ANALISIS FAKOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI PERUMAHAN DI KABUPATEN KARANGANYAR

Ginanjar Dwi Utama [1)], Ginanjar Rahmawan[2)],
email:ginanjarduwek@gmail.com, email: Grahmawan@gmail.com
[1), 2] *Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Indonesia*
ginanjarduwek@gmail.com [1)], Grahmawan@gmail.com [2)],

Abstract

The purpose of this study is to examine and establish the aspects that influence consumers who are interested in buying housing in housing in Karanganyar Regency. The method in research using observation techniques, with data collection techniques using a questionnaire. The technique of collecting data samples in this study using the Probability Sampilng type, namely the Accidental Sampling method with a sample size of 100 respondents. The population used is residents in Karanganyar Regency who have an interest in buying housing.

Based on data analysis that has been processed in the SPSS version 20 program, the data conclusions are drawn after simple linear regression processing is carried out. This study has a validity and reliability test which is then tested through a simple linear regression test, the coefficient of determination and the t test. In this research, the results show that prices and promotions have a positive and significant impact on buying interest. Meanwhile, location has a negative impact on buying interest. As much as 6% in the determination coefficient test proves that buying interest is influenced by price, location and promotion. 94% of the remainder has an effect on external variables that were not tested in the study.

Keywords: Price, Location, Promotion, Purchase Interest

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah guna menguji serta membuktikan aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen berminat membeli perumahan pada perumahan di Kabupaten Karanganyar. Metode dalam penelitian menggunakan teknik observasi, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik pengumulan sampel data dalam penelitian ini dengan menggunakan jenis Probability Sampilng yakni metode Accidental Sampling dengan jumlah sampel 100

responden. Populasi yang digunakan adalah warga di Kabupaten Karanganyar yang memiliki minat membeli perumahan.

Berdasarkan analisis data yang sudah diolah pada program SPSS versi 20 sehingga kesimpulan data diambil setelah dilakukan pengolahan regresi liner sederhana. Penelitian ini memiliki ketentuan uji validitas, reliabilitas yang kemudian diuji melalui uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi serta uji t. Dalam riset ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa harga serta promosi berdampak positif serta signifikan pada minat beli. Sedangkan lokasi berdampak negatif atas minat beli. Sebesar 6% dalam uji koefisien determinasi membuktikan minat beli dipengaruhi oleh harga, lokasi dan promosi. Sebesar 94% dari sisa tersebut berpengaruh pada variabel luar yang tidak diuji di penelitian.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Promosi, Minat Beli

1. Pendahuluan

Kabupaten Karanganyar adalah kabuaten dengan slogan Karanganyar Tentram ini termasuk bagian dari kabupaten di Karisidenan Surakarta, tepatnya berada disebelah timur Kota Surakarta. Kabupaten yang terkenal dengan memiliki banyak objek wisata ini ternyata merupakan kabupaten dimana tingkat pertumbuhan dibidang properti khususnya pembangunan perumahan yang meningkat dengan sangat signifikan. Banyak hal yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli perumahan dikaranganyar adaun yang dierhitungkan konsumen sebelum membeli perumahan diantaranya adalah dari segi Harga, Lokasi, dan Promosi.

Selain dekat dengan Kota Surakarta dan semakin pesatnya pertumbuhan perekonomi dikaranganyar khususnya dibidang industri dan bidang Pariwisata. Menjadikan karanganyar lokasi yang digemari konsumen untuk membeli perumahan bersubsidi.

Kabupaten yang terbilang masih memiliki udara sejuk dan asri ini juga terkenal dengan destinasi wisata yang banyak bahkan populer dikalangan milenial dan juga memiliki pusat perbelanjaan yang semakin lengkap. Hal ini sangat memungkinkan para konsumen untuk membeli hunian di karanganyar. Kenaikan harga perumahan di karanganyar yakni kisaran antara 10% samai dengan 15% pertahun ini terbilang tinggi. Wilayah karanganyar yang terus berkembang sebagai destinasi wisata akan memengaruhi prediksi terus bertambahnya kenaikan harga hunian (Kahuripan, 2020)

Berdasarkan sumber informasi tinjauan Harga Properti Residensial Bank Indonesia (BI) penjualan properti residensial triwulan I 2018 timbul sejumlah 10,55% hal tersebut mengalami penurunan 5,78% dibanding triwulan sebelumnya (qtq). Sedangkan penjualan residensial triwulan I 2109 timbul sejumlah 23,77%, hal ini mengalami peningkatan yang cuku tinggi dibandingkan dengan triwulan sebelumnya (Katadata, 2019)

Perumahan di Kabupaten Karanganyar mengalami kenaikan dalam penjualan perumah dari tahun pertahunnya. Perumahan disekitar tempat peneliti mengalami kenaikan penjualan khususnya dalam rentan waktu 5 tahun terakhir ini terhitung tahun 2016 sampai dengan tahun 2020.

Harga adalah sekumpulan uang yang ditanggungkan terhadap satuan barang maupun jasa maupun banyaknya dari nilai yang ditukar pembeli terkait kebermanfaatannya sebab mempunyai ataupun mengkonsumsi barang yang dimaksud (Kotler & Armstrong dalam Elina ,2018). Harga perumahan di Kabupaten Karanganyar yang ditawarkan relatif bervariasi sesuai dengan desain atau type model rumah yang akan dibeli. Harga perumahan yang ditawarkan di Kabupaten Karanganyar dapat dikatakan sangat terjangkau, terjangkau untuk konsumen menengah kebawah. Pembelian perumahan di Kabupaten Karanganyar dapat diajuan KPR dengan uang muka rendah dan dengan angsuran yang ringan.

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau bisnis pada suatu wilayah yang strategis sehingga dapat mengotimalkan keuntungan (Swastha dalam Nursoleh, 2018). Lokasi menjadi kunci yang mempengaruhi minat seseorang untuk membeli sebuah hunian. Lokasi yang strategis kunci utama konsumen membeli sebuah perumahan. Lokasi perumahan di Kabupaten Karanganyar terbilang sangat strategis dimana peruamahan berada di dekat pusat kota, pusat perbelanjaan, Rumah Sakit, Rumah Ibadah, Tempat pendidikan, Tempat Rekreasi dan masih banyak lagi. Selain itu akses menuju perumahan sangat mudah dan jalan menuju perumahan sudah rata, rapi dan teraspal.

Terakhir, faktor yang menjadikan konsumen berminat membeli perumahan di Kabupaten Karanganyar adalah dari segi promosi. Menurut Tjiptono dalam Elina (2018) promosi adalah kegiatan memasarkan melalui langkah menyiarkan berita, menghasut, membujuk, mendorong serta mengingatkan *marketplace* yang menjadi sasaran supaya mau menerima, membeli, dan berkomitmen pada produk. Promosi setiap perusahan perumahan di Kabupaten Karanganyar memiliki inovasi masing-masing, mulai dari surat kabar, brosur, sales man, internet sekarang berkembang lagi mempromosikannya melalui jejaring sosial diantaranya Facebook dan Instagram, sehingga hanya tinggal mengakses halaman web perumahan tersebut konsumen sudah dapat melihan desain, harga rumah, serta fasilitas apa saja yang diberikan dari masing-masing perumahan.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas penelitian bertujuan untuk menguji atau membuktikan apakah benar Harga, Lokasi dan Promosi dapat berpengaruh terkait minat beli konsumen untuk membeli perumahan di Kabupaten Karanganyar. Maka dari itu peneliti mengusung Judul "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Perumahan di Kabupaten Karanganyar.

2. Kajian Teori

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) adalah salah satu komponen dari proses konsumen memberi keputusan pembelian dikegiatan konsumsi. Menurut (Kotler & Keller dalam Nora 2018) minat beli adalah tindakan konsumen yang hadir sebagai tanggaan pada objek yang mengungkapkan hasrat konsumen untuk melangsungkan pembelian. Produk yang dievaluasi menjadi salah satu mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Dukungan untuk membeli semakin tinggi jika faedah yang diterima semakin banyak dibanding pengorbanan untuk memperolehnyanya. Sebaliknya apabila dukungan untuk membelinya semakin rendah dikarenakan manfaat lebih sedikit dibanding pengorbanannya. Biasanya konsumen akan memilih beralih keproduk atau barang lain

Minat data dijelaskan sebagai suatu keadaan mendasar dimana ada keinginan didalam diri seseorang sebelum melakukan perilaku maupun tindakan tersebut dalam artian melakukan kegiatan konsumsi. Minat sangat erat kaitannya dengan konsep seorang konsumen untuk membeli suatu barang tertentu dengan jumlah tertentu

untuk kelangsungan kebutuhan hidunya dalam jangka waktu panjang yang sudah terrediksi sebelumnya.

Harga

Selain minat ada perkara yang dipetimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk pembelian perumahan adalah dengan mempertimbangkan dari segi harga. Harga adalah sekumpulan uang yang ditanggungkan terhadap satuan produk maupun jasa maupun banyaknya dari nilai yang ditukar pembeli terkait kebermanfaatannya sebab mempunyai ataupun mengkonsumsi produk yang dimaksud (Kotler & Armstrong dalam Elina ,2018). Harga yang dimaksud sesuai dan terjangkau dengan kantong masyarakat menengah kebawah. Harga yang mampu bersaing dengan perusahan satu dengan yang lain dapat menjadi pertimbangan dalam pemilihan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut (Gitosudarmo dalam Nora 2018) sebenarnya ada bermacam-macamtujuan dari enetaan harga yaitu: [1]. Menggapai sasaran pengembalian penanaman modal ataupun tingkatan penjualan netto sesuatu industri. [2]. Mengoptimalkan keuntungan. [3]. Alat persaingan paling utama bagi industri yang sama. [4]. Menyetarakan harga tersebut. [5]. Guna penentu saham, sebab menggunakan nilai tertentu dapat diperdiksikan peningkatan ataupun penurunan penjualan tersebut.

Lokasi

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemelian ruamah adalah Lokasi. Menurut Lupiyoadi dalam Chairul Munadi 2017) menjelaskan lokasi sebagai tempat di mana perusahaan harus bermarkasmelakukan operasi. Lokasi dimana khalayak ramai dapat mengunjungi serta dapat memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian atau transaksi dengan produsen atau perusahaan tersebut.

Rondonuwu, dkk (2016) menjelaskan, lokasi menjadi salah satu perkara yang paling mendasar pada pemasaran. Hal ini yang menjadi prioritas utama perusahaan dalam mendirikan usahanya. Dilihat dari penuturan di atas bahwa ada industry perumahan minat beli sangat tergantung pada lokasi. Lokasi yang baik dan tepat adalah dimana letaknya strategis dengan akses yang mudah maka memermudah pembeli untuk melaksanakan kegiatan transaksi jual beli rumah.

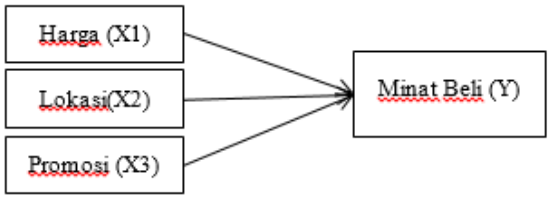
Promosi

Harga dan Lokasi adalah aspek dimana konsumen terpengaruh untuk membeli rumah sedangkan faktor selanjutnya yang mempengaruhi seseorang untuk membeli rumah adalah Promosi. Dalam upaya meningkatkan kualitas penjualan, promosi meruakan hal yang paling utama dalam melakukan pemasaran suatu produk. (Swastha dalam Nora 2018). Demi menghasilkan produk yang berkualitas, pantas dan bermanfaat bagi konsumenn untuk penunjang kehidupan sehari-hari. Promosi merupakan cara perusahaan yang lebih efektif untuk mengperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan atau diproduksi dari perusahaan tersebut.

Promosi ialah komunikasi yang persuasive, meminta, mendorong, mempengaruhi, menyakinkan. Identitas dari komunikasi yang persuasive membujuk yakni terdapat komunikator yang secara sengaja mengatur kabar maupun berita serta teknik penyampaiannya untuk memperoleh dampak tertentu dalam perilaku serta tingkah laku sang penerima. Manfaat dari promosi bukan hanya un tuk produsen saja melainkan terhadap merk produk yang dipasarkan. Keuntungan promosi bagi produsen adalah menjadikan konsumen tertarik terhadap produk yang dijual.

Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono dalam Nora 2018) menjelaskan terkait, kerangka berfikir adalah bentuk ideal mengenai bagaimana konsep berkorelasi dengan beberapa aspek yang sudah dijelaskan sebagai masalah yang dasar. Berukit adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 1. *Kerangka Pemikiran*

3. Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian berada di lokasi Kabupaten Karanganyar, Lokasi dipilih sebagai lokasi penelitian karena pada lokasi tersebut jumlah pembangunan dan penjualan perumahan dari tahun pertahun mengalami kenaikan yang sangat signifikan.

Populasi dan sampel

Populasi ialah keseluruhan subyek yang akan digunakan untuk riset (Arikunto dalam Afdillah 2017). Penelitian ini menggunakan poulasi seluruh masyarakat Kabupaten Karanganyar yang akan membeli perumahan dan sudah memiliki perumahan, dengan jumlah populasi yang tidak terhitung jumlahnya

Metode pengumpulan data dari sampel sebuah populasi pada riset ini dengan memakai jenis *Probability Sampilng* yaitu teknik *Accidental Sampling* dengan alasan salah satu atau beberapa yang setara dengan pengumpulan sampel adalah tidak secara terencana, atau secara kebetulan atau menggunakan sampel yang tidak sengaja cocok untuk digunakan sampel dalam penelitian.

Metode Penarikan sampel yang dilakukna penulis dengan menggunakan rumus Roscoe dengan jumlah sampel sekurang kurangnya 100 responden

Tujuan paling utama dalam penelitian adalah diperolehnya sebuah data, maka cara pengambilan data perlu di pertimbangakan dalam penelitia, mana yang lebih strategis yang datap digunakan dalam penelitian. Dalam sebuah penelitian ilmiah, teknik pengambilan data bertujuan agar mendapat data-data relevan, akurat, dan terpercaya yang sesuai pada lapangan. Penelitian ini menggunakan cara pengambilan data yakni dengan menggunakan kuesioner (Angket).

Dalam menganalis data pada penelitian ini akan menggunakan uji vailiditas dan reabilitas yang kemudian

dilanjutkan dengan uji regresi linier sederhan, uji koefisien determinasi terakhir uji secara indivdual(Uji t).

4. Pembahasan

Supaya mengetahui pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada perumahan di Kabupaten Karanganyar digunakan analisis data dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 20. Sebelum melakukan pengolahan data di program aplikasi SPSS versi 20 dalam penelitian ini sudah menyebar kuisioner sebanyak kurang lebih 102 sampel kuisioner dengan 18 pernyataan didalamnya. Kuisioner tersebut disebar kepada masyarakat kabupaten Karanganyar dengan mengambil 100 responden yang hasilnya akan diolah dalam penelitian. Besaran tersebut ditafsir sanggup menggantikan populasi sebab untuk riset observasi sedikitnya responden ialah 100 responden (Hair dalam Lucky dkk, 2017).

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk menganalogikan antara nilai r hitung terhadap r table, gunanya untuk mengetahui dan mengukur valid atau sah tidaknya kuisioner yang digunakan. Apabila r hitung lebih besar samadengan r tabel bahwa alat ukur yang digunakan dikatakan valid atau sah maka sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari r tabel bahwa alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak sah. Setelah mengamati data dari r tabel maka dipilih r tabel koefisien 0.1946 dengan jumlah 100 responden.

Berikut hasil uji vailiditas dalam penelitian :

Tabel 1. *Hasil Uji Validitas*

No	Variabel	r hitung	r tabel	Ket.
1.	Harga 1	0,515	0.1946	Valid
	Harga 2	0,697		Valid
	Harga 3	0,724		Valid
	Harga 4	0,632		Valid
	Harga 5	0,651		Valid
2.	Lokasi 1	0,701	0.1946	Valid
	Lokasi 2	0,786		Valid
	Lokasi 3	0,786		Valid
	Lokasi 4	0,835		Valid
	Lokasi 5	0,709		Valid
	Lokasi 6	0,387		Valid
3.	Promosi 1	0,757	0.1946	Valid
	Promosi 2	0,791		Valid
	Promosi 3	0,790		Valid
	Promosi 4	0,843		Valid
4.	Minat Beli 1	0,522	0.1946	Valid
	Minat Beli 2	0,516		Valid
	Minat Beli 3	0,735		Valid

Berdasarkan hasil data tabel uji validitas tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua instrumen baik dari instrumen harga 1 sampai dengan instrumen minat beli 3 didapatkan hasil masing masing dari butir pertanyaan kuisioner bahwa semua r hitung ≥ r tabel maka dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji reabilitas sebanyak 100 responden yang akan diuji sebagai sampel pada penelitian.Uji reliabilitas dilakukan pada setiap masing-masing bulir instrumen pertanyaan yang sudah dinyatakan valid. Uji reliabilias kuesioner diujikan dengan maksud untuk melihat analogi dan stabil atau tidaknya dari alat ukur tersebut. Metode *cronbach's alpha* adalah teknik yang akan digunakan untuk menguji reliable atau tidaknya instrument yang digunakan,dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketapan sebagai berikut :[1]. Hasil kurang baik jika nilai ≤ 0,6. [2]. Hasil dapat diterima jika nilai didapat 0,7. [3]. Hasil baik jika nilai ≥ 0,8.

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian :

Tabel 2. *Hasil Uji Reliabilitas*

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
1.	Harga (X1)	0,640	Reliabel
2.	Lokasi (X2)	0,800	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,806	Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	0,686	Reliabel

Berdasarkan dari hasil data diatas bahwa dari item harga dengan hasil 0,640, lokasi dengan hasil 0,800, promosi 0,806 dan item minat beli dengan hasil 0,686 dapat disimpulkan hasil masing masing item lebih dari 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana diujikan untuk mengkaji hubungan keterkaitan linear antara setiap variabel independen yaitu terkait harga (X1), lokasi (X2) dan Promosi (X3) dengan variabel dependen yaitu minat beli (Y). Dalam penelitian ini memiliki 3 sebagai variabel independen dan 1 sebagai variabel dependen. Harga, lokasi dan promosi menjadi variabel bebas sedangkan minat beli sebagai variabel terikat.

Tabel 3. *Hasil Uji Regresi Linier Sederhana*

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,199	1,293		11,755	,000
	Harga(X1)	,104	,082	,147	1,263	,210
	Lokasi(X2)	-,058	,063	-,129	-,921	,359
	Promosi(X3)	-,116	,067	-,212	-1,737	,086

Berdasarkan analisis data yang diolah dengan program SPSS 20, bahwa hasil uji regresi linier sederhana bisa ditunjukan sebagai berikut ini : [1]. Sebesar 0,147 koefisien variabel harga (X1). Hal tersebut menandakan bahwa harga berdampak positif pada variabel minat beli. [2]. Sebesar -0,129 koefisien variabel lokasi (X2). Hal tersebut menunjukan bahwa tersebut menunjukan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap variabel minat beli.

Tabel 4. *Uji Koefisien Determinasi*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,298[a]	,089	,060	1,221

Setelah mengolah data dengan memanfaatkan bantuan aplikasi SPSS versi 20 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi *(adjusted R^2)* yang didapatkan sejumlah 0,060. Maka dapat diartikan 6% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan promosi. Sebesar 94% dari sisa tersebut berpengaruh pada variabel lain yang tidak diuji di penelitian.

Uji Parameter Secara Individual (Uji t)

Uji Parameter secara individual atau sering disebut uji t yaitu uji yang diujikan agar mempengaruhi signifikasi dependen. Berikut hasil uji parameters secara individul (Uji t) dalam penelitian :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,199	1,293		11,755	,000
	Harga(X1)	,104	,082	,147	1,263	,210
	Lokasi(X2)	-,058	,063	-,129	-,921	,359
	Promosi(X3)	-,116	,067	-,212	-1,737	,086

Hasil uji parameter secara individual (Uji t) yang diolah pada program SPSS versi 20 diatas. Diketahui hasil sebagai berikut: [1]. Nilai t hitung variabel harga adalah sejumlah 1,263 dengan taraf signifikansi sejumlah 0,210 pada taraf signifikan 0,25. Maka 0,210 < 0,25 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh pada minat beli konsumen. [2]. Nilai t hitung variabel lokasi adalah sejumlah -0,921 dengan taraf signifikansi sebesar 0,359 pada taraf signifikan 0,25. Maka 0,359 > 0,25 hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh pada minat beli konsumen. [3]. Nilai t hitung variabel promosi adalah sejumlah -1,737 dengan taraf signifikansi sejumlah 0,086 pada taraf signifikan 0,25. Maka 0,086 < 0,25 hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara berpengaruh pada minat beli konsumen.

5. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Setelah mengetahui hasil pembahasan serta kajian terori yang sudah dikemukakan sebelumnya,bahwa pada kesimpulan penelitian ini ialah sebagai berikut : [1]. Diamati dari nilai signifikansi harga sejumlah 0,210. Nilai signifikansi 0,210 < 0,25. Maka data dikatakan Harga beredampak signifikan kepada minat beli. [2]. Diamati dari nilai signifikansi lokasi sejumlah 0,359. Nilai signifikansi 0,359 > 0,25. Maka data dikatakan Lokasi tidak berdampak signifikan kepada minat beli [3]. Diamati dari nilai signifikansi promosi sejumlah 0,0086. Nilai signifikansi 0,086 > 0,25. Maka data dikatakan promosi berdampak signifikan kepada minat beli [4]. Sebesar 0,060 atau 6% pada nilai *R square*. Menunjukan bahwa harga, lokasi dan promosi dapat menjelaskan minat beli sebesar 6%. Sebesar 94% dari sisa tersebut berpengaruh pada variabel lain yang tidak diuji di penelitian.

Saran

Dilihat dari kesimpulan diatas penulis memberi saran kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya agar lebih bermanfaat kedepanya.

1. Bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan ketertarikan konsumen maka untuk proyek selanjutnya perusahaan lebih mengunggulkan dari segi harga, lokasi dan promosi
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah item dan objek yang lebih luas didalam penelitian. Menambah variabel yang belum diteliti peneliti sebelumnya dan memilih perumahan yang lebih luas agar mendapat hasil yang lebih maksimal.

Daftar Pustaka

[1] Firdaus, Afdillah. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama). Jurnal Online Mahasiswa FISIP,* Vol. 4 Iss : 1

[2] Indonesia, Bank. (2019). *Rata-rata Penjualan Rumah Tumbuh 24% pada Kuartal I 2019*, diakses 25 November 2020, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/09/rata-rata-penjualan-rumah-tumbuh-24-pada-kuartal-i-2019.

[3] Kahuripan, Puri. (2020). *Daftar Perumahan di Karanganyar Yang Patut Anda Pilih*, diakses 25 November 2020, http://www.purikahuripan3.com/daftar-perumahan-di-karanganyar-yang-patut-anda-pilih/

[4] Monica, Elina. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. Jurnal Internasional Sosial dan Bisnis,* Vol. 2 Iss : 3, pp 141-149.

[5] Munadi, Chairul & Mariaty Ibrahim . (2017). *Analis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri*

Kuliner di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP, Vol. 4 Iss : 1*

[6] Nainggolan, Nora Putri. (2018). *Analis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Perumahan di Kota Batam*. *Jurnal Inovasi Akutansi dan Manajemen*. Vol. 2 Iss : 2, pp 139-155

[7] Nursoleh. (2018). *Analisis Lokasi Terhadap Minat Beli Perumahan di Kota Tangerang Selatan*. *Jurnal Ekonomi Akutansi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 Iss : 1

[8] Rinandiyana, Luky Radi dkk. (2017). *Analis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner di Kota Tasikmalaya. Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 3 Iss : 1, pp 18-27