

## **Pengambilan Keputusan Pemilihan Perumahan**

**Oleh: Saptaningsih Sumarmi**  
Universitas PGRI Yogyakarta  
Jl. PGRI No. 117 Sonosewu, Yogyakarta  
Email: [saptaningsih@yahoo.co.id](mailto:saptaningsih@yahoo.co.id)

### **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the intern factor of human input, and extern factor of human input of purchasing decision. This watchfulness uses doubled linear regression analysis with program SPSS version 14.0. population that used regency Bantul DIY. while sample that used as much as 70 person with methods convenience purposed sampling.*

*Based on analysis that used, can be pulled several conclusions at the (time) of be done doubled regression processing. this watchfulness is validity up to standard, Reliabilitas.*

*Hypothesis testing by using test t show that intern factor, extern factor, to significant influence purchasing decision. while in test f show significant  $< 0,05$ . Matter this means variable intern factor, extern according to together influential manifestly to wards purchasing decision. While determination coefficient is got value adjusted R 47%. mean, purchasing decision variable explainable by price variable intern factor, extern factor.*

*Keywords: intern factor, extern factor, purchasing decision.*

### **Pendahuluan**

Maslow dalam Gibson et.al (2000), membagi kebutuhan manusia dalam suatu hirarkhi kebutuhan yang dimulai dari kebutuhan fisik/kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Rumah merupakan salah satu contoh dari kebutuhan fisik/kebutuhan dasar untuk bertahan hidup. Arthur C.S. dalam *Housing: Symbol, Structure, Site* (1990), filosofi rumah sama dengan tubuh manusia yang membutuhkan penutup berupa rumah atau *shelter*. Namun, dalam perkembangannya kebutuhan akan rumah/hunian yang layak bagi manusia untuk bisa bertahan hidup tidak lagi menjadi kebutuhan dasar, tetapi sudah berubah dan bergeser mencakup kelima kebutuhan tersebut. Y.B. Mangunwijaya dalam Primananda (2010), berpendapat bahwa rumah memang bisa dianggap mesin, alat pergandaan produksi. Tetapi lebih dari itu, rumah adalah citra, cahaya pantulan jiwa dan cita-cita kita. Ia adalah lambang yang

membahasakan segala yang manusiawi, indah dan agung dari dia yang membangunnya; kesederhanaan dan kewajarannya yang memperteguh hati setiap manusia. Rumah memang kita gunakan, namun lebih dari itu, rumah adalah cerminan jiwa yang bermartabat.

Data dari Biro Pusat Statistik (2011) menunjukkan jumlah penduduk yang tinggal di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2011 adalah 3.457.491 orang, dan 911.503 orang tinggal di wilayah Bantul. Setiap tahun, jumlah penduduk mengalami pertumbuhan dan pada tahun 2008 pertumbuhan penduduk meningkat 1.6 %. Cepatnya pertumbuhan jumlah penduduk di wilayah DIY bukan hanya disebabkan karena banyaknya angka bayi yang baru lahir, namun dikarenakan banyak penduduk luar DIY yang menempuh pendidikan dan pernah tinggal di DIY akhirnya memilih pasangan hidup dan menetap di wilayah tersebut. Bertambahnya jumlah penduduk tersebut berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan hunian/rumah tinggal. Melihat kondisi semacam ini mendorong produsen/developer untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Banyak developer yang membangun hunian/pemukiman penduduk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari masyarakat luas. Perumahan baru bermunculan dan tidak lagi hanya sekedar untuk rumah tinggal, namun juga untuk investasi property, simpanan, prestise karena lingkungan social dari para penghuninya. Persaingan antar developer sangat tajam, dan semua berusaha untuk menarik konsumen sebanyak mungkin melalui berbagai cara seperti kebijakan diskon, kemudahan prosesnya, penawaran fasilitas-fasilitas tambahan seperti *wifi/hotspot area*, kolam renang, sarana kebugaran, *minimarket* dan lain sebagainya.

Perkembangan bisnis perumahan yang semakin marak ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil, dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan masing-masing. Developer-developer bersaing untuk menarik konsumen yang menjadi sasarannya dengan berbagai strategi pemasarannya untuk mengenal bagaimana konsumen berperilaku, sehingga bisa dijadikan dasar

pengambilan keputusan dalam membangun rumah hunian sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Kotler, 1999).

Suatu perusahaan harus selalu *survive* agar dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Berbagai penawaran disertai dengan berbagai faktor (atribut) pelengkap disampaikan, sehingga bisa digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai merugikan perusahaan. Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut perumahan tersebut.

Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan riset tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen dalam memilih perumahan.

## **Rerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis**

### **1. Faktorn Intern Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Dua wujud perilaku konsumen :

- a. *Personal Consumer*: konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
- b. *Organizational Consumer*: konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Faktor intern yang mempengaruhi konsumen:

- a. Motif yaitu keadaan pribadi seseorang yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Swastha, Handoko; 2000).
- b. Persepsi adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.
- c. Proses belajar; terjadi jika pembeli menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.
- d. Kepribadian dan Konsep diri.
- e. Sikap yaitu suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik secara konsekuen.

## **2. Faktor Ekstern**

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi keputusan membeli menurut Mulyana (2009) :

### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

### **b. Kelas sosial**

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/ kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal

### **c. Kelompok referensi kecil**

Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian,

misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dan lain-lain.

d. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut: a) Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli; b) Siapa yang membuat keputusan untuk membeli; c) Siapa yang melakukan pembelian; d) Siapa pemakai produknya.

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan selera. Sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda-beda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Basu Swastha dan Irawan, 1990) :

a. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan

b. Menilai Sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya

d. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian

e. Keputusan Membeli

Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya

f. Perilaku Sesudah Pembelian

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

#### **4. Hasil Penelitian Sebelumnya**

Kurniasih (1987) dalam studinya tentang sejauh mana tingkat kekumuhan pemukiman yang terdapat di Petukangan Utara Jakarta Selatan, dan diperoleh hasil faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kekumuhan pemukiman adalah faktor ekonomi penduduk, jumlah penduduk, kondisi jalan, kondisi bangunan, kerapatan bangunan, sanitasi, drainase, ruang terbuka, kebersihan lingkungan, dan rehabilitas lingkungan.

Effendi (1996) juga melakukan studi tentang faktor terhadap pembelian rumah sederhana dan sangat sederhana yang diukur dari pengaruh variabel produk (x1), harga (x2), tempat (x3), promosi (x4), dan pribadi (x5) terhadap pembelian rumah sederhana dan sangat sederhana, dan didapatkan hasil faktor harga merupakan faktor yang dominan mempengaruhi pembelian rumah sederhana dan sangat sederhana, sedangkan produk, harga, tempat, promosi memiliki sumbangan terhadap keputusan pembelian.

Riset tentang perumahan juga dilakukan Abadi (2001) tentang bagaimana menuju lingkungan perumahan perkotaan yang berkualitas, dan diketahui bahwa ketersediaan prasarana dasar dan utilitas lingkungan berpengaruh negatif terhadap kualitas lingkungan perumahan masih banyaknya rumah tak berpenghuni atau kosong yang menyebabkan lingkungan perkotaan tidak sehat secara ekologis.

Susanti (2003) meneliti tentang Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan Di Surabaya, dan diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas produk, Manfaat inti, Produk generik, Produk harapan, Produk tambahan, Produk potensial

berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen adalah variabel kualitas produk.

Taufik & Tanderlilin (2007) melakukan studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi rumah sederhana tipe 36 di kabupaten Boyolali propinsi Jawa Tengah, dan dari hasil analisa tersebut diketahui bahwa faktor PDRB per kapita yang paling dominan diantara faktor yang lain dikarenakan pertumbuhan tingkat kepadatan penduduk yang signifikan, dan kenaikan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian rumah.

Riset terbaru dilakukan Primananda (2010), melakukan studi tentang factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian rumah dengan studi kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang, dan diperoleh hasil bahwa variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan secara parsial maupun simultan sama-saberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan serta tinjauan pustaka, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Faktor internal input berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perumahan .
- H2 : Faktor eksternal input berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan perumahan .
- H3 : Faktor internal input, dan eksternal input secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perumahan .

## **Metoda Penelitian**

### **1. Obyek Penelitian, Subyek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel**

Obyek penelitian ini adalah Perumahan Taman Tirto Asri I, II, III, Perumahan Puspa Indah, Perumahan Grha Mandiri Bantul, Yogyakarta. Subyek penelitian adalah para penghuni perumahan baik pemilik maupun orang yang mengontrak rumah di perumahan tersebut. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive convenience sampling* berdasarkan kemudahan yaitu responden yang kebetulan bertemu serta bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

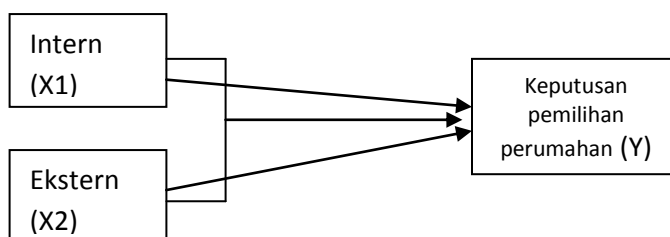
## 2. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal input sebagai variabel bebas satu (X1) adalah factor yang bersumber dari dorongan internal konsumen seperti motivasi, persepsi, proses belajar, kepribadian, sikap. Variabel ini diukur melalui indikator motivasi, persepsi, proses belajar, kepribadian, sikap dengan menggunakan skala Likert 5 (*Likert Scale*) dari skor 1 sangat setuju sampai dengan skor 5 sangat tidak setuju.
- b. Faktor eksternal input sebagai variabel bebas dua (X2) adalah faktor yang bersumber dari kondisi eksternal seperti kebudayaan, sosial, referensi, keluarga, dan diukur melalui indikator tersebut dengan dengan menggunakan skala Likert 5 (*Likert Scale*) dari skor 1 sangat setuju sampai dengan skor 5 sangat tidak setuju.
- c. Faktor keputusan purna beli sebagai variabel tidak bebas (Y) adalah keputusan akhir yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel ini diukur dengan dengan menggunakan skala Likert 5 (*Likert Scale*) dari skor 1 sangat setuju sampai dengan skor 5 sangat tidak setuju.

## 3. Model Penelitian dan Pengujian Hipotesis

Untuk menguji tingkat pengaruh dari varibel-variabel independen (X1, X2) terhadap varibel dependen (Y) digunakan uji nilai t dan uji nilai F. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, dan uji nilai F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serentak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, peneliti menggunakan model pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian



#### 4. Hasil Analisa Data

##### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui kualitas item-item pertanyaan dilakukan uji validitas dengan alat uji CFA (*Confirmatory factor analysis*) dengan bantuan program aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 14.0 for windows. Suatu instrumen dikatakan valid apabila *loading factor* berada diatas 0.40 dan *eigenvalues* lebih dari 1 (Hair et al., 1998). Sementara uji reliabilitas terhadap item pertanyaan menggunakan koefisien alpha (*cronbach alpha*).

Hasil analisis faktor, menunjukkan bahwa item-item pada setiap variabel pengukuran lebih besar dari 0.5 sehingga item-item pertanyaan variabel dapat dikatakan validitasnya baik dan diterima. Sedangkan dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel intern, variabel ekstern, dan variabel human output diatas 0,7, sehingga instrumen penelitian yang digunakan dalam ketiga variabel tersebut memiliki kriteria baik (handal).

##### b. Uji Hipotesis

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh output yang disajikan pada tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Output Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.496	2.127		4.464	.000
	TOTALINTERN	.202	.069	.327	2.924	.005
	TOTALEKSTERN	.297	.126	.263	2.353	.022

a. Dependent Variable: TOTALKEP

Berdasarkan tabel tersebut bahwa koefisien regresi menunjukkan arah yang positif, artinya jika variabel internal dan eksternal meningkat, maka semakin besar keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian rumah di perumahan. Sebaliknya, jika variabel internal dan eksternal menurun, maka keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian rumah di perumahan juga menurun.

### **Pengujian Hipotesis Pertama**

Hipotesis pertama adalah bahwa faktor intern berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perumahan. Dari hasil pengolahan SPSS 14 diperoleh hasil nilai t 2.924. Signifikansi hubungan antar variabel ditunjukkan dengan nilai p (sig 2-tailed) 0.05. Angka ini berarti nilai signifikansi < taraf signifikansi yang berarti pula bahwa faktor intern berpengaruh positif terhadap keputusan purna pembelian tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi faktor intern berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perumahan diterima.

### **Pengujian Hipotesis Kedua**

Hipotesis kedua adalah bahwa faktor ekstern berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perumahan. Dari hasil pengolahan SPSS 14 diperoleh hasil nilai t 2.353. Signifikansi hubungan antar variabel ditunjukkan dengan nilai p (sig 2-tailed) 0.022. Angka ini berarti nilai signifikansi < taraf signifikansi yang berarti pula bahwa faktor ekstern berpengaruh positif terhadap keputusan purna pembelian tersebut. Hal ini berarti faktor ekstern berpengaruh positif terhadap keputusan purna pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi faktor ekstern berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perumahan diterima.

### **Pengujian Hipotesis Ketiga**

*Analysis of variance* (ANOVA) digunakan untuk menguji hipotesis ketiga. Output dari analisis ANOVA disajikan dalam table 2.

Tabel 2. Output ANOVA

<b>ANOVA<sup>b</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.585	2	15.293	9.462	.000 <sup>a</sup>
	Residual	108.286	67	1.616		
	Total	138.871	69			

a. Predictors: (Constant), TOTALEKSTERN, TOTALINTERN

b. Dependent Variable: TOTALKEP

Hipotesis ketiga adalah bahwa faktor intern, dan faktor ekstern secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perumahan. Dari hasil pengolahan SPSS 14 diperoleh hasil nilai F 9.462. Signifikansi hubungan antar variabel ditunjukkan dengan nilai p (sig 2-tailed) 0.000. Angka ini berarti nilai signifikansi < taraf signifikansi yang berarti pula bahwa factor intern, dan factor ekstern secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan purna pembelian tersebut. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi faktor intern, dan faktor ekstern secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perumahan diterima.

### c. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel internal yang terdiri dari indikator motif, persepsi, proses belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan purna pembelian rumah. Hal ini bisa dijadikan sebagai dasar bagi seorang pemasar atau *developer* pada khususnya untuk lebih menjalin kedekatan personal kepada calon konsumen, sehingga bisa mengetahui latar belakang pribadinya. Dengan pengetahuan tentang personal calon konsumen akan lebih mudah bagi *developer* untuk menerapkan strateginya sehingga calon konsumen mau membeli rumah yang mereka tawarkan.

Temuan selanjutnya adalah factor ekstern yang terdiri dari indikator kebudayaan, kelas social, referensi kecil, keluarga berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli rumah. Hal ini mengindikasikan bahwa calon konsumen dalam membeli rumah dipengaruhi oleh factor lingkungan terdekatnya karena berbagai hal seperti prestise, gaya hidup dan sebagainya. Model pemasaran melalui referensi dengan cara *buzz marketing* bisa diterapkan oleh *developer* untuk mempengaruhi calon konsumen yaitu dengan mencari tahu orang-orang terdekatnya, dan membayar mereka untuk mempengaruhi sehingga calon konsumen mau membeli.

Sedangkan nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0.47 menunjukkan bahwa 47 % variabel intern human input, dan ekstern human input secara bersama-sama dapat menjelaskan keputusan purna pembelian, dan 53 % dijelaskan oleh

variabel lain di luar model yang ada seperti faktor harga, lokasi, syarat pembayaran, bentuk rumah dan lain sebagainya.

### **Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa factor intern human input secara parsial terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perumahan. Selain itu, factor ekstern human input secara parsial juga terbukti secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perumahan. Secara simultan factor intern dan factor ekstern berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perumahan.

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang terbatas hanya 70 orang untuk sampel penelitian, dan 20 orang untuk sampel data uji coba instrument sehingga mungkin kurang bisa digeneralisir. Selain jumlah sampel, juga keterbatasan waktu penelitian. Oleh sebab itu diharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti-peneliti selanjutnya yang meneliti tentang tema yang sama dengan menambah jumlah sampel sehingga bisa digeneralisir, dan menambah variabel lain sebagai pemoderasi atau pemediasi sehingga bisa menambah khazanah kajian ilmiah.

### **Daftar Pustaka**

- Abadi, Adib, 2001, Menuju Lingkungan Perumahan Perkotaan yang Berkualitas.
- Basu Swastha, DH dan Hani Handoko, 2002, Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I, BPFE Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan, 2002, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty: Yogyakarta.
- BPS, 2011. Yogyakarta dalam Angka.
- Efendi, 1996, Analisa Lima Faktor Terhadap Pembelian Rumah Sederhana dan Sangat Sederhana. Jurnal Benefit Volume 8 No.2 Hal. 151-159.
- Gibson, Ivancevich, Donnely. 1997. Organisasi.Perilaku, Struktur, Proses. Bina Aksara Rupa. Jakarta.
- Hair.J.F., Anderson, R.E., tatham, R.L., & Black, W.C., 1998, Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid I, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.

- Kurniasih, Sri, 1987, "Usaha Perbaikan Pemukiman Kumuh di Petukangan Utara-Jakarta Selatan."
- Muhammad Taufiq, Muhammad & Tanderlilin, Eduardus. 2007, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah.
- Primananda, Agustinus, 2010, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam
- Sugiyono, 2006, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesembilan, Penerbit CV Alpha Beta, Bandung.
- Susanti, Eri, 2003, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan Di Surabaya.", Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.