

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP HUNIAN PADA PERUMAHAN KPR (PERUMAHAN GRIYA HASJUM II BELOPA)**

**Muh.Khaeril Rustam<sup>1</sup>, Arianto Dangkeng<sup>2</sup>, Hardianti Pertiwi<sup>3</sup>**

Universitas Mega Buana Palopo

e-mail: [khaerilrustam258@gmail.com](mailto:khaerilrustam258@gmail.com)<sup>1</sup>, [ariantodangkeng@umegabuana.ac.id](mailto:ariantodangkeng@umegabuana.ac.id)<sup>2</sup>,  
[hardiantipertiwi.hp@gmail.com](mailto:hardiantipertiwi.hp@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak** – Latar belakang : faktor manajemen pemasaran memiliki hubungan erat dalam setiap perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa dalam meningkatkan keuntungan dan daya saing, setiap perusahaan memiliki strategi dalam meningkatkna kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu bagaimna menentukan kebutuhan pokok konsumen, menentukan produk maupun program pemasaran. Tujuan : untuk mengetahui Analisis faktor-faktor manajemen pemasaran terhadap hunian pada Perumahan KPR di kota Belopa. Metode : penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (interview) dan observasi. Hasil : penelitian ini menunjukkan bahwa dalam faktor-faktor manajemen memiliki hubungan yang signifikan dalam strategi pemasaran pada perumahan KPR. Kesimpulan : faktor-faktor manajemen pemasaran memiliki hubungan terhadap hunian KPR.

**Kata Kunci:** Faktor-Faktor Manajemen, Perumahan Hunian KPR.

*Abstract – Background: marketing management factors have a close relationship in every company operating in the field of products and services in increasing profits and competitiveness, every company has a strategy to increase consumer needs and desires, namely how to determine consumer basic needs, determine products and marketing programs. Objective: to determine the analysis of marketing management factors for housing in KPR housing in the city of Belopa. Method: This research uses a qualitative descriptive method and the data collection techniques used are interviews and observation. Results: This research shows that management factors have a significant relationship in marketing strategies for KPR housing. Conclusion: marketing management factors have a relationship with mortgage occupancy.*

**Keywords:** Management Factors, Residential Housing Kpr.

### **PENDAHULUAN**

Impian bagi manusia yaitu memiliki sebuah hunian atau tempat tinggal yang layak dan nyaman. Setiap manusia juga mempunyai kebutuhan primer seperti sandang, papan dan pangan. Oleh karena itu setiap insan perlu adanya usaha untuk mewujudkan semua impian dan keinginan tersebut. Berbagai usaha dilakukan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti bertani, berdagang, menjadi buruh dan lain sebagainya sesuai kemampuan individu masing-masing.

Seiring dengan berjalannya waktu populasi penduduk di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah dan kebutuhan akan tempat tinggal pun secara otomatis meningkat pesat tetapi tidak sebanding dengan kemampuan daya beli masyarakat untuk mengambil sebuah rumah secara kontan, tetapi dalam membeli rumah secara tunai membutuhkan waktu menabung yang cukup lama karena harga hunian pun melonjak naik setiap tahunnya.

Seiring perkembangan zaman, rumah tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal semata, akan tetapi kepemilikan rumah atau tanah dianggap sebagai barang investasi dalam jangka panjang khususnya bagi kalangan masyarakat menengah keatas yang sering dijadikan tolak ukur kesejahteraan manusia.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat

berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus & kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Untuk mempunyai sebuah rumah membutuhkan dana yang besar, bagi sebagian kalangan membeli rumah secara tunai terasa mudah. Tetapi tidak sedikit pula yang merasa berat jika harus membeli rumah secara tunai, sehingga mereka lebih memilih membelinya dengan cara mencicil atau yang biasa dikenal dengan istilah kredit. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu fasilitas kredit yang diberikan oleh bank kepada masyarakat untuk mendapatkan tempat tinggal yang layak dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Bagi masyarakat, KPR sangat dibutuhkan karena semakin naiknya harga perumahan namun kemampuan daya beli masyarakat yang terbatas maka KPR menjadi salah satu solusi dalam proses pembelian.

Perumahan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Produk-produk yang ditawarkan oleh pengembang kepada konsumennya tentunya harus berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen atas pembelian rumah yang ditawarkan merupakan impian dari setiap pengembang. Masyarakat yang semakin maju membutuhkan keamanan, kenyamanan dalam lingkungan perumahan atau huniannya. Dewasa ini banyak pengembang yang memberikan fasilitas sesuai dengan keinginan konsumennya yaitu dengan penyediaan fasilitas keamanan dan lingkungan yang memadai. Pengembang juga memberikan fasilitas tambahan yang sifatnya untuk menarik konsumennya.

Kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (repeat business) seiring dengan meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya dibidang 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. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil. Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan. Hampir semua perusahaan pengembang selalu bersaing memberikan fasilitas dan pelayanan yang menarik kepada konsumen. Namun demikian harus diakui bahwa lokasi, promosi, pelayanan dan fasilitas bukan hanya pada saat perusahaan pengembang melakukan aktivitasnya ataupun saat perumahan tersebut diminati oleh konsumen, melainkan juga pada pelayanan purna jual pengembang juga berlomba-lomba untuk memudahkan konsumen dalam menjual kembali rumahnya.

Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja namun mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan Karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapan fasilitas umum dan sebagainya.

sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mencari informasi mengenai rumah yang diinginkan, menilai dan membandingkan. Pada tahap-tahap kegiatan tersebut, persepsi dan sikap turut terlibat yang pada akhirnya akan menentukan suatu keputusan untuk

membeli atau tidak. Kepuasan akan dicapai apabila rumah yang dibeli sesuai keinginan dan harapannya. Sebaliknya apabila rumah yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya akan menimbulkan ketidakpuasan. Terkait dengan masalah diatas bahwa pemahaman perusahaan terhadap keputusan konsumen sangatlah penting, karena hal ini dapat digunakan sebagai strategi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian konsumen tersebut, perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, seberapa besar frekuensi konsumen untuk melakukan pembelian tunai dan melakukan pembelian ulang.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah, dengan demikian, strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan. Sebutan/istilah mengenai harga untuk berbagai produk tidak selalu sama dan dengan berbagai nama, Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan 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. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Dalam kehidupan bisnis, Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan, tingkat harga adalah rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu, biaya premi, asuransi ataupun beban biaya. Tinggi rendahnya tingkat harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan tingkat harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Dalam menentukan tingkat harga, setiap pengusaha memiliki strategi yang berbeda- beda.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) penentuan tingkat harga tidak hanya ditentukan oleh perusahaan tetapi konsumen pun juga ikut serta dalam penentuan harga, perusahaan menentukan harga jual dengan dipengaruhi beberapa faktor yang berhubungan dengan keadaan ekonomi di wilayah tersebut, permintaan, elastisitas permintaan, persaingan dengan perusahaan lain, biaya, tujuan perusahaan, kebijakan dari pemerintah. Dari sisi konsumen penentuan harga dipengaruhi oleh penawaran suatu barang dari sebuah perusahaan.

Penjualan dalam bidang properti seperti rumah, untuk menentukan tingkat harga maka perusahaan harus menghitung dengan cermat dan menentukan metode penentuan tingkat harga yang tepat. Perusahaan harus menentukan tingkat harga dengan sangat hati-hati dikarenakan harga jual rumah selalu meningkat terus- menerus dan hampir tidak pernah turun dalam jangka waktu yang pendek maupun panjang.

Oleh karena itu untuk menjadi perusahaan yang unggul di bidang properti ini, perusahaan tersebut harus mampu mengadaptasi dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi di dalam lingkungan yaitu dengan cara memberikan respon yang tepat. Respon yang dimaksud biasanya hanya dapat dilakukan oleh suatu perusahaan yang mampu melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi naik turunnya daya jual dari suatu perusahaan tersebut salah satu contohnya ialah faktor-faktor dari penentuan tingkat harga tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang “Analisis faktor-faktor manajemen pemasaran terhadap hunian pada Perumahan KPR di wilayah Kota Belopa”.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian atau riset yang bersifat deskriptif (menggambarkan) dan cenderung menggunakan analisis terhadap masalah. Menurut Sugiyono (2017) yang mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi) data yang diperoleh cenderung bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian bersifat memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksikan fenomena dan menemukan hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Perumahan Griya hasjum II terletak di jalan Ali Semmang Kelurahan Tanamanai Kabupaten Luwu Griya Hasjum II mulai terbangun sejak tahun 2015 dimana pada tahun sebelumnya Griya Hasjum I selesai di bangun dikarenakan kavling tanah di Griya Hasjum I telah penuh , sejak itu mulailah developer mencari tanah kavling yang cukup luas untuk membangun Griya hasjum II yang terletak di wilayah strategis yang jangkauannya dekat dari pusat Kota Belopa , Griya Hasjum II memiliki penduduk 50 kepala keluarga dengan jumlah blok yang cukup banyak dengan luas perumahan.

Berdasarkan peneliti yang diawali dengan observasi terlebih dahulu dan akhirnya dilakukan penelitian dahulu lebih dari satu bulan yaitu dari bulan mei sampai bulan juni 2024 dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara berupa rekaman dan dokumentasi terhadap 4 orang informan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau keyakinan orang diteliti dan semuanya tidak dapat diukur dengan angka.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut keterangan Bapak Wawan Asri pelayanan perumahan Griya Hasjum II menurutnya cukup baik, Bapak Wawan Asri mulai tinggal sejak awal tahu 2022, awalnya dia tinggal di perumahan Topoka Residence tepatnya di belakang SDN 22 Belopa, dia meninggalkan perumahan lamanya karena waktu kontrak sudah habis dan pada saat itu rumah yang dia pesan di perumahan Griya Hasjum II telah selesai di bangun lokasi cukup strategis menurutnya dan luas dari perumahannya cukup luas beda dari rumah Pak Amar dikarenakan kelebihan tanah yang dia dapat di kavling yang dia beli. Menurut Wawan Asri pengurusan IMB nya cukup cepat dan sertifikat cukup cepat selesai, kata Bapak Wawan Asri lebih nyaman tinggal di perumahan Griya Hasjum II karena dekat dari kantor yang dia tempati kerja, menurut bapak Wawan Asri tidak capek lagi harus pulang pergi palopo untuk tinggal dan berangkat untuk kerja, lebih dekat dari kantor kata bapak Wawan Asri, jadi enak lembur kalau banyak kerjaan yang harus di selesaikan pada saat di wawancarai.

Menurut keterangan bapak Amar Ma'ruf pada saat wawancara pada awal tahun 2015 dia berpindah dari rumah salah satu keluarganya yang berada di kelurahan Balo-balo ke perumahan Griya Hasjum II, pada saat itu perumahan tersebut masih dalam tahap pembangunan yang dimana baru jadi beberapa blok saja, Menurut Bapak Amar Ma'ruf perumahan Griya Hasjum II cukup strategis pada tahun 2015 dimana baru beberapa perumahan yang baru terbangun tetapi jarak cukup jauh dari pusat Kota Belopa, Bapak Amar Ma'ruf akhirnya memilih perumahan Griya Hasjum II sebagai tempat tinggal, Menurut Bapak Amar lokasi dan jarak dari perkantoran cukup dekat, pelayanannya cukup baik, ucap Bapak

Amar yang utama itu air bersih, listrik cukup, parkir motor cukup, dekat dari kantor, dekat pusat kota gampang cari makanan (kata Bapak Amar pada saat wawancara). Menurut Bapak Amar Ma'ruf pada saat di wawancarai mulai tinggal pada Awal tahun 2015 sampai sekarang, kata Bapak Amar nyaman tinggal di tengah kota tapi tidak banyak polusi, pada saat tahun 2020 beberapa kelompok warga meminta kepada pemilik perumahan untuk di bangun kan musholah, berselah beberapa tahun kemudian di bangunlah musholah tersebut yang letak nya di belakang rumah pak Amar Ma'ruf.

Menurut salah seorang warga perumahan Griya Hasjum II, mengatakan bahwa perumahan yang dia tempati lokasinya sangat strategis dimana dia membeli tanah atau lokasi di sudut perumahan yang memiliki ukuran tanah yang cukup luas maka dari itu pemilik perumahan tersebut membuka sebuah warung yang memudahkan warga perumahan untuk berbelanja, dari keterangan salah seorang warga yang tidak ingin identitasnya di ketahui, warga ini tinggalnya cukup lama di awal tahun 2015 hampir bersamaan dengan di bangun nya Griya Hasjum II.

Dari hasil wawancara seorang ibu rumah tangga yang bernama Ibu Ella, perumahan yang dia tempati saat ini itu cukup nyaman apa lagi dia telah merenovasi teras dan garasi jadi lebih luas dan nyaman, menurut Ibu Ella dia memilih perumahan Griya Hasjum II di karenakan lokasi yang sangat strategis karena lokasi kantor yang dia tempati bekerja cukup dekat, apa lagi lapangan Andi Djemma yang sekarang marak di tempati oleh para anak muda dan orang tua untuk berolahraga, sering juga di tempati oleh Ibu Ella untuk membawa anak balitanya untuk jalan jalan sore di saat waktu pulang kerja, yang sangat ibu Ella sukai adalah lokasi warung makan yang sangat dekat dari perumahan Griya hasjum II, minimarket yang dekat, warung makan, Puskesmas, Bank BNI, Bank MEGA, Sekolah Dasar, dari hasil wawancara dari Ibu Ella menyatakan sangat puas tinggal di Perumahan Griya Hasjum II.

### **Pembahasan**

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil penelitian dan menjawab rumusan masalah yang dapat dipaparkan dalam analisis data, dalam penelitian kualitatif yaitu tahap yang sangat penting dalam menelaah data yang sudah diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian dengan menggunakan Teknik dan prosedur analisis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan kondisi real atau fenomena yang terjadi dilapangan, peneliti berusaha menggali dengan melakukan pengamatan langsung.

Kenyamanan pribadi berkaitan dengan rasa aman dan nyaman dari konsumen terhadap perumahan Griya Hasjum II yang ada dengan tersedianya berbagai fasilitas yang membuat orang merasa nyaman seperti satpam perumahan, kebersihan, air bersih, listrik PLN, wc yang bersih, parkir yang cukup luas dan berbagai sarana pendukung lainnya.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan masyarakat adalah pelayanan, kualitas pelayanan merupakan kunci bagi setiap perusahaan seperti dalam penjualan rumah hunian dengan adanya pelayanan yang baik maka kemudahan dalam pengurusan kelengkapan dokumen rumah berupa akta jual beli (AJB), surat kepemilikan hak dan tanah (sertifikat tanah) dan izin mendirikan bangunan (IMB) dan lebih mudah.

Faktor promosi yang dilakukan yaitu melalui iklan atau media-media seperti surat kabar, mendirikan baliho dan personal selling atau biasa disebut dengan komunikasi langsung dari mulut ke mulut.

Adapun lokasi perumahan Griya hasjum II sangatlah strategis dikarenakan mudah diakses dan terletak di tengah kota, mudah dijangkau oleh transportasi, lingkungan yang nyaman, dekat dengan tempat kerja, puskesmas, sekolah dasar, RS Hikmah Sejahtera dan lainnya.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan secara rinci pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan berdasarkan indikator penelitian bahwa Faktor-Faktor Manajemen Pemasaran Hunian pada Perumahan KPR Griya Hasjum II adalah sebagai berikut :

Perumahan Griya Hasjum II memiliki populasi penduduk yang cukup banyak fasilitas perumahan yang cukup baik, air pam yang bersih listrik PLN yang cukup memadai parkir yang cukup, pengairan yang baik musholah yang bersih memiliki lokasi yang strategis di tengah kota belopa fasilitas umum yang cukup mendukung seperti Rumah sakit Hikmah sejahtera, Puskesmas Belopa, Kompleks Perkantoran Bupati Luwu, lapangan sepak bola Andi Djemma Belopa, Mesjid Agung Belopa dan SPBU.

Perumahan Griya Hasjum II mengalami beberapa tahap pembangunan perumahan dikarenakan beberapa pemilik baru dapat membangun lagi perumahan yang dia pilih dikarenakan faktor ekonomi.

Fasilitas, Pelayanan, Promosi dan Lokasi dari Perumahan Griya Hasjum II sangat berpengaruh terhadap kepuasan penghuni perumahan jadi devoloper atau pemilik dari perumahan Griya Hasjum II harus meningkatkan Fasilitasnya perumahan nya, Pelayanan Perumahan Kepada warga perumahan, Promosi yang di berikan harus lebih baik, Dan lokasi yang harus strategis untuk menunjang minat penghuni Perumahan Griya Hasjum II agar lebih menarik konsumen yang baru.

#### **Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti dapat menyarankan sejumlah pemilik rumah untuk menjaga lingkungan perumahan yang bersih dari sampah, dan jalan masuk perumahan yang baik nya segera di perbaiki..

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badri. (2008). Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. Bandung.
- Budihardjo Eko. Sejumlah Masalah Permukiman Kota. (Bandung : Alumni Bandung, 1998). H 145
- Djupiansyah Ganie. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah terhadap KPR pada PT BNI Cabang Tanjung Redeb. Jurnal Ekonomi STIEP) Vol.5, No. 2. November. Universitas Muhammadiyah Berau.
- Edy Suryawardana, Tri Endang Yani. (2017). Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Volume 19, Nomor 1, Juni 2017
- Emzir. (2010). Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Entjang, Indan. (2000). Ilmu Kesehatan Masyarakat. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Fajar Nugraha Permata. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Hidayat, A., A. (2014). Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data. Jakarta: Salemba Medika.
- <https://perkim.id/pembiayaan-perumahan/pengertian-kredit-kepemilikan-rumah-kpr/>
- Ira Hastuti. (2018). Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman. UIN Sumatera Utara. file:///C:/Users/Pixel/Downloads/Programs/Skripsi%20Ira.pdf
- Junaidi., Zalukhu. L., W. (2021). Peran Komunikasi Antarpribadi Pimpinan dan Bawahan dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Selama Pandemi. Jurnal Network Media. Vol. 4, No. 2.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ke-12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. (2014). Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13, Jilid 1&2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta. h.177
- M.Hafiez Alfaridzi. (2022). Analisis Preferensi Kepuasan Konsumen Terhadap Program KPR Syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung. : Universitas Islam Raden Intan Lampung.

- Muchsin, Riviwanto dkk. (2011). Seri Kesehatan Lingkungan: Pemyehatan Pemukiman. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Notoadmojo, S. (2012). Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nur Aida. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilik Rumah (KPR) Syariah Bank BTN Kantor Cabang Syariah Tangerang. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : Jakarta.
- Potter, P. A & Gerry, A. G. (2012). Fundamental of Nursing. Jakarta. EGC.
- Riviwanto., Muchsin dkk (2011). Penyehatan Pemukiman Cetakan I. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sarah Maharani. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Perumahan Subsidi dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Kasus Perumahan Subsidi di Lampung Selatan) : Universitas Negeri Raden Intan Lampung
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan, (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Ketiga. Yogyakarta. : Liberty.
- Tarwoto dan Wartonah (2010). Kebutuhan Dasar Manusia dan Proses Keperawatan. Jakarta: Salemba.
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman.