

**PENGARUH EKONOMI FAKTOR TERHADAP MINAT BELI
RUMAH SEDERHANA GENERASI MILENIAL**



NIKA ARSITA

13190054

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PENGASAHAN

Pengaruh Ekonomi Faktor Terhadap Minat Beli Rumah Sederhana Generasi Milenial

Nika Arsita
NIM : 13190054

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis,
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Tanggal : 06 September 2023

Dewan Penguji

Penguji 1
(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)



Penguji 2
(Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min)



Penguji 3
(Dr. Singih Santoso, MM)



Yogyakarta, 26 Oktober 2023
Dekan Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta



Dr. Perminas Pangeran, M.Si
NIK : 104 E3 43

DUTA WACANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nika Arsita
NIM : 13190054
Program studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan bisnis
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH EKONOMI FAKTOR TERHADAP MINAT BELI RUMAH
SEDERHANA GENERASI MILENIAL”**

Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 30 Oktober 2023

Yang menyatakan


(Nika arsita)
NIM.13190054



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya mengatakan bahwa sesungguhnya Tugas Akhir dengan judul:
Pengaruh Ekonomi Faktor Terhadap Minat Beli Rumah Sederhana Generasi Milenial

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Magister pada program studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan duplikasi hasil karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mustinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa tugas hasil akhir ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, 05 September 2023
Pembuat Pernyataan,

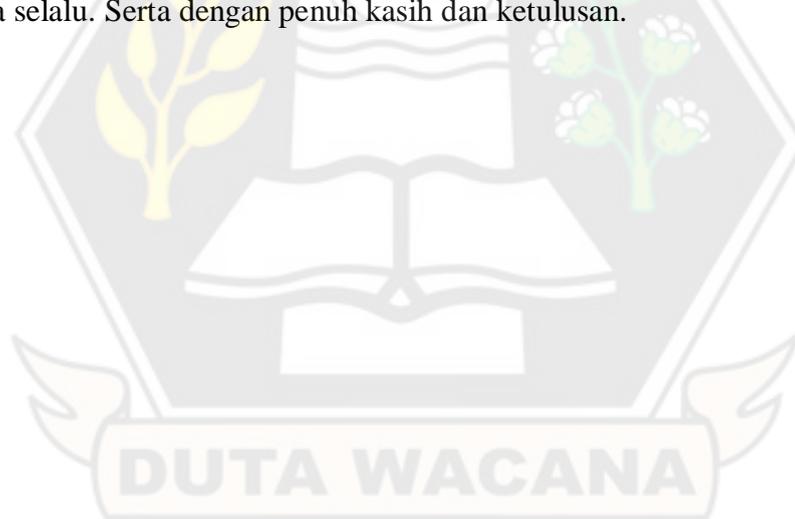


Nika Arsita

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, berkat dan anugerah yang luar biasa selama mengerjakan skripsi yang berjudul ” pengaruh ekonomi faktor terhadap minat beli rumah sederhana generasi milenial”. Tesis ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selesainya penelitian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan serta arahan dari dosen juga bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusinya untuk membantu peneliti dalam mengerjakan usulan penelitian. Saran dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan untuk peningkatan penyusunan di masa yang akan datang. Penyusunan tesis ini tidak sedikit peneliti mengalami kesulitan dan hambatan, namun atas izin Tuhan Yesus Kristus, usaha serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan tepat waktu. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang tiada terkira kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu melimpahkan karunianya sehingga penulis mampu berada dititik penyelesaian akademik. Tidak lupa pula peneliti berterimakasih kepada kedua Orang Tua dan Suami Tercinta yang selalu membantu dan memberikan dukungan baik moral, spiritual, dan material serta doa kepada peneliti sehingga baik adik peneliti yang telah berusaha untuk mendukung dan menghibur peneliti. Terimakasih atas doa, dukungan dan semangatnya semoga Tuhan Yesus selalu memberkati, melindungi dan beserta kita selalu. Serta dengan penuh kasih dan ketulusan.



DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

.....	8
-------	---

2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Prilaku Konsumen	9
2.1.3 Pengertian Minat Beli	11
2.1.4 Pengertian Rumah / Perumahan	13
2.1.5 Pengertian Lingkunga Sosial, Padangan Eksternal, Quality Internal, Ekonomi Faktor Dan Gaya Hidup	15
2.1.6 Gaya Hidup (Generasi Milenial (Generasi Y))	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.2 Kerangka Pikir	29
2.3 Hipotesis	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

.....	32
-------	----

3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Model Penelitian	32
3.3 Data dan Sampel	33
3.4 Oprasionalisasi Variabel	33
3.5 Metode Analisis	34

BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

.....	38
-------	----

4.1 Hasil Pemilihan Sampel	38
----------------------------------	----

4.2 Analisa Deskriptif	39
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Model	40
4.4 Uji Normalitas Galat	41
4.5 Analisis Hasil Regresi	41
4.6 Uji Signifikansi (F-stat)	43
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.8 Uji Signifikan Parsial (t-stat)	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50
Daftar Pustaka	52
Kuesioner	54
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	30
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Prediksi Arah Variabel Pada Model Regresi	33
Tabel 4.1 Frekuensi Data Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Frekuensi Data Usia	38
Tabel 4.3 Frekuensi Data Pendidikan	38
Tabel 4.4 Frekuensi Data Income	39
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif (n=250)	39
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Kontinu (n=250)	40
Tabel 4.7 Hasil Regresi Model Penelitian (n=250)	42

Abstract

This research is quantitative with regression methodology to test the hypothesis of the millennial generation's interest in the influence of modest home purchasing power. By using a random sampling of millennial generation data by measuring buying interest using binary data 1 for interested in buying & 0 for not interested in buying, and simple housing interest factors are proxied as Economic Factors, External Support, Internal Quality, Social Environment & Lifestyle are measured using ratio data. The results of this study conclude that lifestyle, economic factors, and internal quality simultaneously significantly influence the intention to buy a simple house. Meanwhile, the influence of External Support & Social Environment has not been proven on the millennial generation's interest in buying a simple house.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rumah merupakan salah satu kebutuhan manusia yang mendasar. Selain sebagai tempat tinggal, rumah juga merupakan tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul serta berlangsungnya kegiatan keluarga. Hal menarik lainnya, rumah sekaligus sebagai barang investasi. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, Pasal 1 butir 7 disebutkan bahwa rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya.

Kebutuhan akan rumah hampir tidak pernah berkurang, sehingga mencari rumah untuk tempat tinggal adalah hal yang akan dialami oleh hampir semua keluarga baru. Harga jual rumah dibentuk melalui suatu proses negosiasi antara penjual dan pembeli. Penjual menentukan harga rumah berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membangun suatu rumah misalnya harga tanah, harga bahan bangunan, dan harga komponen lain yang membentuk rumah tersebut. Sedangkan pembeli menentukan harga rumah yang akan dibeli berdasarkan manfaat dan nilai yang didapat seperti luas tanah, luas bangunan, fasilitas rumah, akses ke pusat kota, dan lain sebagainya.

Pemerintah telah mengeluarkan berbagai fasilitas dalam rangka menunjang rumah bersubsidi bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Hal ini disebabkan harga rumah yang terus naik, membutuhkan ratusan juta bahkan miliaran Rupiah untuk sekedar dapat memiliki rumah layak huni. Di Indonesia masih banyak keluarga yang belum mempunyai rumah sendiri. Baik yang tinggal di daerah perkotaan maupun yang tinggal di pelosok desa.

Salah satu solusi yang ditawarkan oleh pemerintah adalah dengan menyediakan rumah subsidi dengan harga dan cicilan yang terjangkau. Rumah yang dibangun ini merupakan kategori rumah Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) atau lebih sering disebut sebagai rumah subsidi. Sehingga, diharapkan semua Pegawai Negeri Sipil (PNS), masyarakat ekonomi menengah maupun Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR), seperti nelayan dan buruh dapat segera memiliki rumah. Karena angka kesenjangan antara kebutuhan dan ketersediaan tempat tinggal di Indonesia saat ini mencapai 11,4 juta rumah menurut perspektif BPS tahun 2016. Artinya masih ada 11,4 juta kebutuhan rumah layak huni yang belum bisa terpenuhi oleh pemerintah. Sementara itu pemerintah menyediakan serangkaian program agar rumah bisa terjangkau oleh masyarakat salah satunya adalah fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) yang terdiri dari biaya uang muka yang murah, bunga KPR yang rendah dan tenor cicilan KPR yang lebih panjang.

Terkait dengan bantuan dan kemudahan pembiayaan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah, seperti diketahui Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) telah mengeluarkan beberapa program unggulan, diantaranya:

- a. KPR FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan)
- b. SSB (Subsidi Selisih Bunga) dengan bunga terjangkau
- c. SBUM (Subsidi Bantuan Uang muka) untuk MBR
- d. Serta penyediaan pokok pinjaman KPR dengan bunga rendah lewat FLPP dan kebebasan menentukan besaran uang muka untuk perbankan.

Meskipun telah banyak ditawarkan program pemerintah, milenial dinilai tetap tidak bisa membeli rumah. Hal ini menjadi tren topik yang lumayan menakutkan belakangan ini. Selama ini, semua kemudahan mulai dari kebijakan pemerintah hingga kemudahan dari pengembang sudah diberikan, tetapi generasi milenial sebagai konsumen terbanyak itu belum juga tertarik untuk membeli rumah. Menurut sebagian kaum milenial, jumlah gaji yang mereka punya dengan harga rumah berbanding sangat jauh. Jika harga rumah lebih murah dan gaji lebih tinggi pasti mereka berani untuk membeli rumah. Hal tersebut yang menjadikan membeli rumah bukanlah suatu prioritas bagi generasi milenial.

Sementara itu, generasi milenial atau generasi Y (generasi yang lahir dengan rentang tahun kelahiran 1981-1994), ketika mempunyai uang mereka memilih membeli tiket liburan, konser, dan semuanya untuk tujuan

dipamerkan melalui media sosial. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi. Media sosial memberikan platform untuk menunjukkan prestasi, gaya hidup, dan pencapaian mereka kepada dunia. Anak muda sering merasa dorongan untuk memamerkan diri mereka agar mendapatkan pengakuan dan perhatian dari teman-teman mereka.

Pengaruh Budaya pop, termasuk musik, film, dan selebritas, sering kali mempromosikan gambaran gaya hidup glamor dan konsumsi produk tertentu. Anak muda bisa merasa terinspirasi untuk meniru gaya hidup ini dan menunjukkannya kepada orang lain sebagai bentuk identitas sosial.

Anak muda sering kali merasa tekanan dari teman sebaya mereka untuk menunjukkan bahwa mereka setara atau bahkan lebih baik dalam hal pencapaian dan gaya hidup. Ini dapat mendorong perilaku pamer atau fleksibel sebagai cara untuk memenuhi ekspektasi teman-teman mereka.

Dukungan Sosial Pamer atau fleksibel juga dapat dilihat sebagai upaya untuk mendapatkan dukungan sosial. Ketika seseorang mendapatkan pujian atau dukungan dari orang lain atas apa yang mereka tunjukkan, hal itu dapat meningkatkan rasa harga diri dan kebahagiaan mereka.

Kekurangan Perhatian Beberapa anak muda mungkin mencari perhatian dan pengakuan karena mereka merasa kurang diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pamer atau fleksibel dapat menjadi cara untuk menarik perhatian positif dari orang lain.

Kurangnya Identitas Pribadi: Pada tahap perkembangan remaja dan

dewasa muda, seseorang sedang mencari identitas pribadi mereka. Pamer atau fleksibel dapat menjadi bagian dari eksplorasi ini dan mencari cara untuk mendefinisikan siapa mereka.

Karena rumah harganya dirasa mahal, sehingga mereka lebih tertarik memanfaatkan uang mereka untuk konsumsi lain di luar membeli rumah. Menurut milenial, hidup yang berkualitas tak lagi hanya soal membeli rumah untuk pribadi. Memang perilaku seperti itu tidak bisa dihindari. Namun, memang harusnya lebih ditekankan bahwa setidaknya menyisihkan penghasilan untuk investasi itu perlu. Direktur Utama Eazy Property Rico Tampewas menambahkan bahwa dilihat dari alasan kenapa milenial tidak beli rumah adalah ketidakterjangkauan harga rumah. Seharusnya pengembang lebih peka sehingga membuat pengembangan yang dilakukan kunci utamanya adalah harga yang terjangkau.

Sebuah studi terbaru oleh Chase Home Lending menemukan, 52 persen milenial yang baru pertama kali membeli rumah secara finansial merasa siap untuk melakukannya. Sebanyak 70 persen diantaranya bahkan bersedia mengurangi rutinitas seperti berbelanja atau menonton film untuk bisa mewujudkannya. Menurut data National Association of Realtors, pembeli rumah saat ini didominasi oleh para milenial kisaran usia 22-38 tahun. Namun, sebuah laporan dari Urban Institute mengemukakan, tingkat kepemilikan rumah generasi terkini masih lebih rendah dibanding orang tua dan kakek-nenek mereka pada usia yang sama. Ini dikarenakan generasi muda saat ini harus menghadapi rintangan berupa meningkatnya

harga rumah di pasaran, berbanding terbalik dengan jumlah unit rumah tersedia yang justru menyusut.

Selain membeli rumah, generasi milenial juga harus berhadapan dengan hal-hal lain seperti hutang pinjaman hingga biaya pernikahan. Mereka melewati proses dimana menyewa (hunian) tampak sebagai ide yang lebih baik dan aman dibanding membelinya. Kaum muda juga masih didorong oleh keinginan untuk mendapat keseimbangan hidup lewat berwisata dan pergi makan bersama teman. Tapi sekarang, mereka mulai menyadari pentingnya kepemilikan rumah dan perlu mengesampingkan hal-hal itu. Sebuah survei yang dikeluarkan Zillow menemukan, sekitar 81 persen milenial pemilik rumah berusia 18-34 tahun setidaknya memiliki satu penyesalan akan rumah yang mereka beli. Sebagian besar menyesal lantaran catatan utang yang mereka miliki. Penyesalan tersebut datang karena milenial belum berpengalaman dalam proses membeli rumah. Namun, mereka pada akhirnya terpaksa merasa senang dengan apa yang telah mereka beli. Ketika milenial memiliki rumah dengan perabotan dan renovasi, itu merupakan ruang bagi mereka untuk bisa menikmati kedamaian yang selama ini mereka cari.

Perlu adanya pembaharuan dalam kebijakan, strategi dan program penyediaan hunian di Indonesia. Pembaruan itu perlu diarahkan mendorong penyediaan hunian bagi generasi milenial, terutama yang di perkotaan. Direktur Distribution & Retail Funding Bank BTN, Jasmin mengungkapkan salah satu persoalan yang dihadapi generasi milenial

dalam membeli rumah adalah membayar uang muka. Meskipun pendapatan generasi milenial itu sudah cukup tinggi untuk mencicil angsuran rumah. Oleh karena itu, untuk mengetahui faktor-faktor penyebab generasi milenial membeli rumah, pada kesempatan ini peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH EKONOMI FAKTOR TERHADAP MINAT BELI RUMAH SEDERHANA GENERASI MILENIAL”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam analisis ini, sebagai berikut:

1. Apa pengaruh harga, lokasi, bangunan dan lingkungan terhadap minat beli rumah generasi milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas mengenai kajian yang akan di bahas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh harga, lokasi, bangunan dan lingkungan terhadap minat beli rumah generasi milenial.
2. Untuk menguji faktor yang paling signifikan mempengaruhi keputusan generasi milenial terhadap pembelian rumah sederhana.

1.4 Kegunaan Penelitian

Searah dengan penelitian diatas maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan faktor pengaruh ekonomi di generasi milenial terhadap minat pembelian rumah sederhana. Di harapkan penelitian .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketertarikan generasi milenial terhadap daya beli rumah sederhana. Menggunakan data yang keseluruhannya merupakan data primer. Data diperoleh dari hasil survei terhadap 250 sampel responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Sedangkan variable-variabel yang di uji dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, variabel independen dan variabel kontrol. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara serempak menunjukkan bahwa gaya hidup, ekonomi factor, quality internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah sederhana oleh kaum milenial. Sedangkan pendukung eksternal, dan lingkungan sosial belum dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap minat beli rumah sederhana oleh kaum milenial. Hal ini berarti minat beli rumah sederhana kaum milenial dipengaruhi oleh gaya hidup, ekonomi factor, quality internal.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel G_h memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. dengan demikian hipotesis satu penelitian, yaitu gaya hidup berasosiasi secara positif dan berpengaruh secara signifikan dengan minat beli.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel E_f memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. dengan demikian hipotesis dua penelitian, yaitu ekonomi faktor berasosiasi secara negatif terhadap minat beli dan berpengaruh secara signifikan dengan minat beli.

4. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Gh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. dengan demikian hipotesis tiga penelitian, yaitu Quality internal berasosiasi secara positif dan berpengaruh secara signifikan dengan minat beli.
5. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Pe memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis empat penelitian, yaitu Pendukung eksternal belum dapat dibuktikan.
6. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Ls memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. dengan demikian hipotesis lima penelitian, yaitu lingkungan sosial belum dapat dibuktikan.

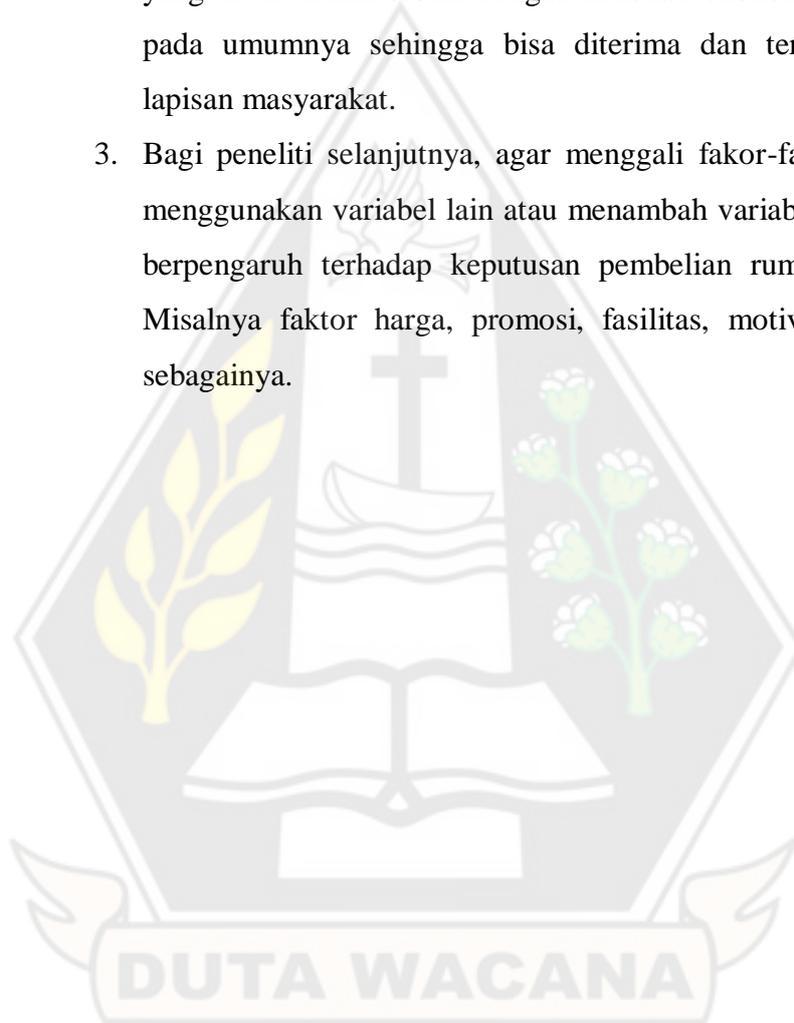
5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilaksanakan dalam penelitian pengaruh minat beli kaum milenial terhadap rumah sederhana, terdapat beberapa saran untuk development yang akan menjual rumah sederhana:

1. Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah sederhana oleh kaum milenial. Disarankan kepada pihak properti perumahan dalam membangun rumah agar mengikuti gaya hidup konsumen yang sedang trend dan diminati, hal ini sangat membantu penjualan rumah nantinya karena konsumen sekarang membeli rumah atas faktor gaya hidup mereka. Misalnya dalam membuat rumah pihak property memperhatikan model rumah yang akan dibangun, pada saat sekarang ini konsumen sedang meminati model rumah minimalis dengan warna cat rumah yang cerah.
2. Ekonomi factor berpengaruh secara signifikan dengan minat beli. Pihak properti perumahan dalam memasarkan perumahannya harus melihat target yang tepat, karena jika target

tidak tepat maka pemasaran yang dilakukan sebaik apapun akan sia-sia. Jadi disarankan kepada pihak pemasaran untuk lebih teliti dalam melihat target yang tepat agar pemasaran yang dilakukan tidak sia-sia. Upaya lain yang dapat dilakukan dalam pengembangan perumahan kedepannya agar produk perumahan yang di tawarkan sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat pada umumnya sehingga bisa diterima dan terjangkau oleh lapisan masyarakat.

3. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggali faktor-faktor lain dan menggunakan variabel lain atau menambah variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah sederhana. Misalnya faktor harga, promosi, fasilitas, motivasi, dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono, 2012, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Agustine Ferdinand, 2016, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Undip.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Danang Sunyoto, 2019, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2013, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons, Sanjeev K. Bordoloi, 2014, *Service Management, 8 th Edition*, New York: McGraw Hill.
- Hasanuddin, W. S, 2015, *Drama Karya Dalam Dua Dimensi*. Bandung: Angkasa.
- Heizer, Jay and Render Barry, 2015, *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, 2014, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., 2014, *Marketing for Hospitality and Tourism. 5 th edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*, Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F, 2019, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, 2017, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*, Bogor: Mitra Wacana Media.
- Manap, A, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ni Luh Julianti, 2014, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai, Jurnal Vol. 4 No. 1*
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perumahan di Kawasan Pemukiman

Peter dan Olson, 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

R Cahyo Prabowo, 2013, *Manfaat Media Online/ Media Baru (New Media dalam era Modernisasi dan Digitalisasi*

Stevenson, William J. dan Chee Chuong, Sum, 2014, *Manajemen Operasi Perspektif Asia, edisi 9, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F., & Diana, A, 2020, *Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI

