



**PENGARUH LOKASI, PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN UD. SUMBER REJO  
KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

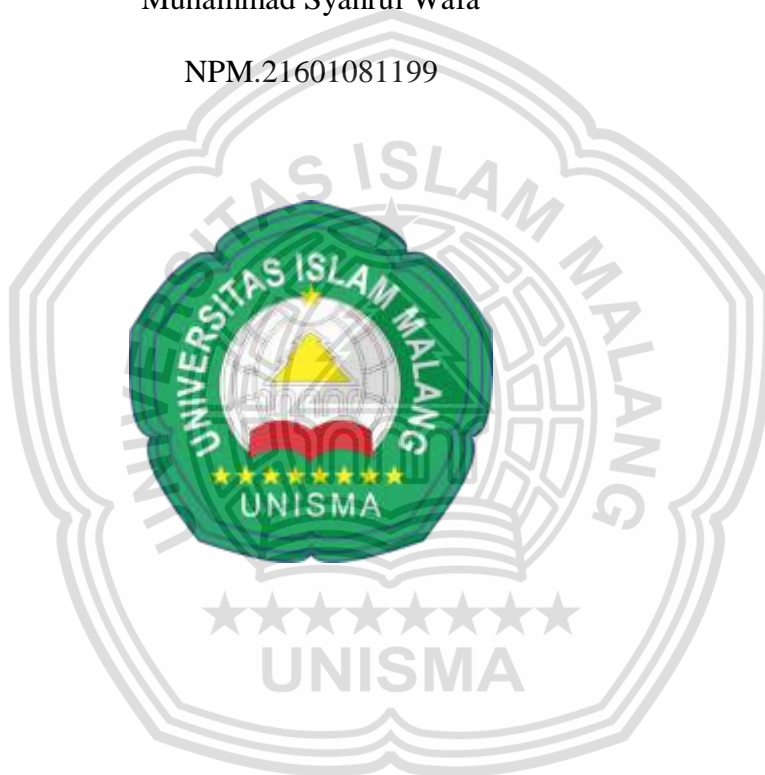
**Untuk Memperoleh Gelar**

**Sarjana Manajemen**

Oleh :

Muhammad Syahrul Wafa

NPM.21601081199



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

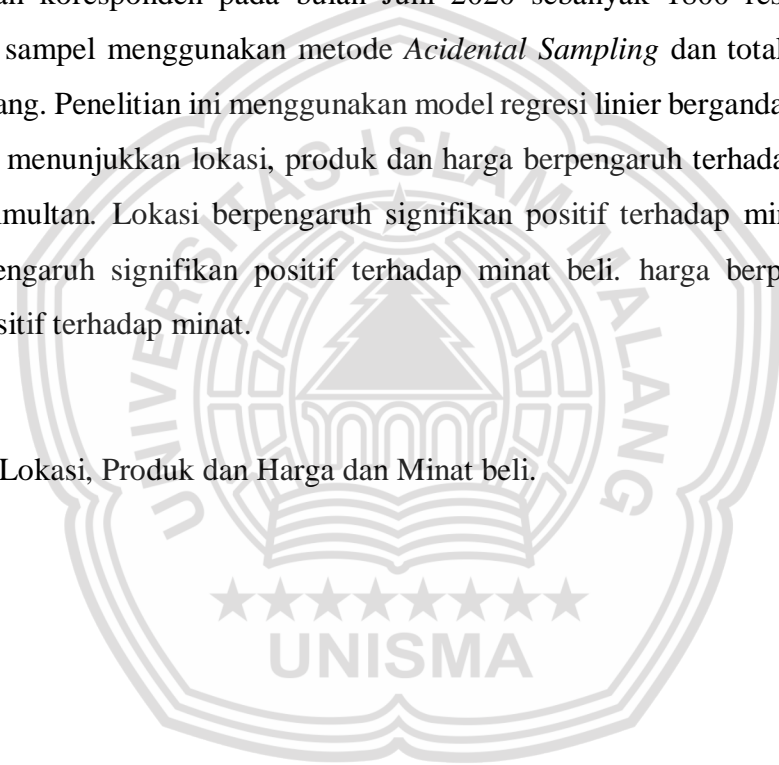
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**2020**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul pengaruh lokasi, produk dan harga terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang. Penelitian ini mengangkat permasalahan bagaimana pengaruh lokasi, produk dan harga terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, produk dan harga terhadap minat beli. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Depo Bangunan Sumber Rejo, dengan jumlah koresponden pada bulan Juni 2020 sebanyak 1800 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *Acidental Sampling* dan total sampel sebesar 95 orang. Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menunjukkan lokasi, produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli secara simultan. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat.

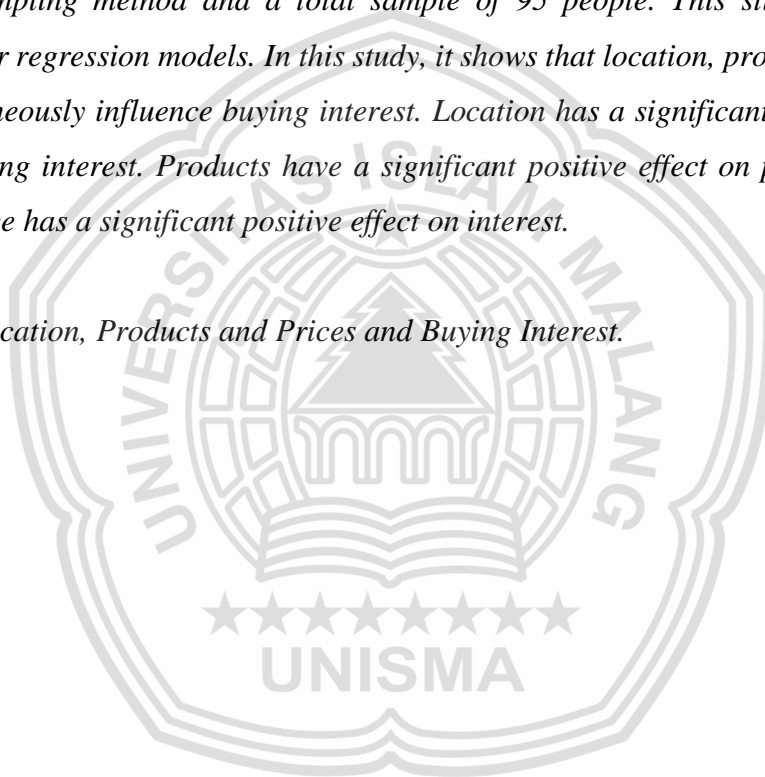
Kata Kunci : Lokasi, Produk dan Harga dan Minat beli.



### **ABSTRACT**

*This study entitled the effect of location, product and price on consumer buying interest in UD. Sumber Rejo Malang. This research raises the problem of how location, product and price influence buying interest. This study aims to determine the effect of location, product and price on purchase intention. The population of this study were all customers of Sumber Rejo Building Depo, with the number of correspondents in June 2020 as many as 1800 respondents. Sampling using the Accidental Sampling method and a total sample of 95 people. This study uses multiple linear regression models. In this study, it shows that location, product and price simultaneously influence buying interest. Location has a significant positive effect on buying interest. Products have a significant positive effect on purchase intention. price has a significant positive effect on interest.*

*Keywords: Location, Products and Prices and Buying Interest.*





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi persaingan bisnis ritel semakin banyak dan menjadikan negara Indonesia sebagai peluang dari serbuan investor ritel asing. Maka dari itu, di bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing dan pada tahun 2015 telah diterapkannya MEA di mana pengusaha asing bebas masuk keluar Indonesia. Di tengah ketatnya persaingan secara global yang mengacu kepada pesaing yang semakin berkembang pesat ini, maka pengusaha diharuskan mempunyai kreativitas dan inovasi dalam menjalankan bisnis dan memperkenalkan bisnisnya ke *public*. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis pada sektor properti, karena masyarakat membutuhkan tempat tinggal sesuai keinginannya dan hal tersebut menjadikan peluang usaha yang tepat dengan sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Sekarang ini peluang usaha properti, tidak hanya terfokus pada membangun rumah dan menjualnya saja. Masih banyak peluang dalam bisnis properti yang dapat dikembangkan, contohnya: usaha bahan bangunan juga mempunyai prospek pasar yang cukup baik dan luas. Karena banyak pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya yang membutuhkan banyak bahan-bahan bangunan seperti besi, semen, cat, keramik, kayu, bata, dan kebutuhan bahan bangunan yang lainnya.

Memenuhi kebutuhan konsumen tersebut maka dibuat desain usaha ritel bahan-bahan bangunan, yang sesuai dengan minat konsumen. Berjalannya waktu persaingan dalam bidang usaha ritel bahan bangunan cukup ketat. Persaingan yang terjadi yaitu ketika sebuah toko ritel yang satu dengan ritel yang lain bersaing dalam menarik minat beli konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi. Strategi penjualan yang bisa dilakukan yaitu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Karena menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien usaha akan tepat pada sasaran dan berkembang dengan baik.

Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar -5.4% pada 2020-03. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu -0.8% untuk 2020-02. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui setiap bulannya, dengan rata-rata 8.9% dari 2011-01 sampai 2020-03, dengan 111 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2% pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -5.9%. data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia tetap berstatus aktif CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data (CEIC, 2020). Data pertumbuhan dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Sumber: (CEIC, 2020)

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Ritel Indonesia**

Dari hasil pemaparan sebelumnya dan data grafik pada gambar 1.1 di simpulkan bahwa mulai jangka waktu 1 dekade terakhir pertumbuhan ritel cenderung menurun setiap tahunnya. Terutama pada periode tahun 2016 hingga 2019 yang terlihat stagnan dan bahkan minus. Penurunan ini dampak yang terlihat yaitu bersamaan terjadinya dengan fenomena banyaknya ritel-ritel ternama yang tutup cabangnya dan bahkan harus gulung tikar dari bisnis ritel di Indonesia.

Strategi pemasaran sangat penting dalam menjalankan usaha, karena terdapat banyak persaingan yang terjadi antara usaha-usaha ritel yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang berada pada suatu wilayah usaha ritel tersebut. Konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran pada produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan pada tiap tahunnya. Karena tujuan utama bagi usaha ritel ialah meningkatkan penjualan dan melihat seberapa besar minat beli konsumen pada usaha ritel tersebut.

Minat beli ialah keinginan yang muncul ketika mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, maka akan timbul ketertarikan untuk membeli produk supaya dapat dimilikinya (Wardani, 2015). Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli ialah suatu sikap

tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya (Purnomo, 2016). Minat beli konsumen tumbuh karena suatu keinginan atau kebutuhan berdasarkan unsur bauran pemasaran dalam menggunakan produk tersebut. Pada tahun 2018 pertengahan tahun terjadi penurunan yang drastis pada penjualan rumah dari 33,71% menjadi 17,29%. Penurunan minat beli masyarakat dipengaruhi oleh melonjaknya harga bahan properti yang dinilai terlalu tinggi. Jadi banyak usaha bisnis properti mengalami sedikit terganggu dengan hal tersebut yang mengakibatkan usaha bisnis properti kurang diminati konsumen karena minat beli yang menurun (Fauzie, 2018).

Strategi pemasaran dapat diterapkan dengan bauran pemasaran. Karena memiliki tujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat beli dengan menggunakan produk yang ditawarkan oleh usaha ritel. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah suatu strategi pemasaran yang berkaitan dengan variabel barang yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dan memiliki nilai penjualan yang saling menguntungkan antar perusahaan dan konsumen (Setiono, dkk, 2015). Unsur bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain.

Produk ialah suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Purnomo, 2016). Memilih sebuah



produk, konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan kegunaan yang di dapatkan jika menggunakan produk tersebut. Maka dari itu, setiap pembuatan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau keinginan konsumen. Akan tetapi fenomena yang terjadi pada saat ini menyebabkan tersendatnya saluran distribusi produk baik yang ditujukan untuk konsumen maupun pengiriman barang dari distributor. Sehingga berpengaruh dengan penjualan produk dan proyek yang di pegang oleh beberapa UD. bangunan dan bahkan ada sampai yang terpaksa tutup akibat kejadian ini. Seperti yang di beritakan oleh (Nurcaya, 2020) pengiriman dan pabriksi material bangunan sudah mengalami kendala yang salah satu bahan material bangunan adalah keramik, Ketua Asosiasi Keramik Indonesia (ASAKI) mengakui bahwa saat ini pengiriman bahan dasar keramik yang di dapat dari beberapa wilayah.

Harga ialah sejumlah uang atas barang atau jasa atau jumlah nilai yang dibayarkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa sesuai kemampuannya. Suatu perusahaan harus mempertimbangkan harga karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi. Maka dari itu, peran harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang membuat konsumen akan mencari produk atau jasa tersebut. Pada tahun 2019, terjadi pelemahan sektor properti disebabkan oleh penurunan minat beli disertai dengan harga

properti yang melambung. Hal tersebut membuat konsumen menahan untuk membeli properti. Menurut Nico justru melihat pada tahun 2019 akhir terjadi penurunan omzet perusahaan karena harga bahan-bahan bangunan yang melambung tinggi (Prima dan Winarto, 2019).

Lokasi ialah suatu tempat di mana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dan konsumen dapat mudah mengakses produk tersebut (Setiono, dkk, 2015). Lokasi yang strategis berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi seperti memiliki lahan parkir luas, kemudahan akses, keselamatan dan keamanan lokasi. Supaya dapat membuat nyaman konsumen dalam melakukan mendapatkan produk atau melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan *market outlook* 2019, sebanyak 69% responden menyebutkan jika hunian yang ideal adalah dekat dengan sarana transportasi umum seperti pusat belanja, transportasi dan lain sebagainya. Maka dari itu, lokasi sangat penting dalam membangun tempat usaha, hunian atau yang lainnya (Fauzie, 2018).

Pada tahun 2018, menurut data dari Wakil Ketua *Real Estate Indonesia* (REI) Malang, Soroko menjelaskan, investasi untuk perumahan dan apartemen tahun ini bisa tumbuh subur. Menurutnya, hal tersebut karena ada prediksi adanya tol Malang - Pandaan yang membuat warga luar kota, khususnya Surabaya berminat membeli satu unit rumah di sekitar kawasan Malang raya. Hal tersebut membuat sasaran pasar bisnis bahan bangunan adalah masyarakat umum yang sedang merencanakan pembangunan rumah

atau pembangunan gedung lainnya. Selain masyarakat umum, sasaran pasar bisnis yang lebih luas seperti kontraktor proyek bangunan serta beberapa pelaku bisnis properti dapat dijadikan sebagai jaringan untuk memperoleh konsumen yang memerlukan bahan bangunan (Jawa Pos.com, 2018).

UD. Sumber Rejo merupakan usaha retail yang bergerak di sektor properti bangunan yang berdiri sejak tahun 1994. Pada tahun 2013 tercatat penjualan mencapai 3,8 miliar. UD. Sumber Rejo masih tergolong usaha mikro kecil menengah (UMKM) karena penjualan pertahun belum mencapai 4,8 miliar. UD. Sumber Rejo setiap tahunnya melakukan pembaruan dalam meningkatkan penjualan. Sasaran pasar yang dituju oleh UD. Sumber Rejo ialah meliputi daerah pinggiran Kota Malang seperti Pakisaji, Bululawang, Dinoyo, Batu hingga Arjosari. UD. Sumber Rejo sekarang memiliki lokasi yang cukup strategis dan bahan-bahan bangunan yang bermacam-macam dengan harga disesuaikan pada merek barang tersebut (Zahroh, 2014).

Tetapi UD. Sumber Rejo terdapat sedikit kendala yaitu di mana total bahan-bahan yang keluar tidak sebanding dengan hasil yang didapat atau dapat disebut input atau output tidak sama. Jadi UD. Sumber Rejo tidak dapat meningkatkan penjualan dengan begitu produk bahan-bahan bangunan tidak begitu lengkap. Maka dari itu, saya memilih studi kasus di UD. Sumber Rejo karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran seperti harga, produk dan lokasi yang menjadikan UD. Sumber

Rejo tetap bertahan dan meningkatkan penjualan dari pada UD. Toko bangunan yang lain sudah mengalami kebangkrutan.

Dengan penjelasan yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik terhadap sebuah penelitian dengan judul: **“PENGARUH LOKASI, PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UD. SUMBER REJO KABUPATEN MALANG”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah lokasi, produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan lokasi, produk dan harga terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli pada konsumen UD. Sumber Rejo Malang.

4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada konsumen UD. Sumber Rejo Malang.

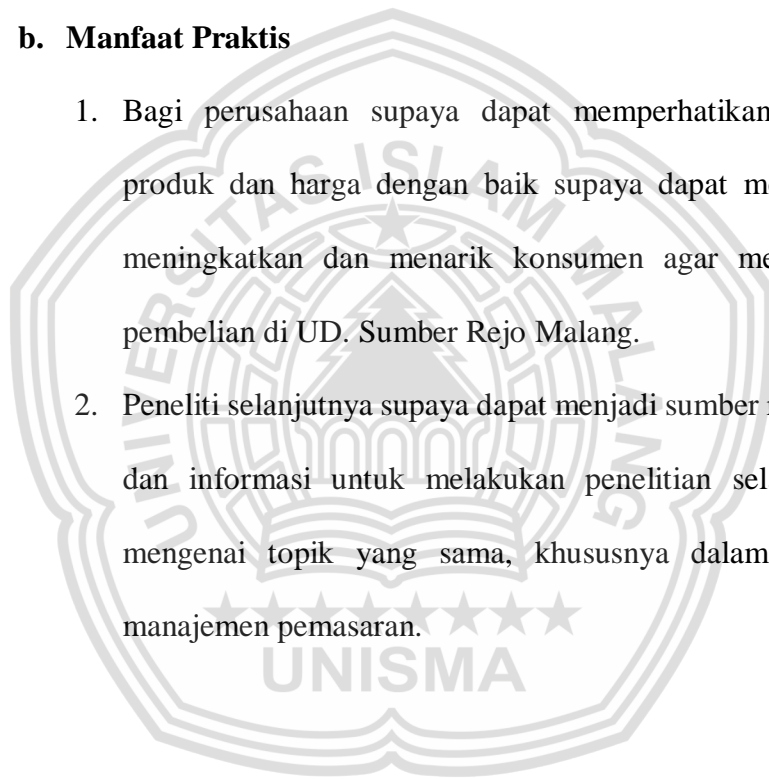
### **1.3.2 Manfaat**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Bagi pengembangan dan pengetahuan di bidang manajemen, terutama berkaitan dengan lokasi, produk dan harga.

#### **b. Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan supaya dapat memperhatikan lokasi, produk dan harga dengan baik supaya dapat membantu meningkatkan dan menarik konsumen agar melakukan pembelian di UD. Sumber Rejo Malang.
2. Peneliti selanjutnya supaya dapat menjadi sumber referensi dan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai topik yang sama, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari pembahasan yang telah jelaskan oleh bab-bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, produk dan harga terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Lokasi, produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang.
- b. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang.
- c. Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang.
- d. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang.

#### 5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini telah mengupayakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan, sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini yang variabel yang mempengaruhi minat beli adalah lokasi, produk dan harga. Padahal masih ada variabel-variabel

lain yang mampu mempengaruhi minat beli, di buktikan dengan koefisien determinasi sebesar 0,519 saja.

- b. Penggunaan metode pengumpulan data yaitu kuesioner menjadi keterbatasan pada penelitian ini, dikarenakan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya pada saat itu, dikarenakan pada saat penelitian konsumen memiliki aktivitas perilaku yang berbeda. Ada yang terlalu sibuk berbelanja dan tak memiliki waktu yang banyak saat berbelanja sehingga tidak fokus ketika mengisi kusioner.

### 5.3 Implikasi dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah jelaskan sebelumnya, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
  - 1) Meningkatkan variabel produk, terutama pada barang yang dijual dari UD. Sumber Rejo Malang. Dikarenakan sebagian konsumen dari penelitian ini berpendapat bahwa produk perusahaan masih belum menawarkan berbagai macam jenis produk menarik terbukti dari jawaban responden nilai mean produk X2.1 mengenai berbagai jenis produk menjadi nilai yang paling rendah di antara semua nilai mean variabel, dan jenis barang atau produk yang diberikan UD. Sumber Rejo terhadap konsumen masih belum banyak dalam penyediaannya. Dengan memperbanyak jenis produk yang akan datang maka

konsumen semakin tertarik pada barang dagangan yang dijual UD.

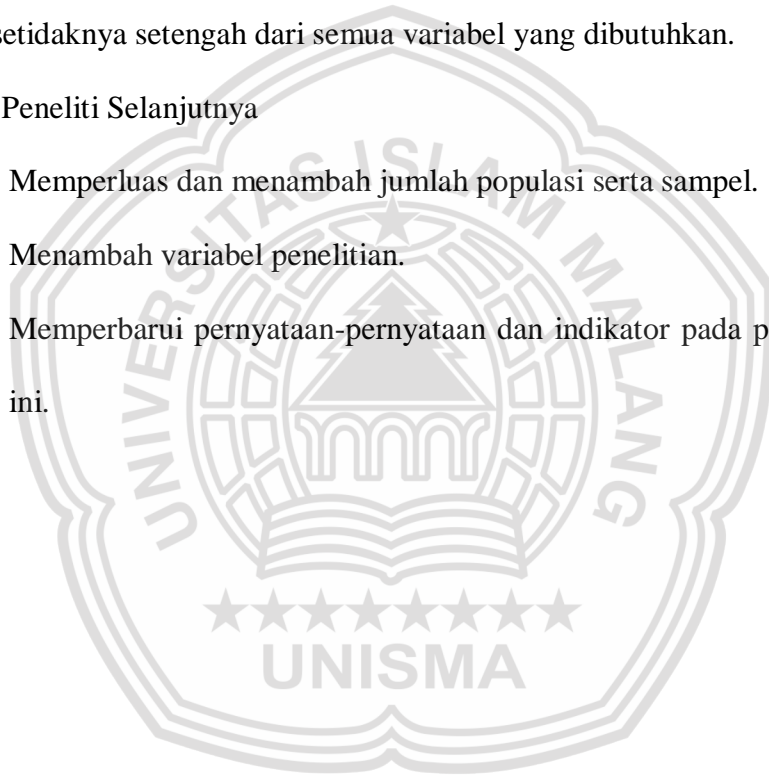
Sumber Rejo.

- 2) Diharapkan UD. Sumber Rejo benar-benar mempertimbangkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan utama demi kemajuan UD.

Sumber Rejo, karena koefisien determinasi yang di dapat sudah mencapai 50%, yang artinya variabel penelitian ini telah memuat setidaknya setengah dari semua variabel yang dibutuhkan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Memperluas dan menambah jumlah populasi serta sampel.
- 2) Menambah variabel penelitian.
- 3) Memperbarui pernyataan-pernyataan dan indikator pada penelitian ini.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Wadsworth, Inc. International Thomson Publishing.
- CEIC. (2020). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*. CEIC. Dikutip 26 April 2020 dari <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retailsalesgrowth#:~:text=Pertumbuhan%20Penjualan%20Ritel%20Indonesia%20dilaporkan,22.9%20%25%20pada%202020%2D05.&text=Data%20ini%20mencapai%20angka%20tertinggi,dan%20dilaporkan%20oleh%20CEIC%20Data>.
- Donni, P. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzie, Y. Y. (2018). *Daya Beli Lesu, Penjualan Rumah Kuartal II melemper*. CNN Indonesia. Dikutip 26 April 2020 dari <https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20180809171807-92-320965/daya-beli-lesu-penjualan-rumah-kuartal-ii-melempem>
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fure, H. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. *Jurnal EMBA*, 1(3) 273-283.
- Ghozali, I. (2016). *Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Heizer, J., dan Render, B. (2006). *Manajemen Produksi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Hidayah, N dan Rachmi, A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ayam Goreng Nelongso Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.

Politeknik Negeri Malang, 5(1), 149-152.

Jawa Pos.com. (2018). *Bisnis Properti 2018 Bakal Booming di Malang Raya*. Jawa Pos.Com. Dikutip 26 April 2020 dari <https://www.google.com/amp/s/www.jawapos.com/ekonomi/properti/22/01/2018/bisnis-properti-2018-bakal-booming-di-malang-raja/%3Famp>

Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan, Edisi Satu, Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., dan Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing. 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall*.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.

Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta. Penerbit Salemba.

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Munawaroh, M. (2013). *Manajemen Operasi. Edisi Kedua*. Yogyakarta: LP3M UMY.

Notoatmodjo, S. (2010). *Promosi Kesehatan, Teori & Aplikasi, ed. revisi 2010*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nur, W. (2016). *Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*. UIN Alauddin Makassar.

Nurchaya, I. A. H. (2020). *Toko Keramik Ditutup, Mengapa Asaki Berkirin Surat Ke Kemenperin?* Bisnis.Com. Dikutip 26 April 2020 dari <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20200417/257/1228803/toko-keramik-ditutup-mengapa-asaki-berkirin-surat-ke-menperin>

- Nurhayani, dan Suryano, D. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer. Penetapan Harga Produk: Berbagai Strategi Penetapan Harga*. Pasuruan: Qiara Media.
- Oetomo, R. (2016). *Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. *Jurnal Manajemen* 2(1) 1-28.
- Prima, B., dan Winarto, Y. (2019). *Ini Kata Para Analis Soal Masih Lesunya Sektor Properti*. Dikutip 26 April 2020 dari <https://investasi.kontan.co.id/news/ini-kata-para-analis-soal-masih-lesunya-sektor-properti>
- Purnomo, E. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1).
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. PT. Indeks Gramedia.
- Setiono, W., Untung, C. Y., dan Jokom, R. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Di Depot Rawon Malang MM Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan manajemen Jasa*, (4)2.
- Sopiah, dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Implementasi*. Jakarta: PT. Prehallindo..
- Sugiarto, B. U dan Subagio, H. (2016). *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabet.
- Swastha, B., dan Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi keempat*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian untuk Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Utami, R. P., dan Saputra, H. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*. Niagawan, 6(2), 44–53.
- Wardani, H. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*.
- Zahroh, S. L. (2014). *Analisis Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Interval Siklus Persediaan (Studi Kasus pada UD. Sumber Rejo Malang)*. Malang: Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim

