

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Daengs GS. (2022). Usaha Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada Cv. Sinar Baja Electric Di Surabaya (Kegiatan Pengabdian Masyarakat). *Jurnal Suara Pengabdian* 45, 1(2), 09–24. <https://doi.org/10.56444/Pengabdian45.V1i2.86>
- Aisyah Sekar Ayu Maharani, H. B. A. (2021). *Tertarik Punya Rumah di Bogor? Ini Hal yang Perlu Diperhatikan*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/properti/read/2021/12/01/110000421/tertarik-punya-rumah-di-bogor-ini-hal-yang-perlu-diperhatikan>
- Amelia, R., Hartini, T., & Desiana, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Perumahan Griya Barangan Indah Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(01), 781–788.
- Amir, M., Tendean, A., Artiyany, M., Abbas, M., & Arianto, A. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT. Tiga Maha Rewa Di Makassar. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2224>
- Angela, M. (2021). *Rumah Di Golden City Residence Kota Batam*.
- Bawono, D. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada Pt. Indofood Fortuna Makmur. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada Pt. Indofood Fortuna Makmur*, Bab II. https://fekbis.library.unbin.ac.id/index.php?p=show_detail&id=9801&keywords=dimas
- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nour Indonesia Pada Ecommerce Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 215–235.
- Sudaryono, (2022). komunikasi bisnis. In *Komunikasi Bisnis* (FIRST, p. 249). KENCANA.
- Haifan Tri Buwono Joyo Pangestu, & Fenilinas Adi Artanto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 378–388. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4259>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Hairudin, & Hasbullah. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra Pada Pt. Mitra Saburai Properti*. 3(2), 715–726.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko

- Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i1.316>
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). METODE Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In A. Husnu Abadi, A.Md. (Ed.), *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (p. 237). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Hartanto, Gunawan, D., Pratiwi, A. D., & Bobby, Y. A. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hatta Setiabudhi, Suwono, , Yudi Agus Setiawan, , & Syahrul Karim, (2025). Kuantitatif dengan smart pls. *Ebooks.Borneonovelty.Com*, 1–115.<https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 7(1), 81–94. <https://doi.org/https://maker.ac.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). No Title. *Marketing Management (15th Ed.) Pearson Pretice Hall*.
- Kumalasari, R. N., Nuryatman, P., Eviana, M., Andriani, Siska, & Yuhanna, W. L. (2021). Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif. *Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif "Lichaposa."*, 2, 6–11. <https://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3167>
- Lizzakiyah, I., Kencana, P. N., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2025). *Keputusan Pembelian Pada Naira Residence*. 3(1), 26–35.
- Mulyani, M. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Koper Brand President. *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Koper Brand President*, 12(1), 107–115.
- Pakpahan, E. P., Prayudi, A., & Pribadi, T. (2025). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Strategi Marketing Mix 7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Pajus Kelurahan Padang Bulan*. 5, 6601–6616.
- Putri, N. P., Nuswantoro, W., & Purwantoro, A. (2025). *Model Pengaruh Variabel Fasilitas , Harga , Kualitas Bangunan , Lokasi , Pendapatan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di Kabupaten Katingan*. X(3), 13859–13866.
- Rachmawati, D. A., Muhtarom, A., Cahyano Puguh, & Yaskun Mohammad. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)- Partial Least Square (PLS)). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 33–39. <https://journal.stieken.ac.id/index.php>

/penataran/article/view/721

- Rahmawati, M., Hijuzaman, O., Yudhanegara, D., Studi, P., Industri, T., Tinggi, S., Wastukencana, T., Pelanggan, K., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Harga , Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah melalui mediasi Kepuasan Pelanggan di PT . Bumi Jaya Propertindo The effect of Price , Product , and Location on Home Purchase Decision through Customer Satisfaction Mediation at PT . B. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 12(2), 289–294.
- Rajendra, M. R., Adfit, M. F., Fathin, R. A., & Rifki, A. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Pada Produk Skincare Di E-commerce Shopee (Studi Literature)*. 2(4), 2890–2903.
- Reken, F., Tubalawony, J., Saununu, S. J., & Tabelessy, W. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Citraland Ambon : Faktor Kunci Memilih Properti Idaman*. 4, 9292–9304.
- Rusman, R., Nurulrahmatia, N., & Rimawan, M. (2024). *Pengaruh Gross Profit Margin (GPM) terhadap Harga Saham PT Gudang Garam TBK*. 3.
- Sari, N. P., Akbar, M. F., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2025). *Keputusan Pembelian Pada Outlet Nasi Kebuli Yaman*. 3(1), 2266–2278.
- Setyorini, D. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 73–78. <https://doi.org/10.54082/jupin.266>
- Shalsabillah, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 381–404. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.277>
- Soleh, M. D., Dahlia, & Wihananto, A. (2024). *The Effect of Korean Celebrity as Brand Ambassador and Social Media Marketing Instagram on the Purchasing Decision of Azarine Skincare*. 3(10), 84–93. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I10P110>
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30–36.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); II). ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (Prof. Dr. Sugiyono (ed.)). ALFABETA. cvalfabeta.com
- Sujoni. (2024). *Nasib Warga Cluster Grand Alifia Bogor: Rumah Lunas, Sertifikat Nggak Jelas*. SindoNews. <https://daerah.sindonews.com/read/1408553/170/nasib-warga-cluster-grand-alifia-bogor-rumah-lunas-sertifikat-nggak-jelas-1720015667>

- Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.47453/etos.v3i1.352>
- Susanti, D. (2022). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. (Vol. 1, Issue 2).
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). Bauran Pemasaran. *Bauran Pemasaran*, 26.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176–182. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1353>
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–19.
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 1370–1385.
- Yulia, H., Sulaeman, & Suwiryono, D. H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Kimia Farma Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 33–40.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum. Wr.Wb.

Perkenalkan, saya Indah Sri Dwi Lestari mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian studi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Kemang Eminence Bogor”.

Terkait hal ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i tidak akan dinilai salah atau benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil jawaban kuesioner ini akan dijamin kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan akademis. Saya mengharapkan informasi dan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i yang sesungguhnya, sesuai dengan manfaat penghuni rumah. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Indah Sri Dwi Lestari
NPM 19210039

A. Screening Kuesioner

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda checklist (✓) untuk jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.

a) Screening

Apakah Anda sedang dalam tahap mencari informasi atau survei rumah di Perumahan Kemang Eminence Bogor?

☐ Ya

☐ Tidak

b) Identitas Responden

Berilah tanda checklist (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Usia

☐ 21—25 Tahun

☐ 26—30 Tahun

☐ 31—35 Tahun

☐ > 35 tahun

3. Pekerjaan

☐ PNS/ASN

☐ Karyawan Swasta

☐ Wirausaha

☐ Lainnya

4. Penghasilan

☐ < Rp. 10.000.000,-

☐ Rp10.000.000 – Rp15.000.000

☐ Rp15.000.000 – Rp20.000.000

☐ > Rp25.000.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i, membaca setiap butir pernyataan dengan cermat.

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
2. Beri tanda checklist (✓) hanya pada satu kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
3. Jawablah semua pernyataan tanpa ada yang terlewat.

C. Keterangan Jawaban

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

KUALITAS PRODUK (X1)	PERNYATAAN	Sub kategori	JAWABAN				
			STS	TS	N	S	SS
Keawetan	1. Bahan bangunan rumah tahan lama.	Kualitas bangunan					
	2. Struktur bangunan rumah terasa kokoh dan awet.	Kualitas bangunan					
	3. Kualitas material rumah membuat saya yakin akan keawetannya.	Kualitas bangunan					
Keandalan	1. Fasilitas rumah berfungsi dengan baik	Kualitas bangunan					
	2. Rumah siap dihuni	Kualitas bangunan					
	3. Rumah memiliki fitur yang mendukung kenyamanan jangka panjang	Kualitas bangunan					
Kesesuaian Produk	1. Rumah sesuai dengan spesifikasi	Fasilitas					
	2. Fasilitas yang dijanjikan tersedia	Fasilitas					
	3. Desain rumah sesuai dengan brosur atau informasi yang diberikan.	Desain					
Kemudahan penggunaan dan perbaikan	1. Rumah mudah dirawat dan diperbaiki jika rusak	Kualitas bangunan					
	2. Tata letak rumah mendukung aktivitas sehari-hari.	Kualitas bangunan					
	3. Rumah memiliki desain yang memudahkan perawatan sehari-hari	Desain					

PROMOSI (X2)	PERNYATAAN	Sub kategori	JAWABAN				
			STS	TS	N	S	SS
<i>Personal Selling</i> (penjualan pribadi)	1. Sales menjelaskan tipe dan harga dengan jelas.	<i>Offline</i>					
	2. Penjelasan sales membantu saya memilih rumah.	<i>Offline</i>					
	3. Sales memberikan informasi yang jujur dan transparan.	<i>Offline</i>					
<i>Advertising</i> (periklanan)	1. Iklan spanduk menarik perhatian saya.	<i>Offline</i>					
	2. Iklannya informatif di media <i>online</i> maupun <i>offline</i> .	<i>Online & Offline</i>					
	3. Iklan yang saya lihat membuat saya tertarik mencari tahu lebih lanjut.	<i>Online & Offline</i>					
<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	1. Promo diskon/bonus menarik minat saya.	<i>Offline</i>					
	2. Promo cicilan/cashback pengaruhi keputusan saya.	<i>Offline</i>					
	3. Program promo membuat saya merasa lebih yakin untuk membeli.	<i>Offline</i>					
<i>Direct Marketing</i> (pemasaran langsung)	1. saya menerima promo langsung dari sales secara personal.	<i>Offline</i>					
	2. Info yang disampaikan menarik dan relevan.	<i>Offline</i>					
	3. Promo yang dikirim memudahkan saya dalam mempertimbangkan pilihan.	<i>Offline</i>					
	1. Developer mengadakan pameran properti yang menarik minat saya.	<i>Offline</i>					

<i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	2. Komunikasi dengan konsumen dilakukan secara terbuka.	<i>Offline</i>					
	3. Developer menjaga hubungan baik lewat event seperti open house.	<i>Offline</i>					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Kesesuaian dengan kebutuhan	1. Rumah ini sesuai kebutuhan saya..					
	2. Kebutuhan saya terpenuhi di sini.					
	3. Rumah ini cocok dengan gaya hidup saya					
Memiliki nilai yang manfaat	1. Rumah ini bermanfaat untuk keluarga saya.					
	2. Saya merasa rumah ini sangat bermanfaat.					
	3. Rumah ini memberikan nilai tambah bagi saya dan keluarga.					
Ketepatan dalam pembelian	1. Membeli rumah di sini adalah keputusan yang tepat.					
	2. Rumah ini sesuai dengan ekspektasi saya.					
	3. Saya puas dengan keputusan membeli rumah ini.					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Mentah

Variabel kualitas produk (X1)

No	Kualitas Produk (X1)												Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	
1	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	52
2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	40
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	32
4	4	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	38
5	5	4	5	4	3	3	1	2	2	3	4	4	40
6	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	40
7	1	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1	1	20
8	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	28
9	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	50
10	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	42
11	4	3	4	4	2	3	5	5	4	5	1	5	45
12	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	38
13	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	39
14	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	48
15	4	4	3	2	1	4	2	2	1	4	4	5	36
16	5	4	4	2	3	5	3	2	2	4	5	4	43
17	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	52
18	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	45
19	4	3	3	4	4	3	3	3	1	3	2	2	35
20	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	2	3	43
21	5	4	4	2	1	5	4	5	5	4	5	4	48
22	2	2	3	5	5	3	2	2	1	3	3	4	35
23	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	53
24	2	1	2	1	2	3	1	2	1	4	4	4	27
25	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	35
26	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
27	4	5	4	2	2	5	5	5	3	3	4	4	46
28	5	5	5	1	1	5	4	5	5	5	5	5	51
29	3	3	3	1	1	3	1	3	1	5	3	3	30
30	1	2	1	3	4	3	3	2	3	1	3	3	29
31	2	2	1	3	2	1	2	1	1	2	2	2	21
32	4	3	4	2	1	4	3	5	2	5	4	5	42
33	5	4	4	1	2	5	3	5	5	5	5	4	48
34	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	16
35	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	2	2	48
36	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	50
37	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	3	2	21
38	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	56
39	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	52

Variabel Promosi *offline* (X2)

No	Promosi <i>offline</i> (X2)															Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	3	3	4	5	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	4	48
2	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	5	1	4	4	4	53
3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	36
4	5	4	4	3	1	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	54
5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	54
6	3	3	4	2	1	1	2	3	3	3	3	3	1	3	3	38
7	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	29
8	3	4	4	1	2	2	2	2	1	3	3	2	3	3	4	39
9	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	61
10	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	57
11	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	2	3	5	5	5	62
12	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	39
13	4	5	4	4	3	3	3	4	3	2	2	1	2	1	1	42
14	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	2	60
15	5	5	5	4	3	3	4	5	4	2	3	4	2	3	3	55
16	4	5	5	4	4	2	1	1	2	5	5	5	5	5	4	57
17	5	5	5	2	2	1	1	1	4	4	5	5	3	2	1	46
18	4	4	4	1	1	2	3	5	5	5	4	4	1	2	2	47
19	4	4	5	2	2	3	2	2	1	1	3	3	4	3	4	43
20	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	1	48
21	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	67
22	2	2	4	1	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	30
23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	71
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	37
25	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	28
26	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	63
27	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	63
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
29	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	33
30	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	27
31	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	3	1	2	2	26
32	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	57
33	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	64
34	2	2	3	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	1	1	27
35	2	2	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	1	1	2	50
36	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	4	3	4	3	56
37	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	27
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
39	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	54
40	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	64
41	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	68
42	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	36
43	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
44	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	20

45	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	67
46	5	4	5	4	2	2	1	1	1	5	5	5	4	4	3	51
47	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	69
48	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	70
49	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	19
50	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	70
51	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	25
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
54	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	54
55	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	66
56	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	49
57	5	5	5	3	1	2	1	1	2	5	5	5	4	4	4	52
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
59	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	68
60	3	3	3	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	3	38
61	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	69
62	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	70
63	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	66
64	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	65
65	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	25
66	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
67	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	60
68	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	40
69	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	70
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	72
71	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	27
72	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	28
73	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	50
74	4	4	4	4	1	1	1	3	4	5	4	4	4	4	4	51
75	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	69
76	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	4	4	3	40
77	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	22
78	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
79	3	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	33
80	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
81	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	71
82	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	68
83	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	62
84	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	63

Variabel keputusan pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)									Total
	KPm 1	KPm 2	KPm 3	KPm 4	KPm 5	KPm 6	KPm 7	KPm 8	KPm 9	
1	4	5	3	3	4	5	4	5	3	36
2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	21
3	4	3	1	2	3	2	3	2	3	23
4	1	2	3	2	3	2	3	4	4	24
5	4	3	4	2	4	5	4	4	4	34
6	4	2	3	2	3	4	3	4	4	29
7	1	1	4	1	2	1	3	4	4	21
8	1	4	1	3	3	1	2	2	1	18
9	4	5	4	2	3	3	5	5	5	36
10	3	3	4	2	3	3	3	2	2	25
11	1	4	3	3	2	2	1	1	2	19
12	3	1	2	2	3	4	4	4	3	26
13	3	1	3	2	3	3	3	4	3	25
14	2	2	2	3	3	1	1	2	2	18
15	2	3	3	1	2	1	2	1	1	16
16	3	4	4	5	3	3	3	1	1	27
17	4	1	5	3	4	5	4	3	4	33
18	2	1	3	3	5	2	3	3	2	24
19	2	4	2	1	3	1	2	2	1	18
20	1	1	2	1	2	2	1	1	2	13
21	4	4	5	3	5	5	5	4	4	39
22	4	2	1	1	2	3	1	3	2	19
23	5	2	4	5	4	5	5	5	5	40
24	3	3	4	4	3	2	3	2	3	27
25	1	3	2	2	2	1	4	3	3	21
26	4	4	5	5	4	3	5	4	5	39
27	4	5	3	4	3	4	3	3	4	33
28	5	3	4	4	5	4	5	4	4	38
29	2	2	1	2	1	3	3	2	3	19
30	3	2	2	2	1	2	3	2	2	19
31	1	2	1	1	2	1	3	2	1	14
32	3	3	5	3	3	2	4	3	4	30
33	1	4	5	3	5	1	2	2	2	25
34	1	2	2	1	2	2	2	1	2	15
35	2	1	2	3	1	1	2	2	2	16
36	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30
37	2	1	1	2	2	1	3	3	1	16
38	5	4	4	3	2	4	5	5	4	36
39	2	3	3	1	1	1	2	2	1	16
40	4	4	4	2	3	4	4	5	5	35
41	5	3	4	4	4	4	5	5	4	38
42	2	1	1	2	2	1	2	2	1	14
43	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42

44	2	2	3	2	1	2	1	3	2	18
45	4	5	5	3	4	5	4	5	4	39
46	3	3	5	5	3	5	3	5	5	37
47	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
48	5	5	4	3	4	4	5	5	4	39
49	1	2	1	2	3	2	2	1	1	15
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
51	1	1	1	1	1	2	1	1	2	11
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
53	3	3	5	5	4	2	5	5	4	36
54	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
55	2	3	2	1	2	1	2	1	2	16
56	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
57	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
58	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	2	1	3	1	2	1	2	1	1	14
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	3	5	5	5	5	4	3	4	4	38
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
65	2	1	3	2	1	2	2	2	2	17
66	5	4	3	3	4	5	5	5	5	39
67	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
68	1	2	1	1	1	1	1	2	1	11
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	2	2	2	2	3	1	2	1	1	16
72	2	3	4	3	2	3	2	1	2	22
73	4	2	2	2	1	3	1	2	1	18
74	4	4	5	5	4	5	4	4	3	38
75	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
76	3	3	3	2	4	2	3	3	2	25
77	2	1	1	1	1	2	2	2	2	14
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
79	2	2	2	1	1	2	2	1	2	15
80	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
81	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
82	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
83	5	4	2	1	2	4	3	4	4	29
84	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43

Lampiran 3 Hasil Pengujian *Outer Loadings*

1. *Loading Factor*

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi Offline
KP1		0,866	
KP2		0,878	
KP3		0,907	
KP4		0,711	
KP5		0,725	
KP6		0,881	
KP7		0,871	
KP8		0,872	
KP9		0,866	
KP10		0,865	
KP11		0,829	
KP12		0,878	
KPm1	0,865		
KPm2	0,764		
KPm3	0,856		
KPm4	0,848		
KPm5	0,857		
KPm6	0,884		
KPm7	0,890		
KPm8	0,882		
KPm9	0,900		
P1			0,835
P2			0,832
P3			0,820
P4			0,812
P5			0,770
P6			0,849
P7			0,817
P8			0,801
P9			0,752
P10			0,836
P11			0,871
P12			0,859
P13			0,788
P14			0,768
P15			0,785

2. Hasil *Average Variance Extractedd* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,742
Kualitas Produk	0,719
Promosi Offline	0,662

3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi Offline
KP1	0,599	0,866	0,812
KP2	0,636	0,878	0,799
KP3	0,662	0,907	0,786
KP4	0,493	0,711	0,516
KP5	0,556	0,725	0,530
KP6	0,694	0,881	0,803
KP7	0,664	0,871	0,750
KP8	0,634	0,872	0,771
KP9	0,712	0,866	0,764
KP10	0,628	0,865	0,766
KP11	0,745	0,829	0,767
KP12	0,734	0,878	0,802
KPm1	0,865	0,686	0,697
KPm2	0,764	0,664	0,734
KPm3	0,856	0,686	0,727
KPm4	0,848	0,647	0,673
KPm5	0,857	0,658	0,689
KPm6	0,884	0,670	0,619
KPm7	0,890	0,599	0,667
KPm8	0,882	0,680	0,641
KPm9	0,900	0,658	0,663
P1	0,636	0,764	0,835
P2	0,617	0,769	0,832
P3	0,628	0,753	0,820
P4	0,611	0,722	0,812
P5	0,500	0,597	0,770
P6	0,569	0,702	0,849
P7	0,590	0,645	0,817
P8	0,550	0,618	0,801
P9	0,482	0,673	0,752
P10	0,675	0,800	0,836
P11	0,697	0,812	0,871
P12	0,731	0,785	0,859
P13	0,716	0,690	0,788
P14	0,747	0,673	0,768
P15	0,749	0,668	0,785

4. Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Keputusan Pembelian	0,956	0,956	0,963
Kualitas Produk	0,964	0,967	0,968
Promosi Offline	0,964	0,966	0,967

Lampiran 4 Hasil Uji Inner Model

5. Hasil Uji R-Square

	R-square
Keputusan Pembelian	0,650

6. Hasil Uji F-Square

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi Offline
Keputusan Pembelian			
Kualitas Produk	0,069		
Promosi Offline	0,166		

7. Hasil Uji Hipotesis

	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	2,238	0,013
Promosi Offline -> Keputusan Pembelian	3,780	0,000