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence sudah dalam keadaan baik ini di lihat dari berbagai faktor minat yang diakui oleh konsumen mampu untuk mendorong konsumen untuk membeli rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence. ini terlihat dari adanya rasa percaya konsumen terhadap Perumahan Grand Raya Korpri Residence, baik itu segi kualitas bahan dan bentuk rumah subsidi yang akan dibeli maupun keuntungan yang akan diberikan oleh Perumahan Grand Raya Korpri Residence apabila konsumen melakukan pembelian pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence.

Konsumen menganggap bahwa Perumahan Grand Raya Korpri Residence telah memberikan pengalaman yang baik terhadap perusahaan, dimana hal ini ditunjukkan dari berbagai informasi yang akurat yang diperoleh oleh konsumen dan hal ini mendorong konsumen untuk mereferensikan produk baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain agar mendapat keuntungan yang sama baiknya.

Kepercayaan konsumen atas produk rumah subsidi yang ditawarkan oleh Perumahan Grand Raya Korpri Residence mendorong konsumen menjadi lebih percaya terhadap kredibilitas Perumahan Grand Raya Korpri Residence dan menjadikan Perumahan Grand Raya Korpri Residence menjadi tujuan utama apabila hendak melakukan kegiatan pembelian rumah baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain yang direkomendasikan dan berusaha untuk tidak berpaling kepada perusahaan lain.

Kepercayaan yang ada dalam diri konsumen ketika melakukan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence tidak terjadi begitu saja, melainkan ada hal yang melatarbelakanginya diantaranya adalah kegiatan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen seperti menggali informasi negatif maupun positif perusahaan dan produk yang ditawarkan yang pada akhirnya memberikan kesimpulan bahwa rumah subsidi yang ditawarkan oleh Perumahan Grand Raya Korpri Residence lebih baik dari rumah dari perusahaan lain jika dilihat dari fisik bangunan rumah yang dibeli dan harganya.

Minat konsumen yang sudah tinggi terhadap rumah subsidi yang ditawarkan oleh Perumahan Grand Raya Korpri Residence telah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang dirasa baik oleh konsumen. Konsumen melakukan pembelian dikarenakan adanya kesamaan persepsi budaya dan adanya saling toleransi masyarakat sekitar mengenai perbedaan budaya yang ditunjukkan oleh lingkungan sekitar rumah subsidi yang di sediakan oleh Perumahan Grand Raya Korpri Residence.

Ditinjau dari faktor sosial maka diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence mendapatkan dukungan untuk membeli rumah dari rekan dan keluarga, dan dukungan tersebut karena adanya rekomendasi dari rekan dan keluarga untuk melakukan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence karena rumah yang dijual oleh Perumahan Grand Raya Korpri Residence sudah sesuai dengan status sosial yang disandang oleh konsumen.

Faktor pribadi juga ikut andil dalam diri konsumen sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence, diketahui bahwa konsumen sudah dianggap mampu untuk melakukan pembelian rumah subsidi

pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence, hal ini dikarenakan konsumen sudah memiliki pekerjaan tetap dan memiliki cukup usia dalam memutuskan untuk membeli rumah.

Keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan adanya dorongan untuk diakui oleh rekan dan keluarga konsumen, sehingga dengan pengakuan tersebut maka konsumen akan merasa lebih dihargai, selain itu keputusan pembeli rumah juga akan membuat konsumen merasa aman karena sudah memiliki rumah sendiri dan tidak akan khawatir akan tidak akan memiliki tempat tinggal yang nyaman di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi responden terhadap variabel minat konsumen diperoleh nilai rata-rata variabel minat konsumen terhadap rumah subsidi Perumahan Grand Raya Korpri Residence adalah 3,87 nilai tersebut berada diantara interval 3,41 – 4,20, kriteria baik.
2. Persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian rumah subsidi Perumahan Grand Raya Korpri Residence dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata jawaban responden adalah 3,94 nilai tersebut berada diantara interval 3,41 – 4,20, kriteria baik, artinya konsumen merasa bahwa konsumen sudah memiliki keputusan yang tepat untuk melakukan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence.
3. Nilai koefisien korelasi diperoleh nilai rho hitung () = 0,749 artinya hubungan variabel minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence adalah kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799.
4. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel (8,534 > 1,672). artinya terdapat hubungan signifikan antara minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence.

Saran

Diharapkan pihak Perumahan Grand Raya Korpri Residence terus meningkatkan promosi dan pelayanan kepada calon pembeli dan pembeli perumahan yang ditawarkan Perumahan Grand Raya Korpri Residence dengan subsidi yang menarik, prosedur yang mudah dan pelayanan yang lebih baik lagi. Selain itu juga sebaiknya Perumahan Grand Raya Korpri Residence terus berupaya untuk menawarkan produk rumah yang modern dan harga yang sesuai/terjangkau oleh masyarakat yang berminat membeli rumah subsidi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M., & Muhlis, M. S. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi probabilitas konsumen memilih KPR pada developer properti syariah di Jawa Tengah.
- Albari dan Liriswati, 2004. Analisa Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Life Buoy di Kotamadya Yogyakarta.
- Ivonne, Lidya Cristine. 2012. Hubungan Atribut Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Lidya Collection Di Bengkulu. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
- Kotler, Philip . 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa : Benjamin Moelan. PT. Indeks:Jakarta
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair., Carl Mcdaniel. 2010. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat
- Priansa, Donni Juni. 2016. Perilaku Konsumen. Bandung : Alfabeta
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media

- Murphy et al. 2005 *The Measurement of Work Performance : Method, Theory and Application*. San Diego : Academic Press Inc.
- Sudarsono, 2008. *Pemasaran*. Gramedia Offset, Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Schiffman dan Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks Gramedia:Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna, 2011. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Balai Pustaka
- Swasta, Basu. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty.
- Thamrin, dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajagrafindo.