

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
OFFLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PERUMAHAN KEMANG EMINENCE BOGOR**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**INDAH SRI DWI LESTARI
NPM: 19210039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI *OFFLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUMAHAN KEMANG EMINENCE BOGOR

Indah Sri Dwi Lestari¹, Dahlia²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

indahsridwi30@gmail.com; dahlialetter@gmail.com

*Corresponding author

Received: 2025, Accepted: 2025, Published: 2025

Abstrak: Pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat menyebabkan bertambahnya kebutuhan dasar masyarakat, salah satunya adalah kebutuhan akan tempat tinggal. Dalam konteks ini, industri properti di Indonesia mengalami persaingan yang ketat, terutama di wilayah Bogor yang menjadi salah satu daerah dengan tingkat permintaan hunian yang tinggi. Fenomena yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa fluktuasi penjualan rumah terjadi karena beberapa faktor, di antaranya kualitas bangunan yang dinilai kurang kokoh serta promosi yang belum optimal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sampel penelitian terdiri dari 84 responden yang merupakan konsumen yang telah membeli rumah di Kemang Eminence. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun promosi *offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengembang dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk properti di masa mendatang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi *offline*, Keputusan Pembelian, Perumahan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat menyebabkan bertambahnya kebutuhan dasar masyarakat, salah satunya adalah kebutuhan akan tempat tinggal. Rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal tetapi juga sebagai bentuk investasi jangka panjang. Dalam konteks ini, industri properti di Indonesia mengalami persaingan yang ketat, terutama di wilayah Bogor yang menjadi salah satu daerah dengan tingkat permintaan hunian yang tinggi. Salah satu proyek perumahan yang berkembang di daerah tersebut adalah Kemang Eminence Bogor.

Namun, berdasarkan hasil observasi awal, terdapat ketidakstabilan penjualan rumah di Kemang Eminence. Hal ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas bangunan, desain rumah, dan efektivitas promosi. Promosi *offline* yang dilakukan, seperti melalui pameran dan spanduk, belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat calon pembeli. Kualitas produk yang meliputi aspek bangunan, desain, dan fasilitas umum juga menjadi perhatian karena masih terdapat keluhan dari konsumen terkait kualitas material bangunan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Kemang Eminence Bogor?
2. Apakah promosi *offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Kemang Eminence Bogor?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian terhadap suatu produk Kotler & Keller (2020:155). Sedangkan menurut Soleh et al. (2024:35) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan. Proses ini biasanya dimulai

ketika konsumen mulai menyadari akan adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk tertentu. Preferensi, pilihan, dan alasan konsumen dalam membeli produk mencerminkan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y) Dalam konteks pembelian properti, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas bangunan, desain rumah, fasilitas umum, promosi, serta lingkungan tempat tinggal yang ditawarkan pengembang.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini didasari oleh kebutuhan, keinginan, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Indikator keputusan pembelian menurut Hilman (2024:39) meliputi tiga indikator utama, yaitu:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan mudah ditemukan di pasaran.
2. Memiliki nilai yang manfaat, produk yang dibeli dianggap memberikan manfaat yang berarti dan memiliki nilai guna bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam pembelian, konsumen merasa bahwa kualitas serta harga produk yang dibeli telah sesuai dengan ekspektasi dan keinginannya.

Kualitas Produk

Menurut Sari et al. (2025:39), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan hasil, dan kemudahan penggunaan yang memberikan nilai bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Harjadi & Arraniri (2021:34) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui fungsi, daya tahan, serta keandalannya. Adapun indikator kualitas produk menurut Rajendra et al. (2024:67) meliputi :

1. Keawetan, yaitu daya tahan produk terhadap kerusakan.
2. Keandalan, yaitu kemampuan produk berfungsi dengan baik setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, yaitu sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Kemudahan penggunaan dan perbaikan, yaitu kemudahan dalam penggunaan serta perbaikan bila terjadi kerusakan.

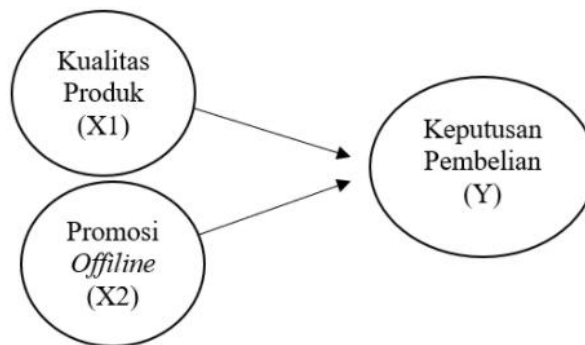
Promosi Offline

Menurut Daffaputra et al. (2023:70), promosi merupakan cara menyampaikan informasi atau ajakan kepada konsumen dengan tujuan mendorong terjadinya tindakan pembelian dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut Uluwiyah (2022:11), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, promosi dapat diartikan sebagai upaya komunikasi satu arah yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk, membangun minat, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Wangsa et al. (2022:43), indikator promosi meliputi:

1. *Personal Selling*, komunikasi langsung antara penjual dan konsumen.
2. *Advertising*, promosi melalui media massa atau digital.
3. *Sales Promotion*, kegiatan promosi penjualan seperti potongan harga atau kupon.
4. *Direct Marketing*, komunikasi langsung melalui brosur, telepon, atau media elektronik.
5. *Public Relations*, kegiatan hubungan masyarakat untuk membangun citra positif perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Kemang Eminence Bogor.

H₂: Promosi *offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Kemang Eminence Bogor

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Menurut Sugiyono, (2021:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian dilakukan secara rasional, empiris, dan sistematis agar data yang dihasilkan valid, reliabel, dan objektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang menekankan pada pengukuran data numerik dan analisis statistik secara terstruktur serta sistematis. Menurut Hardani et al. (2020:12), penelitian kuantitatif memiliki rancangan yang jelas sejak awal hingga akhir, dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan data yang terukur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menghuni Perumahan Kemang Eminence Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden Sugiyono (2021:129). Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut Hair et al. (2021:35), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 84 responden, yang dianggap telah mewakili populasi penelitian.

Sumber Data

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada 84 responden yang merupakan konsumen Perumahan Kemang Eminence Bogor. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Studi Pustaka, yaitu mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai sumber seperti hasil penelitian sebelumnya, buku akademik, jurnal ilmiah, dan artikel yang digunakan sebagai landasan teori dan untuk memperkuat konteks penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut berisi seperangkat pernyataan tertulis yang dirancang untuk

mengukur variabel-variabel penelitian. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan gradasi jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono (2021:206))

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan konsep-konsep teoritis menjadi indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan dua variabel independen: Kualitas Produk (X₁), Promosi *Offline* (X₂). Berikut operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas produk (X ₁)	Kualitas produk adalah keseluruhan kemampuan dan fitur dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang secara langsung disampaikan maupun yang belum diungkapkan secara jelas.	<ul style="list-style-type: none"> • Keawetan • Keandalan • Kesesuaian Produk • Kemudahan penggunaan dan perbaikan 	<i>Likert</i>
Promosi <i>Offline</i> (X ₂)	Promosi adalah cara menyampaikan informasi atau ajakan secara satu arah kepada seseorang atau kelompok, dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang bisa mendukung terjadinya pertukaran dalam kegiatan pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Selling</i> • <i>Advertising</i> • <i>Sales Promotion</i> • <i>Direct Marketing</i> • <i>Public Relations</i> 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan individu secara langsung berperan dalam menentukan pilihan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian dengan Kebutuhan • Memiliki nilai yang manfaat • Ketepatan dalam pembelian 	<i>Likert</i>

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel laten. Analisis ini meliputi dua tahap :

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Konvergen: Menggunakan nilai *loading factor* ($> 0,7$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,5$).
2. Uji Validitas Diskriminan: Menggunakan Menggunakan *Cross Loading* untuk memastikan indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstraknya dibanding konstruk lain.
3. Uji Reliabilitas: Menggunakan *Cronbach's Alpha* ($> 0,7$) dan *Composite Reliability* ($> 0,7$).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Menggunakan nilai *R-Square* (R^2) untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Menggunakan nilai *Q-Square* (Q^2) untuk mengukur kemampuan prediksi model.
3. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* ($> 1,66$) dan *p-value* ($< 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden konsumen Kemang Eminence berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan.

Tabel 3. Profil Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PRESENTASE
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	57%
	Perempuan	34	43%
Usia	21-25 Tahun	5	6%
	26-30 Tahun	24	29%
	31-35 Tahun	39	46%
	> 35 Tahun	16	19%
Pekerjaan	PNS/ASN	4	5%
	Karyawan Swasta	67	80%
	Wirausaha	9	11%
	Lainnya	4	4%

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

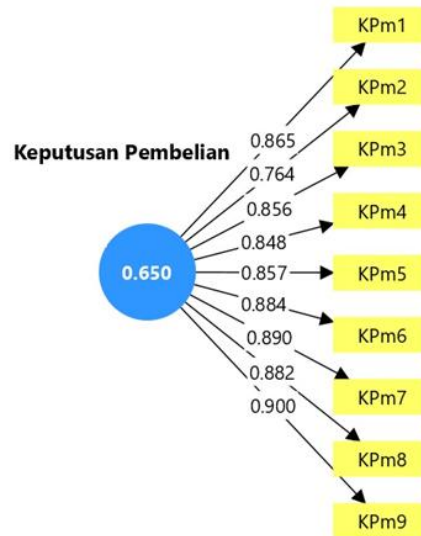
Responden dalam penelitian ini berjumlah 84 orang yang merupakan konsumen Perumahan Kemang Eminence Bogor. Profil demografis menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki (57%), sedangkan sisanya perempuan (43%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, yaitu 31–35 tahun (46%), diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun (29%), >35 tahun (19%), dan 21–25 tahun (6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia dewasa yang aktif bekerja dan memiliki kemampuan finansial untuk membeli properti. Dilihat dari status pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta (80%), diikuti oleh wirausaha (11%), PNS/ASN (5%), dan kategori lainnya (4%). Profil ini menegaskan bahwa sampel penelitian mencerminkan konsumen potensial yang relevan dengan pembelian hunian di perumahan tersebut.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Setiabudhi et al.(2025:18), model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dan indikatornya, termasuk pengujian validitas dan reliabilitas agar indikator dapat merepresentasikan variabel secara akurat. Berikut adalah gambar *outer model* pada variabel keputusan pembelian, kualitas produk, dan promosi *offline*.

Outer model variabel keputusan pembelian

Adapun hasil model pengukuran pada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut :

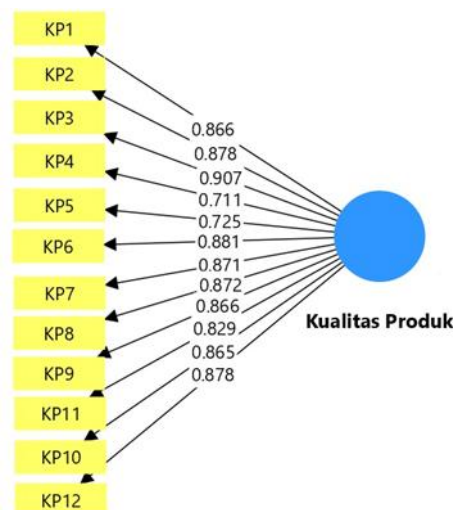


Gambar 2. Outer model keputusan Pembelian
 (Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk laten Keputusan Pembelian.

Outer model variabel kualitas produk

Adapun hasil model pengukuran pada variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut :

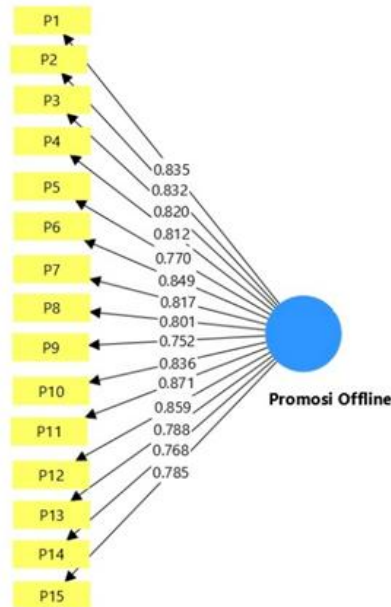


Gambar 3. Outer model Kualitas Produk
 (Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk laten Kualitas Produk.

Outer model variabel Promosi Offline

Adapun hasil model pengukuran pada variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut :



Gambar 4. Outer model Promosi Offline
(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif pada variabel Promosi Offline memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk laten Promosi Offline.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dievaluasi berdasarkan nilai loading factor, yang menunjukkan seberapa besar korelasi antara konstruk dan indikator-indikatornya. Secara umum, validitas dianggap terpenuhi jika nilai *loading factor* > 0,7 Rahadi (2023:112). Hasil *loading factor* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Loading factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0.866	Valid
	KP2	0.878	Valid
	KP3	0.907	Valid
	KP4	0.711	Valid
	KP5	0.725	Valid
	KP6	0.881	Valid
	KP7	0.871	Valid
	KP8	0.872	Valid
	KP9	0.866	Valid
	KP10	0.865	Valid
	KP11	0.829	Valid
	KP12	0.878	Valid
	P1	0.835	Valid

Promosi Offline	P2	0.832	Valid
	P3	0.820	Valid
	P4	0.812	Valid
	P5	0.770	Valid
	P6	0.849	Valid
	P7	0.817	Valid
	P8	0.801	Valid
	P9	0.752	Valid
	P10	0.836	Valid
	P11	0.871	Valid
	P12	0.859	Valid
	P13	0.788	Valid
	P14	0.768	Valid
	P15	0.785	Valid
Keputusan Pembelian	KPm1	0.865	Valid
	KPm2	0.764	Valid
	KPm3	0.856	Valid
	KPm4	0.848	Valid
	KPm5	0.857	Valid
	KPm6	0.884	Valid
	KPm7	0.890	Valid
	KPm8	0.882	Valid
	KPm9	0.900	Valid

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel 4, seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian, kualitas produk, dan promosi *offline* menunjukkan nilai *loading factor* >0,7 maka dalam hal ini seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

AVE (Average Variance Extracted)

Menurut Rahadi (2023:117) *Average Variance Extracted* (AVE) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dari suatu konstruk laten dalam model pengukuran reflektif. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE > 0,5.

Tabel 5. Hasil AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,742
Promosi <i>Offline</i> (X2)	0,719
Keputusan Pembelian (Y)	0,622

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian AVE (Average Variance Extracted) Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,622, kemudian variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,742, dan variabel promosi *offline* memiliki nilai AVE sebesar 0,622, dari seluruh variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai AVE >0,5 maka seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Menurut Rahadi (2023:115) Validitas diskriminan ditetapkan dengan tujuan memastikan bahwa konstruk dalam suatu penelitian memiliki identitas masing-masing, selain itu mempunyai tujuan agar tidak terlalu

berkorelasi dengan konstruk lain dalam suatu penelitian. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Nilai Cross Loading

Indikator	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
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
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

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Model PLS pada penelitian ini dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai *cross loading* pada setiap indikator terhadap konstruksya lebih besar dibandingkan pada nilai *cross loading* indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Berdasarkan tabel 6, indikator pada variabel keputusan pembelian,

kualitas produk, dan promosi *offline* memiliki nilai *cross loading* >0,7, sehingga dapat dinyatakan baik dan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan suatu instrumen dalam kuesioner untuk mengukur konstruk yang sama. Indikator dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7, Rahadi (2023:118). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,956	0,963	Realibel
Kualitas produk (X1)	0,964	0,968	Realibel
Promosi <i>offline</i> (X2)	0,964	0,967	Realibel

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 7, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,963 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,956. Variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,968 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,964, sedangkan variabel Promosi *Offline* (X2) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,967 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,964. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi dan telah memenuhi kriteria untuk digunakan dalam pengujian model.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Setiabudhi et al. (2025:18) model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten (konstruk) yang didasarkan pada teori, logika, atau pengalaman empiris yang telah diamati oleh peneliti sebelumnya.

R-Square

Pada nilai *R-square* 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin baik model prediksi dan model penelitian. Hasil pengujian *R-square* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil R-Square

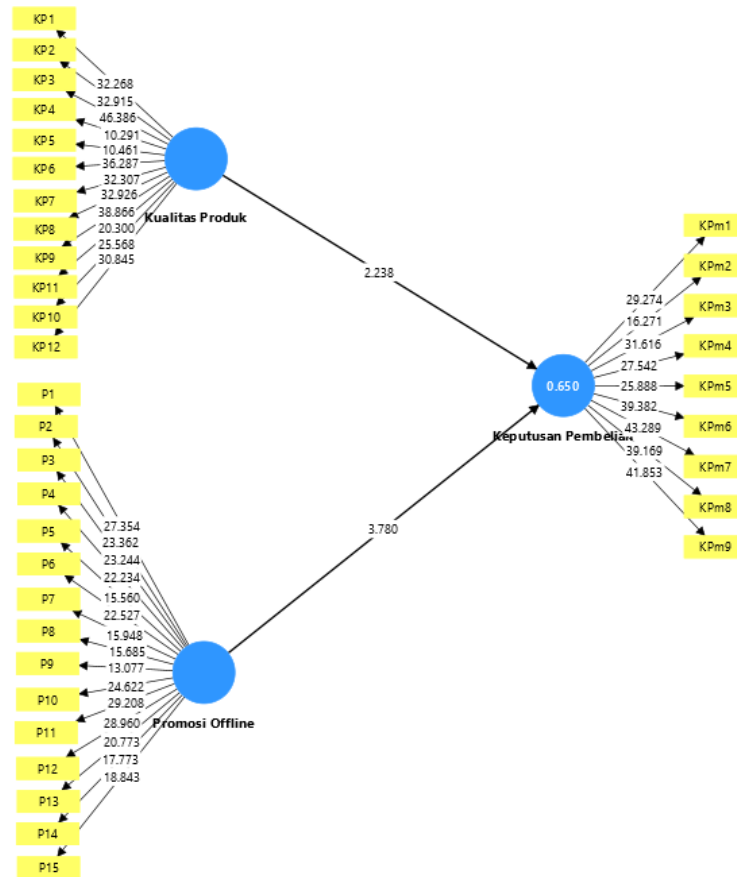
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,650	0,641

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 8, hasil nilai *R-square* menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar 0,650 dan *R-square Adjusted* sebesar 0,641. Nilai *R-square* sebesar 0,650 menunjukkan bahwa 65% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi *Offline* (X2), sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Adapun nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,641 menunjukkan bahwa model yang digunakan berada dalam kategori sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model ini tergolong sedang.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode PLS-SEM, diperoleh model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian, yaitu kualitas produk (X1), promosi *offline* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Model struktural tersebut ditampilkan pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Uji Hipotesis

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan arah hubungan positif dari variabel kualitas produk dan promosi *offline* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh antar variabel tersebut, dilakukan pengujian hipotesis melalui nilai p-value dan t-statistic. Nilai dari signifikansi yang digunakan yaitu (one-tailed) yang dimana dalam penelitian ini tingkat signifikansi p-value yang senilai 0,05 (5%) dan t-statistic >1,66. Adapun rincian hasil pengujian masing-masing hubungan antar variabel dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas produk -> keputusan pembelian	0.326	0.322	0.146	2.238	0.013
Promosi <i>offline</i> -> keputusan pembelian	0.504	0.513	0.133	3.780	0.000

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil analisis setiap hubungan variabel yang dihipotesiskan, dan dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan teknik *bootstrapping*. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi *offline* terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (H1)

Pada Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,326, dengan nilai t-statistic sebesar 2,238 dan nilai signifikansi p-value sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic $2,238 > 1,96$ dan nilai p-value $0,013 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 1 dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Hipotesis 2 (H2)

Pada Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai koefisien beta promosi *offline* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,504, dengan nilai t-statistic sebesar 3,780 dan nilai signifikansi p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic $3,780 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 2 dinyatakan diterima, yang berarti promosi *offline* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti dan terdukung, dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan bahwa kualitas produk perumahan kemang eminence secara umum dinilai baik oleh responden, terutama dalam aspek kenyamanan, kemudahan perawatan, dan keberlanjutan fungsi rumah. Hal ini mencerminkan bahwa developer telah mampu menghadirkan hunian yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan praktis untuk jangka panjang sehingga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli rumah tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Pangestu & Artanto (2024) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android" hasil penelitian ini mengungkapkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi *Offline* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti dan terdukung, dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika semakin baik tingkat promosinya maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan promosi offline yang dilakukan oleh pihak developer dinilai cukup efektif oleh konsumen, khususnya dalam hal kejelasan informasi, daya tarik materi promosi, dan kejujuran sales dalam menyampaikan informasi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman promosi yang mereka terima sebelum melakukan pembelian memberikan kesan positif dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian rumah di Kemang Eminence. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rachmawati et al.(2023) dalam penelitiannya dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi offline terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Kemang Eminence Bogor. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas bangunan, desain, serta fasilitas umum yang ditawarkan oleh pengembang, maka semakin tinggi minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kegiatan promosi offline seperti pameran, brosur, open house, dan interaksi tatap muka terbukti efektif dalam

menarik perhatian calon pembeli, membangun kepercayaan, serta memberikan informasi yang relevan mengenai produk. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan pelaksanaan strategi promosi offline yang tepat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian rumah di Kemang Eminence Bogor.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Kemang Eminence disarankan untuk lebih transparan dan meyakinkan dalam menyampaikan informasi terkait spesifikasi material, kualitas konstruksi, serta keunggulan bangunan guna membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi dan inovasi terhadap strategi promosi, seperti penawaran khusus, skema pembayaran yang fleksibel, serta peningkatan kualitas materi promosi agar lebih relevan dan efektif dalam menarik minat pembelian rumah.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti pada penelitian ini seperti citra merek, harga, citra merek, harga, marketing gallery, pelayanan dan lain sebagainya. Agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 215–135.
- 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
- 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). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Hatta Setiabudhi, S.E, M. A., Suwono, S.E, M. S., Yudi Agus Setiawan, S.S, M. ., & Syahrul Karim, M. S. (2025). Kuantitatif dengan smart pls. *Ebooks.Borneonovelty.Com*, 1–115. <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf?>
- Hilman, M. (2024). *PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1–23. <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/420%0A>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). No Title. *Marketing Management (15th Ed.) Pearson Pretice Hall*.
- 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>
- Rahadi, D. R. (2023). No Title. In *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Wijonarko (ed.))*. Cv.Lentera Ilmu Madani.
- 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.

- 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.
- 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>
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); II). ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- 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>