

ANALISIS PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. BOLL PUTRA MARIO

Analysis of Housing Sales at PT. Boll Putra Mario

Adhelia Harisma¹, Yadi Arodhiskara², Arfianty³, Syarifuddin Yusuf⁴, Hernianti Harun⁵

Email: adheliaharisma7@gmail.com¹, yadhi01@gmail.com², arfiantyarfan@gmail.com³,
yusufsyarif64@gmail.com⁴, herniantiharunanty@gmail.com⁵

^{1,3,4}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

^{2,5}Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Parepare

Jl. Jend. Ahmad Yani No. Km. 6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan, Kode Pos 91131

Abstrak

Sektor perumahan menghadapi tantangan akibat perubahan ekonomi, kenaikan suku bunga, dan pergeseran preferensi konsumen. PT. Boll Putra Mario mengalami fluktuasi penjualan signifikan selama 2021–2024, sehingga perlu dianalisis tren penjualan dan dampak perubahan harga jual terhadap volume penjualan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tren penjualan, menganalisis pengaruh perubahan harga, serta mengungkap faktor pendukung dan penghambat kinerja penjualan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis data penjualan periode 2021–2024 yang dilengkapi wawancara mendalam bersama pihak manajemen. Hasil penelitian menunjukkan tren penjualan meningkat pada 2022–2023, namun menurun tajam pada 2024. Perubahan harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, terutama pada segmen rumah subsidi yang sangat sensitif terhadap harga. Faktor lain yang turut memengaruhi meliputi daya beli konsumen, kebijakan KPR, dan efektivitas strategi pemasaran digital. Rumah subsidi mendominasi seluruh penjualan, mencerminkan karakteristik pasar lokal yang didominasi masyarakat berpenghasilan rendah. Pengembang perlu menyesuaikan strategi harga, memperkuat segmentasi pasar, dan mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan penjualan di tengah dinamika pasar properti yang terus berubah.

Kata Kunci: Penjualan Perumahan, Strategi Pemasaran, Harga, KPR, Properti

Abstract

The housing sector faces challenges due to economic changes, rising interest rates, and shifting consumer preferences. PT. Boll Putra Mario experienced significant sales fluctuations during 2021–2024, necessitating analysis of sales trends and the impact of price changes on sales volume. This study aims to identify sales trends, analyze the effect of price changes, and uncover supporting and inhibiting factors affecting housing sales performance. A qualitative descriptive method was employed using 2021–2024 sales data complemented by in-depth management interviews. Results show sales trends improved in 2022–2023 but declined sharply in 2024. Price changes significantly impacted sales volume, particularly in the subsidized housing segment, which is highly price-sensitive. Other influencing factors include consumer purchasing power, mortgage policies, and digital marketing effectiveness. Subsidized housing dominated all sales, reflecting local market characteristics dominated by low-income households. Developers need to adjust pricing strategies, strengthen market segmentation, and optimize digital marketing to sustain sales performance amid evolving property market dynamics.

Keywords: Housing Sales, Marketing Strategy, Price, Mortgage, Property

PENDAHULUAN

Sektor perumahan memiliki peran strategis dalam perekonomian suatu daerah karena tidak hanya menyediakan kebutuhan dasar berupa tempat tinggal, tetapi juga mendorong pertumbuhan sektor-sektor lain seperti konstruksi, perbankan, dan industri bahan bangunan (Harris et al., 2020). Pertumbuhan populasi dan urbanisasi yang terus meningkat menyebabkan permintaan terhadap perumahan semakin tinggi, dan keberhasilan sektor ini sering dijadikan salah satu indikator tingkat kesejahteraan masyarakat (Glaeser & Gyourko, 2005).

Dalam konteks ekonomi daerah, sektor perumahan memiliki efek multiplier yang signifikan.

Mankiw (2013) menjelaskan bahwa pembangunan perumahan dapat menggerakkan sektor-sektor lain seperti industri bahan bangunan, jasa keuangan, dan penyerapan tenaga kerja secara bersamaan. Di kota-kota berkembang seperti Parepare, urbanisasi yang terus meningkat mendorong permintaan hunian, baik dari masyarakat lokal maupun pendatang yang bekerja di sektor-sektor ekonomi strategis.

Di Indonesia, sektor properti menjadi salah satu indikator pertumbuhan ekonomi yang mencerminkan daya beli masyarakat dan arah kebijakan ekonomi pemerintah (Kotler & Keller, 2009). Berbagai program seperti subsidi perumahan melalui skema FLPP, keringanan pajak, dan kebijakan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi dirancang untuk meningkatkan keterjangkauan hunian bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Namun, efektivitas program-program tersebut sangat bergantung pada kondisi ekonomi makro dan daya beli riil masyarakat (Rosen, 1974).

Harga merupakan faktor determinan utama dalam keputusan pembelian properti. Monroe (1990) menegaskan bahwa harga bukan sekadar representasi biaya, melainkan membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Zeithaml (1988) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa konsumen memproses harga sebagai sinyal kualitas dan keterjangkauan secara bersamaan. Pada segmen masyarakat berpenghasilan rendah, sensitivitas terhadap perubahan harga sangat tinggi sehingga kenaikan harga yang melampaui kemampuan cicilan KPR secara langsung menurunkan permintaan.

Kebijakan suku bunga KPR juga berpengaruh nyata terhadap dinamika permintaan perumahan. Wheaton (1999) menemukan hubungan negatif yang signifikan antara suku bunga dan volume permintaan rumah: semakin tinggi suku bunga, semakin besar beban cicilan bulanan konsumen, sehingga minat beli menurun. Kondisi ini diperparah oleh tekanan inflasi yang mempersempit daya beli riil masyarakat secara keseluruhan (Mankiw, 2013). Faktor demografi juga berperan penting, di mana meningkatnya jumlah rumah tangga baru dan pertumbuhan kelas menengah turut memengaruhi permintaan hunian (Solomon, 2020).

Strategi pemasaran menjadi penentu keberhasilan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kotler & Keller (2009) menegaskan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi harus dikelola secara terintegrasi dan responsif terhadap perubahan pasar. Di era digital, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial dan portal properti online menjadi semakin krusial dalam menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan meningkatkan konversi penjualan.

PT. Boll Putra Mario merupakan pengembang perumahan yang beroperasi di Kota Parepare dengan fokus pada segmen rumah subsidi dan komersil. Berdasarkan data internal perusahaan, realisasi penjualan selama 2021–2024 hanya mencapai 335 unit dari target 1.000 unit atau sekitar 34%. Rendahnya pencapaian ini mengindikasikan permasalahan struktural yang memerlukan analisis mendalam terhadap tren penjualan dan dampak perubahan harga terhadap volume transaksi (Armstrong & Green, 2018).

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tren penjualan perumahan PT. Boll Putra Mario periode 2021–2024, menganalisis pengaruh perubahan harga jual terhadap volume penjualan, serta mengungkap faktor pendukung dan penghambat kinerja penjualan. Hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi perusahaan dan memperkaya literatur manajemen pemasaran properti di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena penjualan perumahan secara sistematis dan mendalam tanpa rekayasa terhadap variabel yang diamati (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami dinamika penjualan dan pengaruh perubahan harga dalam konteks nyata perusahaan. Lokasi penelitian adalah PT. Boll Putra Mario pada proyek Mario City di Kota Parepare. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: (1) observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan; (2) dokumentasi data historis penjualan periode 2021–2024; dan (3) wawancara mendalam dengan informan strategis yang terdiri dari Direktur Perumahan, Kepala Bagian Administrasi, dan Kepala Bagian Pemasaran (Moleong, 2017). Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengambilan keputusan penjualan dan penetapan harga.

Analisis data dilakukan dengan menggabungkan analisis tren berbasis data historis untuk mengidentifikasi pola penjualan dari tahun ke tahun, serta analisis dampak harga melalui pendekatan elastisitas permintaan (Mankiw, 2013). Indikator yang diukur meliputi volume penjualan per tahun per segmen dan tingkat pencapaian target. Validitas data dijaga melalui

teknik triangulasi antara data dokumentasi, hasil observasi, dan informasi dari wawancara (Moleong, 2017).

Tabel 1. Data Penjualan PT. Boll Putra Mario 2021–2024

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2021	250	0	0%
2022	250	115	46%
2023	250	170	68%
2024	250	50	20%
Jumlah	1000	335	34%

Sumber: Data internal PT. Boll Putra Mario (2025)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tren Penjualan Perumahan 2021–2024

Berdasarkan data penjualan PT. Boll Putra Mario yang tersaji dalam Tabel 1, tren penjualan menunjukkan pola fluktuatif yang signifikan selama periode pengamatan. Pada tahun 2021 tidak ada satu unit pun yang berhasil terjual dari target 250 unit. Kondisi ini terjadi di tengah pandemi COVID-19 yang menekan daya beli masyarakat secara masif dan membatasi seluruh aktivitas pemasaran serta transaksi properti. Fatimah et al. (2022) mencatat bahwa pandemi menjadi pemicu kontraksi ekonomi yang berpengaruh langsung pada usaha lokal, termasuk pengembang properti skala menengah.

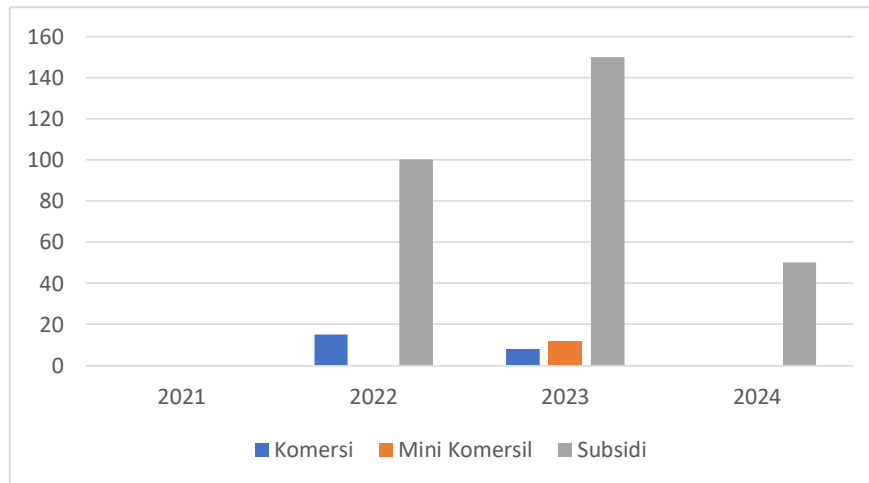
Pada tahun 2022 penjualan mulai pulih dengan realisasi 115 unit (46% dari target). Pemulihan ini sejalan dengan membaiknya kondisi ekonomi pasca-pandemi dan dimulainya kembali program KPR bersubsidi yang mendorong minat beli masyarakat berpenghasilan rendah (Kotler & Keller, 2009). Tren positif berlanjut pada 2023 dengan realisasi 170 unit (68% dari target), menjadikan 2023 sebagai tahun kinerja terbaik dalam periode pengamatan. Dukungan kebijakan subsidi perumahan pemerintah dan strategi harga yang lebih kompetitif menjadi faktor pendorong utama peningkatan penjualan.

Namun pada tahun 2024 penjualan anjlok drastis hanya mencapai 50 unit (20% dari target). Penurunan ini merupakan yang terparah dalam empat tahun terakhir dan terjadi bersamaan dengan tekanan inflasi, kenaikan biaya konstruksi, dan pelemahan daya beli masyarakat (Mankiw, 2013). Secara keseluruhan, dari total target 1.000 unit selama 2021–2024 hanya 335 unit yang terjual dengan rata-rata pencapaian 34%. Temuan ini mengindikasikan kinerja penjualan PT. Boll Putra Mario masih jauh dari target dan memerlukan evaluasi strategi yang menyeluruh.

Dominasi Penjualan Segmen Rumah Subsidi

Dari keseluruhan penjualan, rumah subsidi secara konsisten mendominasi kontribusi terbesar dibandingkan segmen rumah komersil dan mini komersil. Pada 2022 dan 2023, penjualan rumah subsidi meningkat signifikan didorong oleh keterjangkauan harga dan dukungan program FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) dari pemerintah. Glaeser & Gyourko (2005) menegaskan bahwa program subsidi pemerintah merupakan faktor dominan dalam mendorong kepemilikan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah, terutama di kota-kota berkembang.

Sebaliknya, penjualan rumah komersil dan mini komersil jauh lebih rendah. Pada 2022 hanya sebagian kecil unit komersil yang terjual, sementara mini komersil baru mulai terjual pada 2023. Rendahnya penjualan segmen ini disebabkan keterbatasan daya beli, kenaikan biaya konstruksi, dan preferensi konsumen yang condong ke rumah subsidi yang lebih terjangkau. Solomon (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian properti sangat dipengaruhi oleh daya beli dan segmentasi sosial ekonomi, di mana pasar menengah ke bawah cenderung memprioritaskan keterjangkauan harga di atas pertimbangan lainnya.



Gambar 1. Penjualan Segmen Rumah Subsidi

Dampak Perubahan Harga terhadap Volume Penjualan

Perubahan harga jual rumah memiliki korelasi kuat dengan fluktuasi volume penjualan PT. Boll Putra Mario. Pada periode 2022–2023 ketika harga relatif stabil dan program subsidi aktif, penjualan meningkat signifikan. Sebaliknya pada 2024 ketika harga rumah subsidi naik akibat biaya konstruksi dan perubahan kebijakan subsidi, penjualan turun drastis (Wheaton, 1999). Pola ini mengindikasikan elastisitas permintaan yang tinggi pada segmen rumah subsidi terhadap perubahan harga.

Penurunan pada 2024 diperburuk oleh kombinasi tiga faktor: kenaikan harga rumah subsidi, naiknya suku bunga KPR, dan lemahnya pemasaran digital. Monroe (1990) dan Zeithaml (1988) menegaskan bahwa harga membentuk persepsi nilai konsumen, sehingga kenaikan harga tanpa disertai peningkatan nilai produk yang dirasakan konsumen langsung menurunkan minat beli. Aisyah et al. (2019) dalam penelitian serupa menemukan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian rumah, khususnya pada segmen subsidi.

Pembahasan

1. Analisis Tren Penjualan dalam Perspektif Teori Pemasaran

Pola fluktuasi penjualan di PT. Boll Putra Mario sejalan dengan teori siklus properti Wheaton (1999) yang menyatakan bahwa pasar perumahan bersifat siklikal dan sangat responsif terhadap perubahan kondisi ekonomi makro. Keterpurukan penjualan pada 2021 merupakan dampak nyata dari pandemi COVID-19 yang secara bersamaan menekan daya beli dan menghentikan aktivitas pemasaran properti (Fatimah et al., 2022). Fenomena ini mengonfirmasi teori Mankiw (2013) bahwa permintaan agregat suatu perekonomian, termasuk sektor properti, sangat peka terhadap kondisi makroekonomi.

Pemulihan penjualan pada 2022–2023 dapat dijelaskan melalui perspektif bauran pemasaran, di mana perbaikan strategi harga dan dukungan kebijakan KPR bersubsidi berhasil menggerakkan permintaan yang sebelumnya tertekan (Kotler & Keller, 2009). Agus Salim (2010) menemukan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan memengaruhi penjualan perumahan hingga 54,7%, menegaskan bahwa bauran pemasaran yang tepat merupakan kunci keberhasilan penjualan sebagaimana yang diterapkan PT. Boll Putra Mario pada periode 2022–2023.

Penurunan tajam pada 2024 mencerminkan ketidakmampuan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Dalam kerangka manajemen strategis Porter (1985), perusahaan perlu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui diferensiasi produk dan efisiensi biaya. Ketika harga naik tanpa diimbangi peningkatan nilai produk atau inovasi promosi, daya saing perusahaan di pasar melemah (Armstrong & Green, 2018). Lemahnya pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) semakin mempersempit jangkauan pasar dan memperburuk pencapaian target.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengonfirmasi teori harga Monroe (1990) bahwa harga membentuk persepsi nilai yang diproses secara kognitif oleh konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian. Pada segmen rumah subsidi yang menargetkan masyarakat berpenghasilan rendah, sensitivitas terhadap harga sangat tinggi karena batas kemampuan finansial konsumen sangat sempit (Zeithaml, 1988). Kenaikan harga yang melampaui ambang cicilan KPR yang terjangkau secara langsung mengubah status produk menjadi di luar jangkauan konsumen.

Jamilah (2020) dalam penelitian tentang strategi pemasaran perumahan menemukan bahwa fleksibilitas harga dan ketersediaan skema pembiayaan yang beragam merupakan faktor pembeda signifikan antara pengembang yang berhasil dan tidak mencapai target. Dari perspektif perilaku konsumen, Tversky et al. (1990) menunjukkan bahwa konsumen cenderung menghindari kerugian (*loss aversion*), sehingga lebih sensitif terhadap kenaikan harga daripada manfaat kualitas yang bersifat abstrak. Fenomena ini menjelaskan mengapa penjualan anjlok drastis pada 2024 meskipun mungkin terdapat peningkatan kualitas produk secara marginal.

Nagle et al. (2023) merekomendasikan pendekatan *value-based pricing* di mana penetapan harga dilakukan berdasarkan nilai yang dipersepsi konsumen, bukan semata-mata berdasarkan biaya produksi. Dengan pendekatan ini, PT. Boll Putra Mario dapat menjaga daya tarik produk di tengah tekanan kenaikan harga bahan bangunan sekaligus mempertahankan segmen pasar utamanya melalui skema cicilan yang lebih fleksibel dan paket bonus fasilitas yang bernilai tambah.

3. Strategi Pemasaran Digital sebagai Solusi

Salah satu kelemahan struktural yang teridentifikasi adalah belum optimalnya strategi pemasaran digital PT. Boll Putra Mario. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa di era digital, pemasaran berbasis platform online merupakan keharusan bagi bisnis properti untuk mempertahankan daya saing. Platform seperti media sosial, portal properti online, dan iklan berbasis mesin pencari memungkinkan pengembang menjangkau konsumen potensial lebih luas dengan biaya lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Ilham et al. (2023) dan Yusuf et al. (2023) dalam penelitian tentang pemasaran digital di Sulawesi Selatan menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara terstruktur dan konsisten mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Relevansinya dengan kondisi PT. Boll Putra Mario sangat kuat mengingat penetrasi internet di Kota Parepare terus meningkat. Dengan mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam strategi terpadu (Belch & Belch, 2018), perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan calon pembeli, dan mendorong konversi penjualan secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penjualan perumahan PT. Boll Putra Mario selama 2021–2024 menunjukkan tren fluktuatif dengan rata-rata pencapaian hanya 34% dari total target 1.000 unit. Penjualan tertinggi terjadi pada 2023 (68% dari target) berkat kondisi ekonomi yang membaik dan dukungan program subsidi pemerintah, sementara 2024 mencatat penurunan terparah hanya 20% dari target akibat kenaikan harga, inflasi, dan naiknya suku bunga KPR. Perubahan harga jual terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi volume penjualan, terutama pada segmen rumah subsidi yang memiliki sensitivitas harga sangat tinggi.

Segmen rumah subsidi mendominasi seluruh penjualan, menunjukkan bahwa pasar utama perusahaan adalah masyarakat berpenghasilan rendah yang sangat bergantung pada kebijakan subsidi dan keterjangkauan harga. Kelemahan dalam strategi pemasaran digital menjadi faktor penghambat tambahan yang memperburuk pencapaian target penjualan. Dengan demikian, kinerja penjualan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, kebijakan pemerintah, kondisi makroekonomi, dan efektivitas strategi pemasaran.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, PT. Boll Putra Mario disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, portal properti online, dan iklan digital agar dapat menjangkau konsumen potensial lebih luas. Perusahaan juga perlu berinovasi dalam skema pembiayaan dengan menawarkan uang muka ringan, program KPR kerja sama bank, serta paket bonus fasilitas untuk meningkatkan keterjangkauan di tengah tekanan kenaikan harga.

Selain itu, perusahaan disarankan melakukan evaluasi harga secara berkala melalui benchmarking kompetitor dan menyesuaikan strategi dengan daya beli riil segmen sasaran. Penguatan kapasitas tim pemasaran melalui pelatihan berbasis digital dan pemahaman perilaku konsumen juga perlu diprioritaskan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan penelitian kuantitatif guna menguji secara statistik hubungan antara variabel harga, strategi pemasaran, dan

volume penjualan perumahan pada cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Salim. (2010). Analisis penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama Kota Pekanbaru. Universitas Riau.
- Aisyah, S., Graha, P. T., & Rolanda Kota Martapura, M. (2019). Analisis quality control untuk meningkatkan penjualan perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Kota Martapura. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Armstrong, J. S., & Green, K. C. (2018). Forecasting methods and principles: Evidence-based checklists. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 103–159.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Fatimah, F., Arfianty, A., Nurwani, N., Tarawiru, Y., & Harun, H. (2022). Optimalisasi pemberdayaan masyarakat di tengah pandemi Covid-19 melalui kegiatan pengenalan go-digital bagi UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kecamatan Ujung Kota Parepare. *MALLOMO: Journal of Community Service*, 2(2), 89–93.
- Glaeser, E. L., & Gyourko, J. (2005). Urban decline and durable housing. *Journal of Political Economy*, 113(2), 345–375.
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Ilham, M., Arodhiskara, Y., & Sampara, N. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dalam memasarkan hasil produk khas Bugis di Kabupaten Pinrang. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 293–301.
- Jamilah. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perumahan Mahkota Ridilla pada PT. Ridho Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13)*. Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: Marketing*. Cengage Learning.
- Mankiw, N. G. (2013). *Pengantar ekonomi makro*. Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., Muller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Riyanti Eka, Arfianty, & Sariana Damis. (2024). Analisis efektivitas arus kas dalam meningkatkan kinerja keuangan pada UMKM Moko Donuts Kota Parepare. *Decision: Jurnal Ekonomi*

dan Bisnis, 5(2), 265–274.

Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34–55.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tversky, A., Slovic, P., & Kahneman, D. (1990). The causes of preference reversal. *The American Economic Review*, 204–217.

Wheaton, W. C. (1999). Real estate cycles: Some fundamentals. *Real Estate Economics*, 27(2), 209–230.

Yusuf, S., Sampara, N., & Abdillah, I. (2023). Analisis sistem pemasaran online (digital marketing) terhadap volume penjualan pada PT. PELNI di Kotamadya Parepare. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 18–25.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.