

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PROPERTI PADA BINTARO RESIDENT
DI TANGERANG SELATAN**

**Dewi Indriani Jusuf^{1*}, Umi Narimawati², Dadang Munandar³, Denok Sunarsi⁴,
Jasmani⁵**

^{1,3}International Women University, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

²Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

^{4,5}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

dewijusuf@iwu.ac.id^{1*}

Manuskrip: September -2022; Ditinjau: September -2022; Diterima: September -2022; Online: Oktober-2022;
Diterbitkan: Oktober-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bintaro Resident di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 42,1%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($7,809 > 1,989$). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,8%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($8,595 > 1,989$). Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,701 + 0,326X_1 + 0,441X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau ($18,770 > 2,770$).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions at Bintaro Resident in South Tangerang. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that product quality has a significant effect on purchasing decisions by 42.1%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($7,809 > 1,989$). Promotion has a significant effect on purchasing decisions by 46.8%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($8,595 > 1,989$). Product quality and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 9.701 + 0.326X_1 + 0.441X_2$ and the influence contribution is 55.9%, hypothesis testing is obtained F count $>$ F table or ($18,770 > 2.770$).

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha agar tetap berkembang dan maju. Dalam keadaan seperti ini menyebabkan setiap perusahaan diperlukannya untuk melakukan strategi pemasaran agar tetap bertahan dan mampu menjadi market leader. Disaat ini properti sering dikaitkan dengan rumah, perumahan ataupun hunian, padahal segala sesuatu yang sifatnya itu kepemilikan bisa disebut sebagai properti. perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Salah satu upaya untuk mencapainya tujuan tersebut adalah mengenai keputusan pembelian.

Industri properti sekarang ini, mendapatkan perhatian khusus, hal ini dapat dilihat dengan didukungnya pembangunan infrastruktur, hotel, mall, apartemen, gedung perkantoran serta bangunan-bangunan lainnya. Meningkatnya bidang disektor properti membuat akan permintaan rumah meningkat. Sekarang ini banyak konsumen yang mencari rumah yang nyaman dan praktis untuk ditempati. Dan juga bisa di jadikan sebagai investasi yang menguntungkan. Hal ini didukung pula dengan berbagai upaya pengembangan rumah untuk memikat pembeli rumah mulai dengan memberikan keringanan cara membayar uang muka dengan mencicil hingga melengkapi berbagai fasilitas penunjang kelengkapan lainnya seperti jalan yang lebar, jaringan air.

Keputusan pembelian menjadi faktor yang sangat penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan, agar suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif. Dengan ini perusahaan perlu mengetahui akan kebutuhan yang diperlukan konsumen untuk melakukan proses pembelian. Untuk memenangkan bisnis properti ini diperlukan adanya kualitas perumahan yang baik. Keputusan pembelian merupakan suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk kemudian konsumen akan memutuskan produk yang akan mereka beli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Ketika akan membeli rumah, konsumen akan memperhatikan kelayakan akan rumah tersebut. Saat ini konsumen menjadi unsur yang penting untuk meningkatkan penjualan maka yang harus dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk akan bangunan proyek.

Dalam pemikiran konsumen, jika suatu produk sudah terkenal dan diminati banyak orang, maka secara otomatis tingkat kualitasnya juga bagus untuk digunakan. Dalam kualitas produk, produk yang dihasilkan memiliki tingkat kemampuan untuk memuaskan kebutuhan manusia baik terkait maupun tidak terkait. Mengatahui bagus atau tidaknya suatu produk bisa dilihat dari ketahanan dan daya tahan waktu pemakaian produk tersebut. Sehingga konsumen mempunyai rasa keinginan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap perumahan tersebut.

Selain memberikan kualitas produk yang baik, promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam dunia bisnis, kegiatan promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan mengingat dengan melakukan kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan maka akan dapat meningkatkan penjualannya. Dengan promosi bisa menyebabkan konsumen yang sebelumnya tidak tertarik akan menjadi tertarik dengan diadanya promosi tersebut. Dan selalu memberikan bonus yang menggiurkan sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membelinya. Dengan berbagai banyaknya variasi jenis type properti konsumen akan melakukan pembelian. Semakin banyaknya informasi yang diterima pada pelanggan berkaitan dengan produk baik melalui media sosial maupun media cetak dapat membantu pelanggan mendapatkan informasi lengkap. Bintaro resident merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti.

Setiap perusahaan pastinya berharap produk yang dihasilkannya memiliki kualitas yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun

properti pada Bintaro Resident juga memiliki kelemahan. Dimana bisa dilihat pada tabel berikut telah mendapatkan kualitas barang yang bermasalah.

Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yaitu dengan melakukan promosi. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkannya.

Adapun Promosi yang digunakan oleh Bintaro Resident yaitu melalui media sosial (facebook, instagan, Lamudi, Rumah123.com). promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan guna untuk mencapai jumlah konsumen yang maksimal, karna walaupun produk yang sudah ditawarkan sudah cukup baik, relatif murah serta mudah akan diperoleh, jika tidak disertai dalam promosi yang baik, dikatakan kurang berhasil hal ini akan mempengaruhi jumlah pelanggan. Efektivitas promosi sangat bergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam perkembangan dunia bisnis, pelanggan adalah aset terpenting dalam sebuah bisnis dimana pada setiap usaha yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus mampu berkomitmen, selalu meningkatkan kualitas produk untuk kenyamanan dan kemudahan pelanggan.

Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan suatu produk dengan keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen jika sedang melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menarik judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Property Pada Bintaro Resident Di Tangerang Selatan.”

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “Kualitas Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Lebih lanjut dijelaskan bahwa di dalam memuaskan konsumen, ada beberapa indikator kualitas produk yaitu: Kinerja (*Performance*), Daya tahan (*Durability*), Kesesuaian (*Conformance*), Fitur (*Features*), Estetika (*Aesthetics*).

2. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2018) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Adapun indikator promosi antara lain: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publication*), *Direct marketing* (pemasaran langsung).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:251) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Adapun indikator keputusan pembelian meliputi sebagai berikut: Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 85 responden Bintaro Resident di Tangerang Selatan.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan.

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	86	32	48	38.15	4.019
Promosi (X2)	86	30	46	38.33	3.664
Keputusan Pembelian (Y)	86	32	47	39.06	3.499
Valid N (listwise)	86				

Kualitas produk diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,81 dengan standar deviasi 4,019.

Promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,83 dengan standar deviasi 3,664.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 47 dengan *mean score* sebesar 3,91 dengan standar deviasi 3,499.

2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.701	2.876		3.374	.001
Kualitas Produk (X1)	.326	.079	.375	4.141	.000
Promosi (X2)	.441	.086	.462	5.105	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,701 + 0,326X1 + 0,441X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,701 diartikan jika kualitas produk dan promosi tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,701 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,326, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,326 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,326 point.
- 3) Koefisien regresi promosi sebesar 0,441, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,441 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,441 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

		Kualitas produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,649 artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

		Promosi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X2)	Pearson Correlation	1	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,684 artinya promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Promosi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.548	2.351

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,748 artinya kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.414	2.679

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,421 artinya kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 42,1% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.462	2.568

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,468 artinya promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 46,8% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.548	2.351

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,559 artinya kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 55,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	17.517	2.774		6.316	.000
Kualitas Produk (X1)	.565	.072	.649	7.809	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,809 > 1,989), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.019	2.926		4.791	.000
Promosi (X2)	.653	.076	.684	8.595	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,595 > 1,989), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	904.526	2	452.263	18.770	.000 ^b
	Residual	1918.923	75	25.586		
	Total	2823.449	77			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (18,770 > 2,770), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,649 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,809 > 1,989). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,684 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,595 > 1,989). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,701 + 0,326X_1 + 0,441X_2$, nilai korelasi sebesar 0,748 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (18,770 > 2,770). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas

produk dan promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,809 > 1,989$).
- b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,595 > 1,989$).
- c. Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($18,770 > 2,770$).

2. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas sebagai hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Kualitas produk pernyataan yang paling lemah adalah nomor 1 yaitu Rumah yang dibangun pada Bintaro Resident di Jakarta sangat nyaman untuk ditempati, dimana hanya mencapai *score* sebesar 3,35. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus mampu menjamin kualitas bangunan serta keamanan komplek agar penghuninya merasa nyaman
- b. Promosi pernyataan yang paling lemah adalah nomor 2 yaitu Adanya pemasangan iklan melalui media cetak konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, dimana hanya mencapai *score* sebesar 3,38. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus mampu memanfaatkan berbagai media dalam memberikan informasi pada konsumen sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara baik
- c. Keputusan pembelian pernyataan yang paling lemah adalah nomor 1 yaitu Konsumen memiliki rumah berdasarkan keinginannya sendiri, dimana hanya mencapai *score* sebesar 3,38. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus mengadopsi model bangunan yang cukup disenangi konsumen

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *“Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Tangerang Selatan: Rineka Cipta.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Tangerang Selatan: Prenadamedia Group.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Tangerang Selatan: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Tangerang Selatan: Gramedia Pustaka Utama
- Freed Luthans (2016) *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Tangerang Selatan: Raja Handoko (2016) *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan (2016) *“Manajemen Sumber Daya Manusia”*. Haji Masagung. Tangerang Selatan.

- Henry Simamora (2005), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) "*Riset Sumber Daya Manusia*". Tangerang Selatan: PT. Gramedia Pustaka
- Keller dan Armstrong (2017) "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). "*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*". Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) "*Manajemen Pemasaran*". PT. Macaman Jaya Cemerlang. Tangerang Selatan.
- Kotler (2016) "*Manajemen Pemasaran*". Edisi Keempat belas, Tangerang Selatan: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2 , Tangerang Selatan : Salemba Empat.
- Sudjana (2014) "*Metode Statistika*", Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), "*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*". Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). "*Metode Riset Pemasaran*". Bandung: Alfabeta.