

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 7, 2024, Halaman 408-414
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12687022>

Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Apartemen Grand Sentraland Karawang

Aisah¹, Dedi Mulyadi², Sungkono³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Email: mn21.aisah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id²,
sungkono@ubpkarawang.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi minat beli apartemen Grand Sentraland Karawang. Metode ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena yang terjadi di masyarakat dalam membeli apartemen. Data dikumpulkan melibatkan wawancara mendalam dengan sejumlah pegawai apartemen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan motivasi konsumen dalam memilih properti apartemen di Karawang, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembang untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Minat Beli, Apartemen Grand Sentraland Karawang

Abstract

This research aims to analyze consumer behavior factors that influence buying interest in Grand Sentraland Karawang apartments. This method uses a qualitative approach, research conducted to understand the phenomena that occur in society when buying apartments. Data collected involved in-depth interviews with a number of apartment employees. It is hoped that the findings of this research will provide deeper insight into consumer preferences and motivations in choosing apartment properties in Karawang, as well as provide strategic recommendations for developers to increase consumer buying interest.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Interest, Grand Sentraland Karawang Apartment

Article Info

Received date: 20 June 2024

Revised date: 25 June 2024

Accepted date: 05 July 2024

PENDAHULUAN

Saat melewati masa dan perkembangan zaman juga diikuti perkembangan ekonomi yang terjadi, mempengaruhi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pribadi maupun kelompok. Dengan kondisi seperti ini, banyak pula produsen yang berkompetisi untuk memberikan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Perusahaan dari segala bidang harus melihat segala kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum perusahaan tersebut menjual produknya kepada konsumen. Begitupun di bidang properti, properti ialah kekayaan yang mencakup tanah, bangunan, sarana serta prasarana dalam satu kesatuan tidak terpisah yang dimana tanah atau bangunan tersebut menjadi kebutuhan dasar manusia.

Rumah susun dalam peraturan perundang-undangan Indonesia, terbagi menjadi tiga yaitu Rumah Susun Umum, Khusus Negara, dan Komersial. Definisi Rumah Susun berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU No. 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun, berbunyi, "Rumah susun adalah bangunan gedung bertingkat yang dibangun dalam suatu lingkungan. Bagian-bagian yang distrukturkan secara fungsional, baik dalam arah horizontal maupun vertikal dan merupakan satuan-satuan yang masing-masing dapat dimiliki dan digunakan secara terpisah terutama sebagai tempat hunian yang dilengkapi dengan bagian bersama, benda bersama, dan tanah bersama", yang untuk selanjutnya disebut sebagai "Unit Apartemen". Grand Sentraland Karawang adalah salah satu apartemen yang menyiapkan perjanjian pengikatan jual beli (PPJB) apabila calon konsumen membeli unit apartemen.

Sikap konsumen yang baik memiliki potensi besar untuk meningkatkan perilaku konsumen secara keseluruhan. Sikap yang inklusif, empatik, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan

masyarakat dapat membentuk pola perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan dan beretika. Konsumen yang memiliki sikap positif cenderung lebih memilih produk dan layanan yang dihasilkan secara etis, mendukung merek yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta cenderung melakukan pembelian yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, mempromosikan sikap konsumen yang baik tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis, tetapi juga memainkan peran kunci dalam mendorong perubahan menuju masyarakat yang lebih sadar akan lingkungan dan sosial.

Fenomena yang diamati pada perilaku konsumen apartemen Grand Sentraland Karawang menyoroti kompleksitas dinamika pasar properti. Meskipun konsumen awalnya menunjukkan minat yang baik dengan membeli unit apartemen dan berinteraksi positif dengan manajemen properti, penurunan kinerja dapat terjadi. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan kondisi keuangan individu, gangguan ekonomi, atau perubahan dalam manajemen properti itu sendiri. Meskipun konsumen memiliki niat baik, penurunan kinerja mencerminkan tantangan yang mungkin dihadapi baik oleh individu maupun oleh lingkungan eksternal yang mempengaruhi pasar properti.

Banyak penghuni yang mengekspresikan kesenangan atas kemudahan aksesibilitas fasilitas di sekitar apartemen. Beberapa dari mereka menyoroti kegembiraan mereka dalam menjelajahi pusat perbelanjaan yang berdekatan atau menikmati berbagai pilihan restoran yang tersedia di sekitar area. Selain itu, kepuasan mereka terhadap lingkungan yang ramah keluarga, yang memungkinkan mereka untuk menjalin interaksi sosial dengan tetangga dan menikmati aktivitas komunitas yang diadakan secara teratur. Dalam narasi ini, terpancar nuansa keseluruhan dari pengalaman positif yang dihadirkan oleh Apartemen Grand Sentraland Karawang, yang tidak hanya memberikan tempat tinggal, tetapi juga sebuah komunitas yang berpengaruh bagi para penghuninya.

Dalam hasil penelitian tentang perilaku konsumen pada Apartemen Grand Sentraland Karawang, ditemukan bahwa faktor lokasi dan fasilitas menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis, dekat dengan pusat perkantoran dan pusat perbelanjaan, serta tersedianya fasilitas seperti kolam renang, pusat kebugaran, dan area rekreasi menjadi daya tarik utama bagi calon pembeli apartemen. Selain itu, kualitas bangunan dan keamanan lingkungan juga menjadi pertimbangan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen menjadi kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk Apartemen Grand Sentraland Karawang.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menyelidiki perilaku konsumen di Apartemen Grand Sentraland Karawang, salah satu kesenjangan yang masih terlihat adalah kurangnya penelitian yang secara spesifik mengkaji minat beli konsumen. Penelitian terdahulu mungkin telah mengamati faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen, namun perhatian yang lebih mendalam pada minat beli dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap dan akurat tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan apartemen tersebut. Dengan memfokuskan penelitian pada minat beli, dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang preferensi, kebutuhan, dan motivasi konsumen, yang pada gilirannya dapat membantu pengembang dan pemasar untuk mengarahkan strategi mereka secara lebih efektif sesuai dengan kebutuhan pasar.

Analisis faktor-faktor perilaku konsumen terhadap minat beli apartemen Grand Sentraland Karawang menggambarkan kompleksitas dalam pengambilan keputusan pembelian properti. Faktor utama yang memengaruhi minat beli meliputi lokasi strategis apartemen, kualitas bangunan, fasilitas yang tersedia seperti kolam renang, pusat kebugaran, dan area komersial di sekitarnya, serta keamanan dan kenyamanan lingkungan. Selain itu, aspek finansial seperti harga unit, skema pembayaran, dan ketersediaan fasilitas pembiayaan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor ini, pengembang dapat mengadaptasi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya tarik Grand Sentraland di pasar properti Karawang.

KAJIAN TEORI

Menurut Nugroho (2019:2) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo, 2021)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Indikator Perilaku Konsumen

Menurut (Nugroho, 2019), indikator perilaku konsumen yaitu terdiri dari :

1. Sebelum membeli
2. Membeli
3. Mengonsumsi

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.

Menurut Halim and Iskandar (2019:417) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022 : 25) yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang.

Berdasarkan pengertian minat beli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat dianggap sebagai suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian

Indikator Minat Beli

Ferdinand dalam Maisyaroh, Dkk (2022 : 5) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut ini:

1. Minat Transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat Referensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
3. Minat Preferensial. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
4. Minat Eksploratif Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Apartemen

Perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh calon pembeli dalam memilih apartemen yang diinginkan. Dengan memenuhi apa yang diharapkan oleh calon pembeli apartemen diharapkan dapat meningkatkan minat beli calon pembeli terhadap apartemen yang ditawarkan oleh pengembang. Berikut adalah faktor – faktor yang dirasa dapat mempengaruhi minat calon pembeli apartemen.

1. Harga

Harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli apartemen. Dalam memilih tempat tinggal, keseimbangan antara kualitas dan harga sangatlah penting bagi banyak individu. Apartemen dengan harga yang terjangkau menawarkan aksesibilitas finansial yang lebih besar bagi calon pembeli, memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan perumahan mereka tanpa membebani keuangan mereka secara berlebihan. Oleh karena itu, dalam industri properti, penyediaan pilihan apartemen dengan harga yang sesuai dengan berbagai lapisan masyarakat menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

2. Lokasi

Lokasi yang terjangkau adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka membeli apartemen. Keterkaitan antara lokasi dengan kenyamanan, aksesibilitas, dan gaya hidup memainkan peran penting dalam keputusan pembelian properti. Konsumen cenderung mencari apartemen yang terletak di area yang memiliki akses yang mudah ke fasilitas umum seperti transportasi, pusat perbelanjaan, tempat hiburan, dan area kerja. Selain itu, lokasi yang terjangkau juga dapat memberikan nilai tambah dalam hal potensi investasi jangka panjang, karena properti yang terletak di lokasi yang berkembang biasanya memiliki prospek pertumbuhan nilai yang lebih baik di masa depan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dalam mencari apartemen yang sesuai dengan gaya hidup dan anggaran mereka.

3. Fasilitas

Fasilitas yang lengkap juga menjadi salah satu daya tarik yang ditawarkan apartemen. Fasilitas standar yang biasanya diberikan pengelola apartemen, di antaranya kolam renang, pusat kebugaran, tempat parkir kendaraan yang memadai dan lain sebagainya. Fasilitas keamanan (CCTV 24 jam) menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli apartemen. Calon pembeli lebih tertarik membeli apartemen yang memiliki fasilitas komersil taman bermain untuk anak-anak, ketersediaan generator listrik ketika listrik padam, kolam renang, fitness center, ketersediaan tempat parkir, dan ketersediaan lift. Semakin lengkap fasilitas yang ditawarkan dirasa dapat menarik minat calon pembeli apartemen.

METODE PENELITIAN

Lokus

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena yang terjadi di masyarakat. Lokasi ini dilakukan di Apartemen Grand Sentraland Karawang yang berada di Jl. Raya Perumnas, Wadas, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361. Metode kualitatif ini melibatkan wawancara mendalam dengan sejumlah pegawai apartemen, observasi langsung terhadap ruang hunian, serta analisis terhadap dokumen terkait. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam aspek-aspek subjektif seperti kenyamanan, keamanan, dan interaksi sosial di dalam lingkungan apartemen tersebut.

Responden

Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi minat beli apartemen Grand Sentraland Karawang meliputi lokasi strategis, fasilitas yang disediakan, harga yang kompetitif, reputasi pengembang, dan keamanan lingkungan. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan fasilitas yang lengkap menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli mereka, diikuti oleh harga yang kompetitif sebagai pertimbangan penting. Selain itu, reputasi pengembang dan keamanan lingkungan juga menjadi faktor yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian apartemen.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Dimensi	Indikator	Informan	Metode Pengumpulan Data	Alat Bantu
1	Harga	-Biaya produksi -mengukur Tingkat harga -permintaan pasar	Pimpinan proyek, kepala dep.keuangan, kepala dep.pemasaran, kepala dep.produksi, staf senior hukum, pertanahan, dan perjanjian, SPV Sales, sales, magang	Wawancara	-Handphone -Buku
2	Lokasi	-0 KM dari depan Pintu Tol Karawang Barat -0 KM dari kawasan			

		industri KIIC, Surya Cipta, dan KIM -0 KM dari pusat perniagaan karawang			
3	Fasilitas	-Kolam renang -Pusat kebugaran -Taman bermain anak-anak			

Populasi

Analisis faktor-faktor perilaku konsumen terhadap Apartemen Grand Sentraland Karawang menyoroti berbagai elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hunian. Faktor-faktor seperti lokasi, fasilitas, harga, dan preferensi personal merupakan poin penting dalam memahami dinamika pasar properti apartemen. Melalui pendekatan yang holistik, analisis ini menggali bagaimana setiap faktor memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, baik secara individual maupun dalam interaksi kompleks antara satu sama lain. Dengan memahami faktor-faktor ini secara lebih mendalam, pengembang dapat mengarahkan strategi pemasaran dan pengembangan properti yang lebih tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan daya tarik Apartemen Grand Sentraland Karawang di mata konsumen.

Sampel

Analisis faktor perilaku konsumen terhadap minat beli apartemen adalah krusial dalam memahami preferensi dan keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan fasilitas, memainkan peran penting dalam membentuk minat beli. Selain itu, preferensi personal seperti gaya hidup, kebutuhan ruang, dan tujuan investasi juga memengaruhi keputusan pembelian apartemen. Melalui analisis mendalam terhadap faktor-faktor ini, pengembang dan pemasar apartemen dapat mengidentifikasi segmen pasar potensial, mengarahkan strategi pemasaran yang efektif, dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang kompetitif.

Teknik sampling

Teknik sampling pada Apartemen Grand Sentraland Karawang yang di gunakan penelitian ini yaitu melalui wawancara dan observasi.

Pengumpulan data

Pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dan observasi merupakan pendekatan yang sangat relevan dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli apartemen. Melalui wawancara yang terstruktur, peneliti dapat menggali secara mendalam pandangan, preferensi, dan kebutuhan konsumen terkait pembelian apartemen. Di sisi lain, observasi langsung memungkinkan peneliti untuk mengamati perilaku konsumen secara real-time saat mereka berinteraksi dengan lingkungan apartemen, agen properti, dan informasi yang tersedia. Gabungan kedua metode ini memberikan pemahaman holistik tentang faktor-faktor seperti lokasi, harga, fasilitas, dan desain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang kemudian dapat membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri properti.

Analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi yang di analisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

Apartemen Grand Sentraland Karawang tercermin dalam kecenderungan mereka untuk memilih lingkungan yang tidak hanya strategis namun juga menyediakan fasilitas lengkap. Lokasi yang dekat dengan pusat kota Karawang dan akses mudah ke jalan tol menjadi faktor utama yang menarik bagi calon pembeli. Selain itu, konsumen juga memberikan perhatian besar terhadap kualitas bangunan dan reputasi pengembang, mencari jaminan akan investasi yang aman dan berkualitas. Fasilitas seperti kolam renang, pusat kebugaran, dan area rekreasi untuk anak-anak juga memegang peranan penting dalam menarik minat mereka, karena mencerminkan gaya hidup modern yang diinginkan oleh banyak keluarga di perkotaan.

Pasar properti yang dinamis dan perkembangan ekonomi lokal turut mempengaruhi perilaku konsumen di Grand Sentraland Karawang. Selama periode ketika pasar properti sedang meningkat, minat pembelian dapat melonjak karena persepsi investasi yang menguntungkan. Di sisi lain, konsumen juga mempertimbangkan kondisi ekonomi secara keseluruhan, dengan kehati-hatian dalam pengeluaran besar seperti pembelian properti. Pemasaran yang tepat, yang menekankan keunggulan lokasi, fasilitas modern, dan nilai investasi yang baik, menjadi kunci dalam menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi konsumen potensial di apartemen Grand Sentraland Karawang.

Faktor- Faktor yang mempengaruhi minat beli Apartemen

Apartemen Grand Sentraland Karawang adalah salah satu properti hunian vertikal yang menarik perhatian banyak calon pembeli. Minat beli apartemen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya adalah harga, lokasi, dan fasilitas yang ditawarkan.

1. Harga

Harga yang ditawarkan apartemen sangat kompetitif dan sesuai dengan nilai pasar properti di Karawang sehingga menjadi daya tarik utama bagi pembeli serta ketersediaan skema pembayaran, seperti kredit atau cicilan yang fleksibel.

2. Lokasi

Lokasi apartemen Grand Sentraland Karawang yang strategis. Berada di aksesibilitas yang baik ke pusat-pusat perkantoran, pusat perbelanjaan, transportasi umum, serta akses ke jalan utama menjadi faktor penting. Calon pembeli sering kali mencari lokasi yang memudahkan mobilitas sehari-hari mereka. Kualitas lingkungan sekitar apartemen, termasuk keamanan, infrastruktur, fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, dan pusat rekreasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Lingkungan yang nyaman dan berkembang dapat menambah daya tarik apartemen sebagai tempat tinggal atau investasi.

3. Fasilitas

Fasilitas yang disediakan oleh apartemen Grand Sentraland Karawang, seperti kolam renang, pusat kebugaran, taman bermain anak, ruang serbaguna, dan area parkir yang memadai serta sistem manajemen properti yang baik, termasuk keamanan yang terjamin dan pengelolaan fasilitas yang efisien.

Apartemen Grand Sentraland Karawang

PERUMNAS adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum) dimana keseluruhan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah. Perumnas didirikan sebagai solusi pemerintah dalam menyediakan perumahan yang layak bagi masyarakat menengah ke bawah. Perumnas sebagai Pengembang misi Pemerintah dalam menyediakan kebutuhan pokok masyarakat, yaitu perumahan dan pemukiman, sejak didirikan pada tahun 1974 telah membangun lebih dari 500.000 unit rumah dengan berbagai tipe di seluruh provinsi di Indonesia. Sebagai perintis pengembangan perkotaan, Perumnas telah berhasil melaksanakan misi pemerintah dalam mewujudkan pemerataan pembangunan sampai di wilayah terpencil.



Gambar 1. Apartemen Grand Sentraland Karawang

Grand Sentraland Karawang merupakan salah satu cabang Perumnas, apartemen berkualitas ditengah-tengah kawasan industri terbesar di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2016. Didukung dengan akses langsung menuju pintu tol Karawang Barat, dan berbagai macam fasilitas

public ditengah-tengah *Central Business District* Karawang Barat. Investasi terbaik di lokasi dengan masa depan teknologi dan infrastruktur.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif, lokasi yang strategis dengan aksesibilitas yang baik, dan fasilitas internal yang berkualitas adalah faktor utama yang mempengaruhi minat beli apartemen Grand Sentraland Karawang. Pengembang properti perlu memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik untuk meningkatkan daya tarik dan kesuksesan penjualan unit apartemen mereka di pasar yang kompetitif seperti Karawang. Dengan memenuhi harapan dan kebutuhan calon pembeli potensial, pengembang dapat meningkatkan reputasi proyek mereka dan mencapai target penjualan yang diharapkan.

REFERENSI

- Anjani, F., & Riyanto, S. (2023). *Jurnal Ekonomi , Bisnis , dan Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada Toko Sheminime*. 3(1), 18–25.
- Pontoh, C. (2021). Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Dengan Intermediasi Product Knowledge: Studi Empiris Pada Apartemen Ciputra World Surabaya. *Performa*, 4(5), 715–725. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1691>
- Rofudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Salsabila, A., Setiono, S., & Sugiyarto, S. (2020). Kecenderungan Masyarakat Dalam Memilih Apartemen di Kota Tangerang Menggunakan Metode Fuzzy Hierarchy Process (F-AHP). *Matriks Teknik Sipil*, 8(4), 415. <https://doi.org/10.20961/mateksi.v8i4.46860>
- Setiyawan, A. (2022). Setiyawan, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur). *Stie Jakarta*, 16–25. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image., *Stie Jakarta*, 16–25.
- Tafonao, W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Pada Ud. Fatemaluo Di Desa Hilisaloo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Vol. 6(2828–0946), 108–117. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- Wiradharma, G., Anam, K., & Ningrum, K. P. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Apartemen Pada Generasi Milenial. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 70–77. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1221>