

PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN GRAND GRESIK HARMONI DESA SREMBI – KEMBANGAN KECAMATAN KEBOMAS GRESIK

Elisya Nurita Pertiwi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik Jl. Sumatra no.101 GKB Gresik

ABSTRACT

This study aims to test the effect of location, facilities and prices on consumer buying interest in the Grand Gresik Harmoni Housing in Srembi Kembangan Village, Kebomas Subdistrict, Gresik. Then a literature review and hypotheses were compiled, as well as data obtained from questionnaires on 70 Gresik people who had visited the Grand Gresik Harmoni housing using nonprobability sampling techniques. Tests are carried out using instrument tests, testing classical assumptions and also multiple linearity. The results of the analysis obtained results $Y = 0.204 + 0.369X_1 + 0.653X_2 + 0.226X_3 + e$ so that it can be concluded that the location affects partial buying interest, the facility affects partial buying interest, and prices also influence partial buying interest.

Keywords: Effect of Location, Facilities and Prices on Consumer Buying Interests at Grand Gresik Harmoni Housing, Srembi Kembangan Village, Kebomas Subdistrict, Gresik

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Penduduk yang semakin meningkat selama beberapa tahun terlihat dari tahun 2010 penduduk Indonesia 238,5 juta jiwa kemudian pada tahun 2014 menjadi 250,1 juta pada tahun 2015 naik menjadi 255,4

juta jiwa pada tahun 2016 dan BPS memberi gambaran proyeksi pada tahun 2035 mengalami kenaikan penduduk di Indonesia menjadi 305,6 juta pada tahun 2035 demikian pula pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin maju pesat tercatat bertumbuh sebanyak 6,28 % Sehingga dengan jumlah penduduk dan proyeksi jumlah penduduk Indonesia dalam beberapa tahun kedepan tentu juga akan berdampak dalam meningkatnya minat seseorang dalam kebutuhan rumah atau *property*, Sektor *properti* sebagai salah satu bentuk usaha biasanya yang diminati *Investor*. *Property* dan *Real Estate* merupakan salah satu alternatif investasi yang diminati investor dimana investasi disektor ini merupakan investasi jangka panjang dan *properti* merupakan aktiva multiguna yang dapat digunakan perusahaan sebagai jaminan, oleh karena itu perusahaan *properti* dan *real estate* mempunyai struktur modal yang tinggi. Industri *properti* merupakan salah satu bidang yang tidak akan mati. Keberadaannya dibutuhkan oleh seluruh masyarakat di belahan dunia manapun. Setiap harinya banyak bisnis baru

bermunculan, baik berupa barang maupun jasa, hal tersebut menjadi salah satu faktor utama menjamurnya berbagai *property* baru sebagai modal bagi yang membutuhkan lokasi untuk menjalankan bisnis.

Menurut Direktur Jenderal Penyediaan Perumahan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Syarif

Burhanuddin pada Konferensi Pers Hari Habitat Dunia Tahun 2016 di Jakarta, Senin (3/10), “Angka urbanisasi masyarakat ke wilayah perkotaan berdasarkan angka Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 sekitar 49,8 persen sedangkan tahun 2015 cukup tinggi yakni sekitar 53,3 persen. Tentunya semakin tinggi urbanisasi akan berdampak pada kebutuhan rumah masyarakat”. (www.beritasatu.com) Di daerah Surabaya, Jawa Timur kebutuhan akan rumah juga terus berkembang, Karena Jawa Timur juga merupakan daerah perkotaan yang banyak di datangi masyarakat yang sebagian besar merantau, sehingga tingkat kebutuhan akan tempat tinggal juga cukup tinggi.

Hata Urbanindo.com, sejak Bulan Agustus 2012 hingga Februari 2013 pemasaran properti untuk daerah Surabaya selalu mengalami peningkatan setiap bulannya, di akhir bulan Februari 2013 total properti yang dipasarkan mencapai 1019 properti. Dari total 1019 properti tersebut didapat data [rumah dijual](#) sebanyak 687 buah, [tanah 168](#), [ruko 70](#), [apartemen 55](#) dan [komersial properti](#) sebanyak 48 *property*.

Perkembangan bisnis Properti terus berkembang dari tahun ke tahun, tidak terkecuali di Gresik, sektor Properti mempunyai prospek yang cukup cerah ke depannya. Berkembangnya industri Properti di kawasan Gresik dimulai sejak berdirinya pabrik Semen Gresik tahun 1953. Pabrik semen terbesar di Indonesia yang diresmikan oleh presiden pertama RI ini menjadi titik awal industrialisasi di Gresik. Petrokimia

Gresik menjadi industri skala besar kedua yang didirikan di kawasan ini dan memproduksi hingga hari ini. Sejak itu, ratusan pabrik beserta infrastruktur penunjang dibangun di Kabupaten Gresik yang sekaligus menghadirkan ribuan pendatang baru dari berbagai wilayah di Indonesia.

(<http://blp-property.com:2013>)

Salah satu perusahaan Property di Gresik yaitu PT. Graneda, PT. Graneda merupakan perusahaan yang bergerak di bidang developer & property yang lahir sebagai jawaban atas tantangan kebutuhan rumah layak huni di Indonesia. Berkembang untuk menjawab tantangan tersebut maka PT. Graneda bertekad untuk menjadi perusahaan berkualitas yang mampu bersaing serta memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh komponen yang terkait terhadap industri properti di Indonesia, baik itu pelanggan, perbankan maupun seluruh komponen pendukung bisnis developer dan property, dalam proyek perumahannya PT. Graneda mempunyai beberapa daerah di wilayah Gresik dan Surabaya, perusahaan ini telah mengembangkan beberapa kawasan perumahan salah satunya yang terbesar adalah “Grand Gresik Harmoni” yang juga terletak di Desa Kembangan Kecamatan Kebomas yang berjumlah 300 unit, selain itu beberapa proyek lainnya di antaranya perumahan “*Grand Symphony*” yang terletak di Desa Kembangan Kecamatan Kebomas yang berjumlah 160 unit, “*Grand Raya Made*” di Jl. Raya Made Kecamatan Benowo, Surabaya berjumlah 20 unit, “*Mutiara Banjarsari*” di Desa Banjarsari berjumlah 200 unit, “*Peganden Residence*” di Jl. Raya Peganden berjumlah 20 unit, (PT. Graneda : 2016)

Penjualan perumahan Grand Gresik Harmoni yang terletak di Desa Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik yaitu dari penjualan sebesar 181 unit rumah di tahun 2015, di tahun 2016 penjualan meningkat menjadi 188 unit rumah. Sedangkan kenaikan yang sangat signifikan di tunjukkan pada tahun 2017 sampai pada periode bulan Mei yaitu sebanyak 285. Kenaikan jumlah pembeli sangat signifikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin banyak konsumen yang tertarik dan berminat dengan perumahan Grand Gresik Harmoni (PT. Graneda : 2017).

Tumbuhnya minat beli pada perumahan Grand Gresik Harmoni berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli dan saat ingin membelinya berbeda. Banyak faktor yang bisa menumbuhkan minat beli seseorang dalam membeli. Minat Beli menurut Swasta dalam Kristianto (2009: 74) merupakan tindakan –tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan maupun kelompok organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang – barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut salah satunya adalah lokasi, menurut Utami (2012:89) dalam Supirman (2016 : 4). Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Seperti salah satu proyek perumahan terbesar dari PT. Graneda yaitu Perumahan Grand Gresik Harmoni, perumahan tersebut terletak di Desa Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik, yang terdiri dari 300 unit, Lokasi Perumahan Grand Gresik Harmoni adalah salah satu faktor yang membuat perumahan ini semakin diminati. Perumahan Grand Gresik Harmoni adalah salah satu perumahan dari PT. Graneda yang mempunyai lokasi yang sangat strategis, dimana perumahan tersebut terletak sangat berdekatan dengan fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, Wisata Religi, Masjid Agung Gresik, dan Terminal Gresik, jalan tol dan juga sangat dekat dengan RSUD Ibnu Sina, hal ini memungkingkan para konsumen dalam memudahkan semua aktifitasnya.

Persaingan dunia properti yang semakin ketat seiring dengan banyaknya perusahaan properti di Gresik, mengancam eksistensi

perusahaan-perusahaan yang sebelumnya menguasai pasar. Faktor lain yang dapat mempengaruhi tumbuhnya minat beli konsumen dalam membeli *property* adalah fasilitas menurut Sulastiyono (2011:98) dalam Kusuma dan Suwitho (2015:3) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Dalam hal ini perumahan Grand Gresik Harmoni juga menyediakan beberapa fasilitas, fasilitas yang di miliki oleh Perumahan Grand Gresik Harmoni yaitu tempat olah raga yang bernama GGH sport, GGH sport adalah lapangan futsal yang di desain untuk memenuhi kebutuhan akan sebuah tempat futsal yang nyaman dan aman. terdapat dua buah lapangan berukuran standart minimal internasional untuk menggelar pertandingan baik itu berskala laihan maupun turnamen. Di dasari dengan permukaan lantai sintetis yang berkualitas yang di gunakan dalam berbagai ajang internasional adalah bukti komitmen kami untuk selalu menjaga kualitas skill bermain futsal anda dan juga mendukung keamanan ketika anda kerja keras, selain lapangan futsal juga ada The Garden Speak tempat yang khusus ciptakan untuk memenuhi kebutuhan akan sebuah tempat yang bisa di gunakan untuk merayakan ultah, rapat, dan juga reuni. Graneda property juga menyediakan fasilitas untuk beribadah, kenyamanan, kelengkapan dan keamanan menjadi konsep pengembangan kawasan terpadu ini. (PT. Graneda : 2016)

Peningkatan yang di alami oleh PT Graneda di perumahan Grand Gresik Harmoni juga di pengaruhi oleh harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2009:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut PT Graneda dalam menetapkan harga tersebut mengacu pada jumlah biaya yang di keluarkan. Adapaun biaya yang di maksud adalah biaya pembuatan unit property, biaya Operasional dan Laba yang di inginkan pihak Developer. Seperti pada spesifik bangunan yang

terjamin dan beberapa fasilitas umum yang sudah tersedia. Biaya yang di keluarkan juga termasuk biaya PPAT/By. Notaris, sertifikat SHGB, IMB, Tandon 2m², Listrik 1300 VA Dan Air Bersih. Akan tetapi harga jual tersebut belum termasuk Biaya proses KPR, BBN dan pajak lain yang di berlakukan oleh pemerintah. Selain itu Tujuan utama PT Graneda untuk mengembangkan perumahan yang layak dengan lingkungan yang sehat dan ideal tetapi dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan dan tetap menjaga kualitas bahan bangunan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas**“

Rumusan Masalah

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas“
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas“
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas“

Minat Beli

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen.

Lokasi

Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Menurut Utami (2012:89)

Hubungan Lokasi Terhadap Minat Beli

Pemilihan lokasi usaha oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi risiko (risk) dan keuntungan (profit) perusahaan tersebut secara keseluruhan. Kondisi ini terjadi karena lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap (fix cost) maupun biaya variabel (variable cost), baik dalam jangka menengah

maupun jangka panjang.

Menurut Pratiwi (2010:15) Keputusan penentuan lokasi suatu perusahaan sering bergantung kepada tipe/bentuk dari bisnis atau usaha yang akan dijalankan. Untuk menentukan lokasi suatu industri Properti, manajemen perusahaan biasanya menggunakan pendekatan biaya (cost) dengan strategi minimisasi biaya.

Faktor-faktor Lokasi perumahan

Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu Menurut Levy dan Weitz (2007:213) Penentuan lokasi sebuah sekolah diutamakan untuk memperhatikan faktor-faktor berikut:.

1. Alur lalu lintas yang melewati jalur tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
2. Karakteristik lokasi
3. Larangan peraturan

Indikator Lokasi Berdasarkan petunjuk Rencana Kawasan Perumahan Kota yang disusun oleh Departemen Pekerjaan Umum tahun 1997 dalam Putra (2014:09), suatu kawasan perumahan selayaknya memenuhi persyaratan dasar untuk pengembangan kota, yakni :

1. Aksesibilitas, yakni kemungkinan pencapaian dari dan ke kawasan perumahan dalam bentuk akses jalan dan kemudahan transportasi.
2. Kompatibilitas, yakni keserasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungannya
3. Fleksibilitas, yakni kemungkinan pertumbuhan fisik/pemekaran kawasan perumahan dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
4. Ekologi, yakni keterpaduan antara tata kegiatan alam yang mewadahnya

Fasilitas

Menurut Sulastiyono (2006:98). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya,

Hubungan antara Fasilitas Terhadap Minat Beli

Fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak Properti, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hubungan Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut tjiptono (2008:72) Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama yaitu:

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi, yaitu mendidik

konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

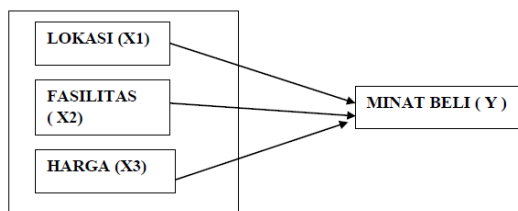
Menurut Usman dan Purnomo (2008:89) Hipotesis merupakan jawaban atau pertanyaan sementara mengenai rumusan dari penelitian yang di kemukakan sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk di tentukan. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis maka peneliti dapat menentukan suatu judul dengan tepat. Selanjutnya hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli perumahan Grand Gresik Harmoni pada PT. Graneda desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas
2. Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli perumahan Grand Gresik Harmoni pada PT. Graneda desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas.
3. Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli perumahan Grand Gresik Harmoni pada PT. Graneda desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian maka paradigma dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori.

Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian kuantitatif menurut Arikunto (2013:263) pengumpulan data sangat bervariasi tergantung dari bagian data yang terkumpul dan dengan menggunakan instrumen analisis seperti tabel, penelitian jenis ini di lakukan secara sistematis, melalui proses ilmiah dan dapat di uji kembali prosedurnya oleh orang lain.

Penelitian ini di lakukan di desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas“ dengan Lokasi Penelitian di perumahan Grand Gresik Harmoni, pemilihan perumahan Grand Gresik Harmoni Karena sesuai dengan judul penelitian yang dilakukan oleh penulis dan Karena dekatnya lokasi dengan objek penelitian.

Menurut Purwanto (2004: 323) Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian . Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang yang berada dan berdomisili di wilayah Kecamatan Kebomas.

Sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat di Kecamatan Kebomas.

1. Variabel bebas / *independent*

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif (Sekaran, 2006: 117). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini:

- X1 = lokasi
- X2= Fasilitas
- X3= Harga

2. Variabel terikat / *dependent*

yaitu variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran, 2006: 116). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

Definisi Operasional

Variabel Independent (X)

Adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2003). Variabel bebas (X) dari penelitian ini yaitu:

- X1 : Lokasi

Tempat yang di gunakan oleh PT. Graneda dalam melakukan penempatan usahanya yakni perumahan Grand Gresik Harmoni yang memilih pada tempat tertentu sehingga memiliki tempat dan lingkungan yang baik serta dekat dengan tempat yang lain untuk memudahkan pada kegiatan yang lain. Indikator Lokasi Berdasarkan petunjuk Rencana Kawasan Perumahan Kota yang disusun oleh Departemen Pekerjaan Umum tahun 1997 dalam Putra (2014:09), suatu kawasan perumahan selayaknya memenuhi persyaratan dasar untuk pengembangan kota, yakni :

1. Aksesibilitas, yakni kemungkinan pencapaian dari dan kekawasan perumahan akses jalan dan kemudahan transportasi.
2. Kompatibilitas, yakni keserasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungannya
3. Fleksibilitas, yakni kemungkinan pertumbuhan fisik/pemekaran kawasan perumahan dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
4. Ekologi, yakni keterpaduan antara tata kegiatan alam yang mewadahnya.

X2 : Fasilitas

Sarana atau sesuatu yang berikan kepada masyarakat umum yang tinggal di perumahan Grand Gresik Harmoni yang dapat di manfaatkan, memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala aktivitas masyarakat umum yang tinggal di kawasan Perumahan Grand Gresik Harmoni dalam jangka panjang . menurut Yuliani (2010) dalam Tedjo dan Wiguna (2013:1) menyebutkan indikator fasilitas pada perumahan yaitu :

1. Ketersediaan taman
2. Ketersediaan tempat olah raga
3. Ketersediaan pasar

X3 : Harga (*price*)

sejumlah nilai yang ditawarkan oleh PT. Graneda Pada perumahan Grand Gresik Harmoni kepada calon pembeli berdasarkan type perumahan Grand Gresik Harmoni sebagai salah satu strategi pemasaran yang bertujuan agar dapat mencapai target penjualan tertentu, menurut Cronin, dkk. dalam Firdaus (2014;27) indikator Harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Perbandingan harga dengan merek lain.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Variabel Dependen (Y)

Y = Minat Beli

Tindakan–tindakan yang di lakukan oleh konsumen untuk menilai ,dan memperoleh yang memungkinkan konsumen dalam membeli rumah di kawasan perumahan Grand Gresik Harmoni sebelum konsumen benar-benar akan membeli, menurut Suwandari (2008) dalam Fakhru dan Hanifa yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu perusahaan *Property* di Gresik yaitu PT. Graneda, PT. Graneda merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *developer & property* yang lahir sebagai jawaban atas tantangan kebutuhan rumah layak huni di Indonesia. berkembang untuk menjawab tantangan tersebut maka PT. Graneda bertekad untuk menjadi perusahaan berkualitas yang mampu bersaing serta memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh komponen yang terkait terhadap industri properti di Indonesia, baik itu pelanggan, perbankan maupun seluruh komponen pendukung bisnis *developer dan property*, dalam proyek perumahannya PT. Graneda mempunyai beberapa proyek perumahan yang tersebar di beberapa daerah di wilayah Gresik dan Surabaya, perusahaan ini telah mengembangkan beberapa kawasan perumahan salah satunya yang terbesar adalah “Grand Gresik Harmoni” yang juga terletak di Desa Kembangan Kecamatan Kebomas yang berjumlah 300 unit, selain itu beberapa proyek lainnya di antaranya perumahan “*Grand Symphony*” yang terletak

di Desa Kembangan Kecamatan Kebomas yang berjumlah 160 unit, “Grand Raya Made” di Jl. Raya Made Kecamatan Benowo, Surabaya berjumlah 20 unit, “Mutiara Banjarsari di Desa Banjarsari” berjumlah 200 unit, “Peganden Residence” di Jl. Raya Peganden berjumlah 20 unit, (PT. Graneda : 2016).

Sampel Penelitian di Perumahan Grand Gresik Harmoni

Dalam penentuan sampel penelitian ini yang dipergunakan adalah *non probability sampling* yaitu metode penarikan sampel tanpa mengetahui peluang dari tiap responden yang akan disurvei. Teknik sampling yang digunakan adalah *Sampling insidental*. Sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat di Kecamatan Kebomas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner layak atau sah untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji Validitas dan Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0, dengan sampel yang digunakan sebesar 100 responden pada masing-masing indikator setiap variabelnya.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep/gejala yang diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan *valid*. Dari hasil uji validitas instrumen semua variabel didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuesioner valid 0,2352. Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel independen maupun dependen terbukti valid. Kevalidanya dapat dibuktikan dari nilai r_{hitung} Variabel lokasi sebesar 0,848, 0,805, 0,805, 0,848, variabel fasilitas sebesar 0,504,

0,759, 0,507, variabel harga sebesar 0,409, 0,749, 0,669, variabel minat beli sebesar 0,768, 0,454, 0,517 dan 0,811 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,2352 maka dapat dikatakan item kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (kehandalan) adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan (konsisten). Dalam uji reliabilitas ini suatu butir kuisisioner dikatakan valid jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ (Ernawati, 2010;28).

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai nilai r_{alpha} positif dari dan lebih besar dari r_{tabel} , dimana r_{tabel} untuk $df = N = 70$ tingkat signifikansi 5% adalah 0,2352. Jadi indikator variabel lokasi, fasilitas, harga dan minat beli seluruh pertanyaan dianggap reliabel atau handal dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Realibilitas dapat dibuktikan dari nilai r_{alpha} Variabel lokasi sebesar 0,823, variabel fasilitas sebesar 0,690, variabel harga sebesar 0,713, variabel minat beli sebesar 0,752 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,2352 maka dapat dikatakan reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dapat dilihat dari Nilai *Tolerance* dan lawannya, *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau = nilai VIF > 10 berarti menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2011;106).

Dari tabel 4.14 di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Jika *variance* tersebut berbeda, maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2011:105).

Uji *Glejser* dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai *absolute* residual (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya. Hasil dari uji *Glejser* variabel lokasi 0,925, fasilitas sebesar 0,575, dan harga sebesar 0,105, hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai ABS_Berdasarkan gambar 4.3 di atas, Berdasarkan data hasil uji *glejser* di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas*, menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*RES, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya yang diatas 0.05 atau 5%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel lokasi, fasilitas dan harga berpengaruh terhadap minat beli perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi – Kembangan Kecamatan Kebomas, Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) Analisis. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = Konstanta

X₁ = Lokasi

X₂ = Fasilitas

X₃ = Harga

b₁, b₂, b₃, = koefisien regresi

e_i = *standart error*

Koefisien Determinasi (R²) dan Koefisien Korelasi Ganda

1. Dari hasil Adjusted R Square = 0,711 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat minat beli (Y) sebesar 71,1% terhadap variabel lokasi (X1), fasilitas (X2), harga (X3), sedangkan sisanya 28,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model ini

2. R square sebesar 0,724 artinya proporsi variasi dalam variabel bebas lokasi(X1), fasilitas (X2) dan harga (X3) mampu menjelaskan variabel terikat minat beli (Y) sebesar 72,4% sedangkan sisanya 27,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model ini.
3. R = 0,851 artinya kuatnya hubungan antar variabel independen (X) bersamasama terhadap variabel (Y) yaitu 85,1%.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen yang digunakan dalam penelitian. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial (masing-masing) variabel eksogen terhadap variabel endogen. Tingkat kepercayaan atau tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 5\% \div 2 = 2,5\%$. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Pengaruh variabel Lokasi (X₁) terhadap Minat Beli (Y)

Untuk melihat pengaruh parsial antara lokasi terhadap minat beli, peneliti menggunakan tahap berupa penetapan hipotesis, pengolahan data kuantitatif dengan SPSS, dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun hipotesis yang ditetapkan yaitu:

Ha = lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Ho = lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,530 dan nilai t tabel dengan taraf signifikansi 0,025 (dua sisi) sebesar 1,997. Selanjutnya nilai t hitung dan t tabel dibandingkan, dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t_{hitung} sebesar 5,530 > nilai t_{tabel} sebesar 1,997, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan, bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

1. Pengaruh variabel Fasilitas (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Untuk melihat pengaruh parsial antara fasilitas terhadap minat beli, peneliti menggunakan tahap berupa penetapan hipotesis, pengolahan data kuantitatif dengan SPSS, dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun hipotesis yang ditetapkan yaitu:

H_a = fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H_0 = fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,535 dan nilai t tabel dengan taraf signifikansi 0,025 (dua sisi) sebesar 1,997. Selanjutnya nilai t hitung dan t tabel dibandingkan, dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t_{hitung} sebesar 6,535 > nilai t_{tabel} sebesar 1,997, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan, bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh variabel harga (X₃) terhadap minat beli (Y)

Untuk melihat pengaruh parsial antara harga terhadap minat beli, peneliti menggunakan tahap berupa penetapan hipotesis, pengolahan data kuantitatif dengan SPSS, dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun hipotesis yang ditetapkan yaitu:

H_a = harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H_0 = harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,707 dan nilai t tabel dengan taraf signifikansi 0,025 (dua sisi) sebesar 1,997. Selanjutnya nilai t hitung dan t tabel dibandingkan, dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t_{hitung} sebesar 2,707 > nilai t_{tabel} sebesar 1,997, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan, bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung/ t penelitian sebesar 5,530 > nilai t tabel sebesar 1,997, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara lokasi terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang telah penulis lakukan, minat beli terjadi sebagian besar dipengaruhi oleh lokasi yang terdiri dari akses, *visibilitas*, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Heizer (2006:112) menyatakan bahwa tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Lokasi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung/ t penelitian sebesar 5,530 > nilai t tabel sebesar 1,997, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara lokasi terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang telah penulis lakukan, minat beli terjadi sebagian besar dipengaruhi oleh lokasi yang terdiri dari akses, *visibilitas*, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Heizer (2006:112) menyatakan bahwa tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Fasilitas Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung/ t penelitian sebesar 6,535 > nilai t tabel sebesar 1,997, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh secara signifikan antara fasilitas terhadap minat beli.

Fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak Properti, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Menurut Tjiptono (2006:36) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas perumahan di mata pelanggan. Dengan demikian semakin menarik fasilitas semakin menjadikan minat pembelian semakin meningkat. Sedangkan Menurut Arikunto (2008:72) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Dengan fasilitas yang memadai yaitu kelengkapan fasilitas dan ketersediaan fasilitas akan meningkatkan minat konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.

Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung/t penelitian sebesar 2,707 > nilai t tabel sebesar 1,997, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap minat beli.

konsumen juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney,et.al, 2001) dalam Ardahana (2012:23). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk

dimilikinya, dengan membandingkan harga suatu produk satu dengan yang lainnya sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut, yaitu:

1. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan, bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas.
2. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan, bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas
3. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan, bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas.
4. $R = 0,725$ artinya kuatnya hubungan antar variabel independen kepercayaan (X1), lokasi(X1), fasilitas (X2) dan harga (X3) bersama-sama terhadap variable minat beli (Y) yaitu 85,1%.

Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian dan hasil perhitungan yang diperoleh maka dapat disimpulkan :

1. Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi harus bisa meningkatkan fasilitas yang lebih baik sehingga sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. .
2. Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi memberikan peningkatan upaya memberikan lokasi yang strategis dan harga yang bersaing harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan dengan tujuan mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman. 2010. *Panduan Pelaksanaan administrasi Perpajakan untuk Karyawan, Pelaku Bisnis, dan Perusahaan.* Bandung

- Agus Sulastiyono, 2002, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Edisi pertama, Bandung; Penerbit CV.Alfabeta.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Apriani, Munica. *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan*. Skripsi Sarjana Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011
- Arianto, Henry. 2012. *Modul Kuliah Metode Penelitian Hukum*. Jakarta Universitas Esa Unggul.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner: Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta: Andi.
- August Losch .1954. *the economic of location*
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006
- Assaf, Al. 2009. *Mutu Pelayanan Kesehatan Perspektif Internasional*. Penerbit Buku Kedokteran: Jakarta
- Badan Pusat Statistik Indonesia 2016. Jumlah kenaikan penduduk di Indonesia.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2007, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Bearman, 2007. *Retail Managemen :A Strategic Approach, Ninth Edition*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- blp-property.com.2013. Perkembangan bisnis property di Gresik
- Christina Widya, Utami. 2012, *Manajemen Ritel*, Edisi 2. Jakarta : Salemba.
- Engel, James et al. 2006. *Consumer Behaviour. Mason: Permissions. Department, Thomson Business and Economics*.
- Eny Rahma. 2010. *Ilmu Alamiah Dasar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Firdaus A.Dunia. 2014. *Pengantar Akuntansi. Adaptasi Indonesia*. Buku 2 Jakarta Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair et al. 1999. *Service and Management* . DC Heath And CO. , Lexington , MA
- Hatane Samuel dan Nadye Wijaya, (2009). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Surabaya
- Heizer, J. Dan Render, B.2006. *Manajemen Operasi*, Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Pradigma Kuantitatif*. PT. Grasindo: Jakarta
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta
- Iskandar, Hani, 2009, *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2015, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.

- Kartajaya, Hermawan (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. & Armstrong.(2007). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid satu. Edisi 08. Alih bahasa Damos Sihombing,M.B.A Molan. Jakarta: Indeks
- Kotler, Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran2 Edisi kedua belas*. Jakarta : PT Indeks
- Kristianto. 2009. *Psikologi Pemasaran, Buku Seru* : Yojakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Meka, Ike Yunia. 2011. *Pengaruh Penggunaan Metode Cooperative Learning*.
- Memah Deisita, Tumbel Altje, Rate Paulina Van. 2015. *Analisis Strategi Promosi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado*.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
- Nurjanah, dkk. 2012. *Manajemen Bencana*. Yogyakarta. Alfabeta.
- Narimawati. Umi 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010)*Marketing Management 14 th*. Ed. New Jersey, USA: Pears on Prentice Hall. PT. Graneda. 2017
- Purwanto, Heri, 2004, *Pengantar Perilaku Manusia*, EGC, Jakarta
- Pratiwi, Widya, 2010. “Pengaruh Expense Ratio, Turnover Ratio, Ukuran Reksa dana, Cash Flow Terhadap Kinerja Reksadana (Periode Tahun 2005-2007)”, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rahma, E. S. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Kepuasan Keputusan Pembelian*
- Rezki Rahmad. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Taman Siswa Padang.
- Richardson, H.W. 2001. *Dasar-Dasar Ilmu Ekonomi Regional. Edisi Revisi 2001. Penterjemah Paul Sitohang*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rizky Muhammad Fakhru dan Yasin Hanifa. 2014. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan* . Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah, 2013. *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama,. Jakarta.
- Santoso , S. 2008. Buku latihan SPSS statistik parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo
- Samudra , Bayu .2015. penerapan Green Marketing melalui 4P terhadap minat beli Konsumen (studi pada perusahaan properti River Side Malang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono, 2007, Metodologi Penelitian
Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta

Pendidikan, Remaja Rosdakarya, Bandung
Thedja Julian Pratama Putra dan Wiguna I
Putu Artama. 2013. Analisa
Ketertarikan Konsumen Terhadap
Property Dian Regency 2. jurusan
Teknik Sipil, Fakultas Teknik Sipil
dan Perencanaan, Institut Teknologi
Sepuluh Nopember

Tarigan, Henry Guntur. 2010. Pengkajian
Pragmatik. Bandung: Angkasa.

Tjiptono, Fandy dan
Gregorius Chandra, 2012,
Pemasaran Strategik. Yogyakarta

Usman , Husaini .2008. Manajemen Teori,
Praktek dan Riset Pendidikan,
Jakarta: Bumi Aksara

dan Purnomo Setiady
Akbar, Metodologi Penelitian Sosial,
PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2008.

Utami Christina Widya. 2012. Manajemen
barang dagang dalam bisnis ritel.
Malang : Penerbit Bayumedia
Publishing

[www.appraisalinstitute.org/the-dictionary-
of-real-estate-appraisal-6th edition.](http://www.appraisalinstitute.org/the-dictionary-of-real-estate-appraisal-6th-edition)

[www.beritasatu.com/properti/390240-
urbanisasi-dorong-peningkatan-
kebutuhan-rumah-di-perkotaan.html.](http://www.beritasatu.com/properti/390240-urbanisasi-dorong-peningkatan-kebutuhan-rumah-di-perkotaan.html)

[www. urbanindo.com](http://www.urbanindo.com)

[www..urbanindo.com/2013/03/analisa-
properti-di-daerah-surabaya-jawa-
timur.](http://www.urbanindo.com/2013/03/analisa-properti-di-daerah-surabaya-jawa-timur)