

Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Penghuni Perumahan

Pamulang hill 2

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi

Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :

Ajis Nuryuda Aji

1601085030

BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Penghuni
Perumahan Pamulang Hill 2

Nama : Ajis Nuryuda Aji
NIM : 1601085030

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran
penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi / Bidang Keahlian Tata Niaga

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Hari : Jumat

Tanggal : 28 Agustus 2020

Tim Penguji

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	: Drs. H. M. Jamil Latief, MM, M.Pd		15/2/21
Sekretaris (Merangkap Penguji I)	: Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd		16/2/21
Pembimbing	: Drs H. Nur Busyra, MM, M.Pd		11/2/21
Penguji II	: Purnama Syaepurrohman. Ph.D		20/1/21

Disahkan oleh,
Dekan,





Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd
NIDN. 03.1712.6903

ABSTRAK

Ajis Nuryuda Aji: 1601085030. “Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Penghuni Perumahan Pamulang Hill 2”. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof Dr HAMKA, 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen di perumahan Pamulang Hill 2. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel yang digunakan adalah *aksidental sampling*.

Pada uji validitas sebanyak 30 soal pilihan ganda dengan 25 valid dan 5 drop. Sedangkan pada uji reliabilitas memperoleh $r_{hitung} = 0,992 > 0,404$, maka data tersebut memiliki instrumen yang reliable. Selanjutnya data dianalisis dengan persyaratan yaitu uji normalitas dengan menggunakan uji *liliefors* diperoleh $L_0 0,003 < 0,886$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Pada uji hipotesis digunakan uji F diperoleh $F_{hitung} = 138,373$ dengan $F_{tabel} 3,03$ pada $\alpha = 0,05$ maka dengan demikian H_0 ditolak yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada kelas sosial terhadap perilaku konsumen penghuni perumahan pamulang hill 2.

Kata Kunci : Pengaruh, Kelas Sosial, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

Ajis Nuryuda Aji: 1601085030. "The Influence of Social Class on the Consumer Behavior of the Residents Pamulang Hill 2". Essay. Jakarta: Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Muhammadiyah University Prof. Dr. HAMKA, 2018.

This study aims to determine the influence of social class on consumer behavior in Pamulang Hill 2 housing. The research method used is associative quantitative research methods. The sample used was accidental sampling.

In the validity test, there were 30 multiple choice questions with 25 valid and 5 drops. Whereas the reliability test obtained $r_{count} = 0.992 > 0.404$, then the data has a reliable instrument. Furthermore, the data were analyzed by the requirements, namely the normality test using the Liliefors test, it was obtained $LO 0.003 < 0.886$, so it could be concluded that the data were normally distributed.

In the hypothesis test, the F test was used, it was obtained $F_{count} = 138.373$ with $F_{table} 3.03$ at $\alpha = 0.05$, thus H_0 was rejected, stating that there was a significant influence on social class on consumer behavior in Pamulang Hill 2 .

Keywords: Influence, Social Class, Consumer Behavior.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	12
A. Deskripsi Teoretis.....	12

1. Kelas Sosial (X)	12
2. Perilaku Konsumen (Y).....	22
B. Penelitian yang Relevan	35
C. Kerangka Berpikir	36
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Tujuan Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Metode Penelitian.....	41
D. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel	43
3. Teknik Pengambilan Sampel	44
4. Ukuran Sampel	44
E. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Instrumen Variabel Terikat	48
a. Definisi Konseptual.....	48
b. Definisi Operasional.....	49
c. Jenis Instrumen.....	49
d. Kisi-kisi Instrumen	51
e. Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas	52
2. Instrumen Variabel Bebas	56
a. Definisi Konseptual.....	56

b. Definisi Operasional	57
c. Jenis Instrumen.....	57
d. Kisi-kisi Instrumen.....	59
e. Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas	60
F. Teknik Analisis Data.....	64
1. Deskripsi Data.....	66
2. Pengujian Persyaratan Analisis	68
3. Pengujian Hipotesis.....	76
G. Hipotesis Statistika.....	78
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	80
A. Deskripsi Data.....	80
B. Pengujian Persyaratan Analisis	88
C. Pengujian Hipotesis.....	89
D. Pembahasan Hasil Penelitian	97
E. Keterbatasan Penelitian	100
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	101
A. Simpulan.....	101
B. Implikasi.....	103
C. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kelas sosial adalah suatu bentuk hierarki dan pembagian alami, karena tingkat kelas sosial sangat penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana (apakah lebih tinggi atau lebih rendah) dari produk yang diciptakan. Memang terlihat adanya ketidakadilan dan jarak dari konsumen, namun ini sepenuhnya merupakan pembagian yang wajar, karena semuanya terjadi dan tercipta dengan sendirinya.

Perilaku konsumen adalah studi individual, kelompok atau organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat. (Effendi, 2016)

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relative sama mempunyai kesamaan, dengan demikian ada penjenjangan dalam kelas social, mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi. (Suryani, 2008)

Dalam era globalisasi ini, bisnis properti mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jumlah penduduk yang semakin meningkat, membuat kebutuhan akan tempat tinggal/rumah semakin meningkat pula. Hal ini dikarenakan rumah sebagai kebutuhan primer dan sarana yang dibutuhkan oleh setiap

lapisan masyarakat untuk menunjang kehidupan mereka. Setiap pembelian produk perumahan yang dilakukan oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan properti dimana dari hasil penjualan properti yang dilakukan, perusahaan berharap akan mendapatkan laba atau keuntungan sebagai suatu upaya pengembangan kegiatan usaha ke depannya.(Evelyn & Rudi, 2016)

Seiring dengan globalisasi yang makin berkembang saat ini, menuntut kehidupan yang lebih layak, nyaman dan lebih baik dari sebelumnya.,demi mewujudkan apa yg kita inginkan seperti lebih unggul dalam pekerjaan, menambah penghasilan, sukses dalam pendidikan, sampai pada impian memiliki rumah sendiri.

Oleh karena itu, Semakin tingginya biaya hidup menciptakan kesulitan baru bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk pemenuhan kebutuhan primer perumahan terkait dengan pembangunan perumahan dikarenakan perubahan iklim ekonomi indonesia terutama bisnis yang semakin pesat akibat globalisasi. Hal ini menimbulkan kesulitan bagi masyarakat untuk membeli perumahan karena harganya yang makin meningkat dari tahun ketahun akibat dari keterbatasan lahan pemukiman dan bahan baku yang juga terus ikut meningkat seiring berjalannya waktu.maka dari itu masyarakat harus bekerja lebih keras lagi demi mewujudkan impiannya untuk memiliki rumah sendiri.

Dibalik kerasnya hidup di era Globalisasi ini terdapat kemudahan bagi masyarakat dari bidang teknologi, karena dapat memudahkan masyarakat dalam mengerjakan suatu pekerjaan dan lebih praktis. Apalagi system

pembelian secara Kredit,, Khususnya Kredit Perumahan rakyat (KPR) yang sedang menjamur di zaman ini sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli rumah sesuai dengan kemampuan mereka dalam membayarkan cicilan rumah tersebut. Pengajuan KPR dilakukan di bank sebagai pemilik modal rumah yang diinginkan oleh masyarakat/konsumen. Jumlah cicilan yang dibayarkan oleh masyarakat/konsumen tergantung kesepakatan dan harga rumah yang disepakati oleh kedua belah pihak..



Jenis pekerjaan sering dianggap sebagai indikator kelas sosial. Hal ini dapat dipahami karena pekerjaan terkait langsung dengan kedudukan seseorang di masyarakat. Masyarakat menilai ada pekerjaan-pekerjaan tertentu yang prestisius yang menunjukkan kelas social atas dan sebaliknya. Contoh ketika seorang konsumen A ditanya apakah pekerjaannya, maka si A menjawab sebagai gubernur, sedangkan ketika bertanya kepada konsumen B pekerjaannya sebagai sekretaris desa, maka dari jawaban tersebut peneliti dapat menyimpulkan mana yang mempunyai kelas social yang lebih tinggi. Tentu masyarakat akan mengklarifikasi pada kelas social yang berbeda ditinjau dari aspek pekerjaan antara gubernur dan sekretaris desa. (Suryani, 2008)

Perilaku konsumen adalah tindakan individu dan sekelompok orang dalam menentukan pilihannya untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan pada saat itu dan akan berubah pada sepanjang waktu. Bilamana konsumen sudah mendapatkan produk dan jasa yang telah dipilihnyadiharapkan menjadi keputusan yang cermat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan melihat afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan konsumen. Perilaku konsumen merupakan dorongan konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli, menggunakan dan menghabiskan sejumlah produk dan jasa. Perilaku konsumen yang baik akan mampu menambah kuantitas penjualan yang sangat diharapkan pemasar dalam pengembangan produk dan jasanya sehingga akan meningkatkan pendapatan dari penjualan produk dan jasa tersebut. (Dwi Nugraheni, 2018)

Indikator variabel perilaku konsumen dalam penelitian ini menggunakan teori Abdullah dan Tantri (2012) antara lain :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013), menjelaskan bahwa faktor-faktor lingkungan *ekstern* yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: (1) kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*); (2) kelas sosial (*social class*); (3) kelompok-kelompok sosial (*socialgroup*) dan kelompok referensi (*referencegroup*); dan (4) keluarga (*family*). Sedangkan faktor-faktor lingkungan *intern* yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) motivasi; (2) pengamatan; (3) belajar; (4) kepribadian dan konsep diri dan (5) sikap (Dwi Nugraheni, 2018)

Kelas sosial merupakan pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga ke yang paling tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda seperti merk kendaraan, jenis perumahan, dan model pakaian yang disukai.

Penentuan kelas sosial dalam pemilihan keputusan pembelian tergantung pada kemampuan dan pendapatan konsumen dalam membeli perumahan tersebut. Untuk harga perumahan yang berada di pamulang Hill 2 berkisar sekitar 550 JT sampai dengan 18 M. Pamulang Hill 2 terkenal dengan kawasan

yang elit sehingga penghuni di perumahan ini berada di kelas sosial menengah keatas, karena harga rumahnya yang tidak semua orang bisa membelinya.

Berikut ini adalah distribusi tingkatan ukuran kelas social lima kategori penduduk Amerika Serikat :

BAGIAN 3 Konsumen dalam Lingkungan Sosial dan Budayanya

TABEL 11-2 Distribusi Ukuran Kelas Sosial Lima Kategori dalam Persentase

KELAS SOSIAL	PERSENTASE
Atas	4,3
Menengah atas	13,8
Menengah	32,3
Pekerja	32,3
Bawah	16,8
Total persentase	100,0

Sumber: Eugene Sivadas, George Mathew, dan David J. Curry, "A Preliminary Examination of the Continued Significance of Social Class to Marketing: A Demographic Replication," *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6 (1997), 409.

dan selernya yang tinggi menyebabkan kelas atas menjadi target pasar yang sangat dingini oleh berbagai perusahaan khusus yang memerlukan keahlian khusus dan kemampuan untuk melayani sejumlah kecil pelanggan yang sangat kaya (lihat Gambar 11-1).

Gambar 1.1

Pengelompokan Kelas sosial di Amerika

Dari Gambar di atas disimpulkan bahwa dari hasil persentase kelas sosial lima kategori baru-baru ini, jumlah persentase di kalangan atas sangat sedikit yaitu berada pada angka 4,3 %. Sedangkan di kalangan menengah atas sekitar 13,8 %, Kalangan menengah yaitu 32,8 %, Pekerja 32,3 % dan kalangan bawah sekitar 16,8 %. Sehingga dari persentase diatas pemasar cenderung mengabaikan mereka sehingga kalangan atas dan menengah atas di gabungkan.

Sedangkan di Indonesia Kelas Sosial utamanya pada kelas bawah sangat bervariasi dan pengelompokannya termasuk banyak. Pada kelas bawah atau yang biasanya dikelompokkan dalam penduduk miskin, jumlah penduduk miskin (penduduk yang dibawah garis kemiskinan) pada bulan maret 2006

sebesar 39,05 juta (17,75%). Dibandingkan dengan penduduk miskin pada tahun 2005 yang berjumlah 35,10 Juta (15,97%). Ini terdapat peningkatan jumlah penduduk miskin sebesar 3,95 juta. Perlu diketahui bahwa untuk mengukur kemiskinan, BPS menggunakan konsep kemampuan memenuhi kebutuhan dasar. Dengan pendekatan ini, kemiskinan dipandang sebagai ketidakmampuan dari sisi ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar makanan dan bukan makanan yang diukur dari sisi pengeluaran. (Suryani, 2008)

Karena konsumen kalangan atas membutuhkan alat, bahan dan kualitas yang khusus dan beda dari kalangan yang berada di bawahnya, sehingga jika pemasar ingin memenuhi kebutuhan kalangan atas membutuhkan modal yang cukup besar. Seperti mobil Lamborghini, Apple, Perumahan Pamulang Hill 2 perusahaan tersebut hanya khusus melayani masyarakat kelas atas saja dikarenakan harga produknya yang sangat mahal dan kualitasnya yang sangat bagus.

PAMULANG HILL 2 merupakan perumahan yang Beralamat di Jl. Grand Pakis Residences No.12, RT.2/RW.5, Bakti Jaya, Kec. Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten 15315. Tetapi masih termasuk di dalam wilayah Tangerang Selatan, Banten 15315. Karena dari namanya saja Perumahan Pamulang Hill 2. Tempatnya juga berdekatan dengan Perumahan Permata Pamulang, jadi jika ingin ke perumahan Pamulang Hill 2 kita masuk ke dalam gang perumahan Permata Pamulang Terlebih dahulu.

Ulasan wilayah Pamulang ini mengupas tren pergerakan harga properti di Pamulang, sebuah kawasan yang masuk wilayah administratif Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Kawasan ini mengalami perkembangan yang sangat luar biasa seiring pemekaran dan terbentuknya wilayah Tangerang Selatan pada tahun 2007.

Kawasan ini sendiri merupakan pemekaran dari Kecamatan Ciputat sejak tahun 1993 dan sejak terbentuknya Tangerang Selatan, Pamulang menjadi salah satu kawasan yang sangat berkembang hingga sempat disebut-sebut juga sebagai pusatnya Kota Tangerang Selatan.

Saat ini pusat-pusat pemerintahan Tangerang Selatan mulai DPRD maupun pemerintah kota juga berada di Pamulang. Padahal kawasan ini dulunya merupakan bagian dari Kecamatan Ciputat, pemekaran yang dilakukan pada tahun 1993 sesuai PP no 3 tahun 1992.

Sampai Depok berubah menjadi kota pada tanggal 20 April 1999, luas Kecamatan Pamulang ini masih 9,40 km². Namun sejak Depok berubah menjadi kota pada tanggal 20 April 1999, luas kawasan ini menjadi 20,50 km².

Semakin luasnya wilayah kawasan hunian ini sesuai Peraturan daerah Kabupaten Tangerang no 44 tahun 1999 tentang Perubahan batas wilayah Kecamatan Pamulang, dengan memperluas dan menambah dari sebagian wilayah Kabupaten Bogor dan Kecamatan Serpong.

Batas-batas wilayah Kecamatan Pamulang (berdasarkan Peraturan daerah Kabupaten Tangerang nomor 44 tahun 1999 tentang penetapan batas wilayah), adalah:

Sebelah utara: wilayah Kecamatan Ciputat dan Kecamatan Ciputat Timur

Sebelah selatan: wilayah Kecamatan Gunung Sindur (Kabupaten Bogor) dan Kecamatan Sawangan (Kota Depok)

Sebelah barat: wilayah Kecamatan Serpong

Sebelah timur: wilayah Kecamatan Limo dan Kecamatan Cinere (Kota Depok)

Keunggulan kawasan ini secara lokasi juga sangat dekat ke Jakarta, melalui ruas Jalan Dr. Setia Budi hingga ke Pondok Cabe (Cirendeuy) atau dari Jalan Pajajaran-Ciputat Raya yang tersambung langsung dengan Lebak Bulus-Pondok Indah-TB Simatupang. Ke depan, kawasan ini akan lebih prospektif dengan pengembangan proyek infrastruktur jalan yang terus disebut pengerjaannya. Apalagi di Lebak Bulus kini juga ada MRT, transportasi publik modern yang kedepannya juga akan melintas hingga kawasan Tangerang Selatan dengan rute lewat Pamulang juga.

Akses ke kawasan ini kini juga bisa dengan mudah ditempuh berkat adanya jalan tol Jakarta-Tangerang dan jalan tol lingkaran luar atau Jakarta outer ring road (JORR). Apalagi kini juga ada jalan tol Depok-Antasari (Desari) yang nantinya akan tersambung hingga ke Serpong dan melintasi kawasan ini.

Pamulang sebagai kawasan hunian juga punya banyak kompleks perumahan seperti Witana Harja Country Estate, Reni Jaya, Vila Pamulang, Griya Jakarta, Vila Dago, Pamulang Hill 2 dan lain-lain. Komplek-komplek perumahan ini mulai berdiri sekitar akhir tahun 1980-an.

Dan kini sebaran pembangunan hunian baru terus meluas di kawasan ini. Bagi warga komuter di Selatan Jakarta, harga rumah di Pamulang dianggap masih ‘terjangkau’ dibanding Ciputat atau BSD. Selain itu, dalam satu sampai lima tahun kedepan, ada beberapa proyek infrastruktur yang mendorong nilai investasi di kawasan ini.

Pertama, pelebaran Jalan Raya Pamulang – Serpong BSD yang saat ini sedang dalam proses pengerjaan. Kedua, ada rencana pembangunan pintu tol Cinere – Serpong yang aksesnya dekat perbelanjaan TIPTOP Ciputat. Dan pengaktifan Terminal Pondok Cabe menggantikan Terminal Lebak Bulus. Dengan segala keunggulannya kawasan ini patut diperhitungkan untuk hunian dan investasi (<https://www.rumah.com/areainsider/pamulang>).

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah pengaruh Kelas Sosial terhadap Perilaku Konsumen Penghuni Perumahan Pamulang Hill 2 ?
2. Adakah pengaruh tingkat ekonomi terhadap Perilaku Konsumen Penghuni Perumahan Pamulang Hill 2 ?
3. Adakah pengaruh tingkat ekonomi terhadap Perilaku Konsumen Penghuni Perumahan Pamulang Hill 2 ?
4. Apakah ada pengaruh Kelas Sosial Penghuni Perumahan Pamulang Hill 2 ?
5. Apakah Masyarakat Penghuni Perumahan Pamulang Hill 2 memandang Kelas Sosial sebagai suatu perbedaan ?

C. Batasan Masalah

Dalam Hal ini Peneliti membatasi masalah penelitian karena lebih fokus dan terarah dalam melakukan penelitian nantinya. Maka dari itu penulis mengangkat masalah tentang “Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah maka peneliti merumuskan masalah penelitian : “Apakah Pengaruh Kelas Sosial terhadap Perilaku Konsumen Penghuni Perumahan Pamulang Hill 2?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kelas Sosial terhadap Perilaku Konsumen dan apa dampaknya bagi Perekonomian masyarakat.

F. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentu peneliti berharap dapat memberikan manfaat dari penelitian yang dilakukan, baik secara teoritis maupun praktis.

Berikut adalah manfaat yang diharapkan oleh peneliti :

a. Manfaat Teoritis

1. Dapat Menambah Wawasan dan ilmu pengetahuan sekaligus menjadi bekal bagi peneliti untuk membuat laporan
2. Memperluas hubungan kerja sama perguruan tinggi dengan perusahaan terkait.

b. Manfaat Praktisi

1. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan/masukan kepada perusahaan terkait.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah bacaan dan ilmu pengetahuan para mahasiswa perguruan tinggi.

3. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan dari peneliti.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga peneliti selanjutnya dapat menjadikan hasil penelitian ini bisa menjadi acuan untuk membuat penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Nugraheni, R. (2018). Pengaruh Kelas Sosial terhadap perilaku konsumen (Studi pada pembelian rumah di perumahan perumnas cabang Mojokerto lokasi Madiun). *Unipma*, no 6, 81–85.
<https://doi.org/http://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2188>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (1st ed.; A. Batubara, ed.). Retrieved from www.rajagrafindo.co.id
- Evelyn, W., & Rudi, K. (2016). Pengaruh Kelas sosial harga promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Platinum pada PT Platinum Kejayasindo. *Journal Manajemen*, 88–103.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- J. Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Retrieved from pmg@prenadamedia.com
- Murdiyatomoko, J. (2013). *Advance Learning Sociology I* (1st ed.; Dian Hendiyani, ed.). Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Noor, D. J. (2017). *Metodologi Penelitian* (7th ed.). Retrieved from www.prenamedia.com
- Putrawan, I. M. (2017). *Pengujian Hipotesis dalam penelitian-penelitian* (1st ed.). Retrieved from www.cvalfabeta.com

Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru Karyawan peneliti pemula* (cetakan ke; M. Nono & subandi Drs, eds.). Retrieved from www.cvaifabeta.com

Sugiono, D. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (26th ed.). Retrieved from sugiono_ft@yahoo.com

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen implikasi pada strategi pemasaran* (1st ed.; G. Ilmu, ed.). Retrieved from Infograhailmu.co.id

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.