

**THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN, PRICE AND LOCATION TOWARD PURCHASE
DECISION
STUDY OF BUKIT MUTIARA JAYA SEMARANG**

Dani Suprianto¹, Hari Susanta² and Shendang Nurseto³
ds.danisuprianto@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing behavior approach, Shoham and Dalakas said physical factors can influence costumer purchases. This study establishes the design of the product, the price and location as the house base purchasing decisions. This means the product design factors, the price, and the location is the basis of consumer consideration before deciding to buy a house in a residential Bukit Mutiara Jaya Semarang. This type of research is explanatory research, by using a self questionnaire administrator as the data research. The tools used are interviews and questionnaires. The population in this study are those who buy and simultaneously inhabit a residential home in Bukit Mutiara Jaya Semarang. Calculation of the sample using non-probability sampling technique, the type used is purposive sampling with respondents 86 people. Analysis of the data used is linear regression analysis. The conclusion from this study is that there is influence between product design, price and location of the house buying decisions in the Bukit Mutiara Jaya Semarang. Product design influence by 18,9%, price by 25,4% and location by 18%. Jointly influence the design of the product, the price and the location of 28% while 72% is influenced by other factors. Advice: the company must conduct periodic evaluation and improvement of the design of the product to be made so that a better product in the eyes of the consumer, the price set by the developer to be more attractive and viable for the consumer as well as the location of housing that must be considered by both the developer of the facilities and infrastructure, access, as well as the need for clean water is a strategic location in order to be trusted by consumers.

Keywords: product design, price, location, purchasing decisions

ABSTRAK

Pendekatan perilaku pembelian, Shoham dan Dalakas mengatakan faktor-faktor fisik dapat memengaruhi pembelian konsumen. Penelitian ini menetapkan desain produk, harga dan lokasi sebagai dasar keputusan pembelian rumah. Ini berarti faktor desain produk, harga, dan lokasi merupakan dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli rumah di perumahan Bukit Mutiara Jaya Semarang. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Teknik pengumpulan data menggunakan *self administrator questionnaire*. Alat yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan sekaligus menghuni rumah di perumahan Bukit Mutiara Jaya Semarang. Perhitungan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan responden sebanyak 86 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara desain produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Bukit Mutiara Jaya Semarang. Pengaruh desain produk sebesar 18,9%, harga

¹Dani Suprianto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ds.danisuprianto@gmail.com

²Dr. Hari Susanta N, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendang Nurseto, S. Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

sebesar 25,4% dan lokasi sebesar 18%. Pengaruh secara bersama-sama antara desain produk, harga dan lokasi sebesar 28% sedangkan 72% dipengaruhi oleh faktor lain. Saran: perusahaan harus melakukan evaluasi serta perbaikan secara periodik terhadap desain produk yang akan dibuat sehingga produk lebih baik di mata konsumen, harga yang ditetapkan oleh developer harus lebih menarik dan layak bagi konsumen serta lokasi perumahan yang harus diperhatikan oleh developer baik mengenai sarana dan prasarana, akses, kebutuhan air bersih serta lokasi yang strategis agar dipercaya oleh konsumen.

Kata Kunci : *desain produk, harga, lokasi, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis perumahan semakin marak dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil. Banyak pengembang bersaing untuk membangun perumahan. Rumah sekarang ini tidak sekedar menjadi tempat tinggal bagi penghuninya, namun juga menjadi sarana untuk berinvestasi serta sebagai identitas yang menunjukkan kelas sosial seseorang.

Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, lokasi, harga, dan pilihan-pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk yang bagaimana yang akan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tapi harus benar-benar diperhitungkan. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk setiap produk. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya.

PT. Bukit Semarang Jaya Metro merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT. Bukit Semarang Jaya Metro mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama Perumahan Bukit Mutiara Jaya.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Rumah Perumahan Bukit Mutiara Jaya

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Penjualan (Unit)	Kenaikan/Penurunan (Unit)	Kenaikan/Penurunan (%)
2010	350	300	-	-
2011	350	224	-76	-25.33%
2012	50	36	-188	-83.92%
2013	50	9	-27	-75%

Sumber data: PT. Bukit Semarang Jaya Metro, tahun 2014

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa selama empat tahun terakhir jumlah penjualan rumah di perumahan Bukit Mutiara Jaya tidak pernah mencapai target penjualan perusahaan. Pada tahun 2010 target perusahaan adalah 350 unit rumah sedangkan penjualan hanya 300 unit. Tahun

berikutnya 2011 target penjualan 350 unit sedangkan penjualannya 224 unit rumah. Tahun 2012 target penjualan 100 unit rumah sedangkan penjualannya 36 unit rumah. Hingga tahun 2013 target penjualan 50 unit rumah dan penjualannya 9 unit rumah.

Tabel 1.2
Calon Konsumen Dan Konsumen Yang Membeli Rumah
Perumahan Bukit Mutiara Jaya

Tahun	Calon Konsumen (*)	Konsumen Beli	(%)
2010	430	350	81.39%
2011	566	224	39.57%
2012	495	36	7.27%
2013	120	9	7.5%

Sumber data: PT. Bukit Semarang Jaya Metro, tahun 2014

*) Calon Konsumen di lihat dari buku tamu di kantor pemasaran

Pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan jumlah yang sangat jauh antara calon konsumen yang mencari informasi tentang perumahan Bukit Mutiara Jaya dengan konsumen yang memutuskan membeli rumah di perumahan tersebut. Terutama pada dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2012 calon konsumen yang mencari informasi sebanyak 495 orang dan yang akhirnya memutuskan untuk membeli hanya sebanyak 36 orang, sedangkan pada tahun 2013 yang mencari informasi sebanyak 120 orang dan yang memutuskan untuk membeli hanya 9 orang. Serta waktu yang dibutuhkan oleh calon konsumen untuk pada akhirnya memutuskan membeli yang cukup lama yaitu 1 hingga 2 bulan.

Melihat data di atas maka timbul dugaan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian oleh calon konsumen, sehingga hanya sedikit orang yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli setelah mencari informasi tentang perumahan Bukit Mutiara Jaya. Dalam membuat keputusan pembelian rumah calon konsumen sangat teliti dan sangat memperhitungkan berbagai hal, semua yang ditawarkan oleh perusahaan atau bagian pemasaran perusahaan akan sangat diperhitungkan oleh calon konsumen, seperti desain produk, harga dan lokasi yang ditawarkan oleh pengembang. Berikut beberapa fakta atau hal tentang desain produk, harga dan lokasi menurut pendapat konsumen melalui wawancara:

- **Desain Produk**
Desain produk perumahan Bukit Mutiara Jaya kurang menarik, hal ini menurut konsumen disebabkan oleh model bangunan rumah yang sederhana, kualitas cat yang digunakan kurang bagus, pemilihan warna cat kurang sesuai dengan keinginan konsumen dan tata ruang yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- **Harga**
Menurut konsumen harga rumah di perumahan Bukit Mutiara Jaya masih terbilang mahal, hal ini disebabkan oleh penilaian konsumen mengenai kurang sesuai antara harga yang ditetapkan pengembang dengan bentuk dan kualitas rumah yang di tawarkan.
- **Lokasi**
Lokasi perumahan Bukit Mutiara Jaya terletak di Kel. Meteseh Kec. Tembalang. Menurut konsumen bahwa aksesibilitas menuju perumahan kurang baik, hal ini disebabkan konsumen menilai bahwa kondisi jalan menuju perumahan belum bagus, meskipun sudah dalam kondisi jalan yang di aspal namun berlubang dan rusak. Sarana dan prasarana di wilayah perumahan Bukit Mutiara Jaya menurut konsumen harus lebih di tingkatkan seperti pusat belanja atau pasar, taman, tempat ibadah serta sarana olahraga.

Menurut Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu, (Shoham&Dalakas, 2005:157):

1. Daya tarik harga
2. Daya tarik tempat
3. Daya tarik produk

Merujuk pada pendapat ahli di atas bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga dan tempat. Sehingga apabila desain produk, harga dan lokasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen atau konsumen maka keputusan pembelian akan tinggi dan pengambilan keputusan pembelian akan lebih cepat dilakukan oleh konsumen. Akan tetapi banyaknya pesaing atau pengembang lain yang dijadikan pembanding bagi calon konsumen juga menjadi faktor sulitnya pengembang untuk meyakinkan calon konsumen, sehingga sulit juga untuk mencapai target.

Calon konsumen akan membandingkan terlebih dahulu dengan desain produk, harga dan lokasi yang ditawarkan oleh pengembang lain dimana akan terdapat perbedaan baik dari segi desain produk, harga dan lokasi, sehingga calon konsumen akan berasumsi bahwa desain bangunan atau desain produk yang kurang menarik dibandingkan dengan produk pengembang lain, harga yang ditawarkan mungkin terlalu tinggi, lokasi rumah yang kurang strategis, asumsi calon konsumen tersebut juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian rumah yang akhirnya mempengaruhi penjualan dan pencapaian target penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti di atas maka diduga ada pengaruh antara desain produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti melaksanakan penelitian pada PT. Bukit Semarang Jaya Metro dengan judul “**Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Studi Pada Perumahan Bukit Mutiara Jaya Semarang**”

KAJIAN TEORI

Desain Produk

Desain produk mengacu kepada Raskin (1954) desain produk didefinisikan sebagai bentuk denah rumah, luas lahan / luas bangunan, tampak rumah

Harga

Harga mengacu kepada Surowiyono, Tutu TW(2007:101), harga didefinisikan sebagai harga tanah dan harga bangunan.

Lokasi

Lokasi mengacu kepada Surowiyono, Tutu TW(2007:13) lokasi didefinisikan sebagai kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu kepada Kotler (1996:257), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap perumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2009: 93). Berdasarkan pokok permasalahan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga desain produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Diduga harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Diduga lokasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Diduga desain produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Menurut Sugiyono (2006 : 10) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Teknik pengumpulan data menggunakan *self administrator questionnaire*, yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberi kesempatan pada responden untuk menjawab pertanyaan dari kuesioner yang diberikan secara mandiri sesuai pendapat dan pengetahuan mereka.

Alat yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan sekaligus menghuni rumah di perumahan Bukit Mutiara Jaya Semarang.

Perhitungan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subyektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu alasan pembeli memutuskan untuk membeli rumah di perumahan Bukit Mutiara Jaya, Kelurahan Meteseh, Kecamatan Tembalang, Semarang. dengan responden sebanyak 86 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier.

Tipe penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2006 : 10) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi penelitian ini adalah karyawan bagian bengkel pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Jumlah karyawan tetap bagian bengkel pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang adalah 42 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sensus atau penelitian populasi (*population research*) yaitu pengambilan sampel pada seluruh populasi yang ada (Sugiyono, 2006 : 70). Pemilihan sampel dilakukan dengan syarat-syarat karyawan telah menjadi karyawan tetap pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang dan dapat diwawancarai.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau objek penelitian dan data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung. Metode analisis data menggunakan analisis regresi. Skala pengukurannya yang digunakan adalah skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.3
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,435	18,9%	4,421	-	Ha diterima
2	Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,504	25,4%	5,348	-	Ha diterima
3	Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	0,424	18%	4,292	-	Ha diterima
4	Desain Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	0,679	28%	-	10,647	Ha diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2014.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel $>$ t tabel (1,9886). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (10,647) $>$ F tabel (2,715). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat hubungan sedang antara desain produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,435. Variabel desain produk berkontribusi sebesar 18,9% dalam mempengaruhi keputusan pembelian. harga dan lokasi mempunyai hubungan yang kuat dan atau sedang terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,504 dan 0,424. Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25,4% dan lokasi lebih rendah yaitu sebesar 18%.

Terdapat pengaruh yang kuat antara variabel desain produk, harga dan lokasi yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,679. Secara keseluruhan variabel desain produk, harga dan lokasi berkontribusi sebesar 28% dalam mempengaruhi keputusan pembelian rumah pada perumahan Bukit Mutiara Jaya Semarang.

KESIMPULAN

Dengan melihat hasil analisis dan pembahasan yang telah ditulis dalam bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel desain produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,189 atau 18,9%. Hal ini berarti 18,9 variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel desain produk. Sedangkan sisanya (100%-18,9% = 81,1%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor desain produk. Desain Produk yang dimiliki Perumahan Bukit Mutiara Jaya tergolong dalam kategori menarik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator desain produk yaitu denah rumah, tipe rumah, model rumah, desain bangunan, warna rumah, komposisi

ruang, material dan luas bangunan yang dilakukan Perumahan Bukit Mutiara Jaya dinilai sudah menarik oleh konsumen.

2. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,254 atau 25,4%. Hal ini berarti 25,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sedangkan sisanya ($100\% - 25,4\% = 74,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor harga. Harga yang ditetapkan pada Perumahan Bukit Mutiara Jaya termasuk dalam kategori murah. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator harga berupa rumah yang dibeli, fasilitas pembayaran rumah, luas bangunan dan cara pembayaran. Hal ini berarti bahwa Perumahan Bukit Mutiara Jaya telah berhasil memberikan harga yang murah.
3. Variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,18 atau 18%. Hal ini berarti 18% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 18\% = 82\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor lokasi. Lokasi yang diberikan Perumahan Bukit Mutiara Jaya termasuk kategori baik, dengan adanya lokasi yang baik pelanggan merasa percaya terhadap perumahan bukit mutiara jaya. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator lokasi berupa stabilitas kontur tanah, kondisi cuaca, kondisi jalan bagus, angkutan umum mudah, ancaman kemungkinan bencana alam, pusat belanja, sarana pendidikan, tempat ibadah, taman, air pam, keamanan dan sarana selama ini di mata konsumen baik. Hal ini berarti bahwa Perumahan Bukit Mutiara Jaya dalam hal ini lokasi yang menarik di mata konsumennya.
4. Variabel desain produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,28 atau 28%. Hal ini berarti bahwa 28% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel desain produk, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 28\% = 72\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor desain produk, harga dan lokasi.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi Perumahan Bukit Mutiara Jaya, antara lain sebagai berikut:

1. Desain produk sudah tergolong baik. Namun demikian, Perumahan Bukit Mutiara Jaya sebaiknya tetap melakukan evaluasi serta perbaikan secara periodik terhadap desain produk yang akan dibuat sehingga produk di mata konsumen lebih baik lagi dibandingkan dengan produk lain dan mempunyai karakter tersendiri dibandingkan dengan yang lain.
2. Harga yang telah ditetapkan oleh Perumahan Bukit Mutiara Jaya sudah murah, akan tetapi Perumahan Bukit Mutiara Jaya dalam menetapkan harga harus lebih menarik dan layak bagi konsumen agar dapat lebih sesuai antara harga yang ditawarkan dengan fasilitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Lokasi Perumahan Bukit Mutiara Jaya untuk membuat perumahannya agar dipercaya oleh konsumen sebaiknya selalu memperhatikan sarana dan prasarana yang dibutuhkan konsumen, jalan apabila rusak langsung diperbaiki, dan mendapatkan air bersih. Lokasi yang strategis membuat pelanggan percaya terhadap Perumahan Bukit Mutiara Jaya.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. 1990. *Metode Penelitian*. Penerbit Angkasa. Jakarta.
- Arsyad, Lincolin. 1997. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ika Rahayu. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah pada Crown Property Agency Medan* dalam <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11009/3/08E01054.pdf.txt> di unduh pada Rabu, 08 Januari 2014.
- Kotler, Philip. 1991. *Marketing Management : Analysis, Plans, Implementation and Control*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior*. 4th Ed. McGraw Hill, Singapore
- Muhammad Taufiq & Eduardus Tandelilin. 2007. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit UGM.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, Cahyo. 2009. *Perilaku konsumen – ringkasan/rangkuman/resume mata kuliah ekonomi manajemen* dalam <http://www.organisasi.org/1970/01/perilaku-konsumen-ringkasan-rangkuman-resume-mata-kuliah-ekonomi-manajemen.html> di akses pada Rabu, 08 Januari 2014
- Surowiyono, Tutu TW. 2002. *Model Rumah Pilihan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*, Cetakan ke-duabelas. Yogyakarta: Liberty

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Thejda dan Wiguna. 2013. *Analisa Ketertarikan Konsumen Pada Perumahan Dian Regency 2* dalam <http://digilib.its.ac.id/ITS-Undergraduate-31001130003929/28583> diunduh pada Rabu, 08 Januari 2014

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset