



## **Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Alif Park Residence Depok**

<sup>1</sup>**Mega Rahmawati**

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

<sup>2</sup>**Aan Purnanama**

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Jalan Suryakencana No. 1, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

*Korespondensi penulis : <sup>1</sup>[rmega924@gmail.com](mailto:rmega924@gmail.com) , <sup>2</sup>[dosen02503@unpam.ac.id](mailto:dosen02503@unpam.ac.id)*

**Abstrak** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Alif Park Residence Depok. baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh yaitu menggunakan sampel sebanyak 92 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefesien determinasi, uji t hipotesis dan uji f hipotesis. Hasil penelitian Promosi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Alif Park Residence Depok. Di tunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 1,787 + 0,378 X_1 + 0,367 X_2$ . Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai hitung  $> f_{tabel}$  ( $156,021 > 3,10$ ) dan diperkuat oleh nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji koefesien determinasi variabel Promosi Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memberikan pengaruh sebesar 77,8%. Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Alif Park Residence Depok. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima Artinya terbukti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Pengaruh Promosi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Alif Park Residence Depok.

**Kata kunci :** Promosi Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

**Abstract** The purpose of this study was to determine the Influence of Product Promotion and Price on Home Purchase Decisions at Alif Park Residence Depok. both partially and simultaneously. The method used in this study is a quantitative method. The sampling technique used is saturated sampling, which uses a sample of 92 respondents. The data analysis technique used is statistical analysis with validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear test, multiple linear regression test, coefficient of determination, hypothesis t test and hypothesis f test. The results of the study of Product Promotion and Price on Home Purchase Decisions at Alif Park Residence Depok. Seen by the multiple linear regression equation  $Y = 1.787 + 0.378 X_1 + 0.367 X_2$ . This is evidenced by the results of the simultaneous hypothesis test obtained the value of  $f_{count} > f_{table}$  ( $156.021 > 3.10$ ) and strengthened by a significance value  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). The results of the coefficient determination test of the Product Promotion ( $X_1$ ) and Price ( $X_2$ ) variables gave an influence of 77.8%. On the Decision to Purchase a House at Alif Park Residence Depok. Thus,  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence between the Influence of Product Promotion and Price on the Decision to Purchase a House at Alif Park Residence Depok.

**Keywords:** Product Promotion, Price, Purchase Decision.

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang Penelitian**

Menurut Wirawan dan Samuel (2019:13) dalam Kurniawan (2023:14) mendefinisikan bahwa promosi penjualan sebagai semua inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk memacu konsumen agar mendapatkan suatu produk dengan cepat atau melakukan pembelian tepat waktu. Internasional ini dapat dirancang untuk mendorong pelanggan atau pedagang untuk melakukan pembelian produk langsung atau untuk meningkatkan keseluruhan volume barang yang mereka beli.

Promosi merupakan hal yang sangat penting didalam sebuah penjualan terutama penjualan rumah tanpa adanya promosi produk yang kita jual akan kurang dikenal oleh masyarakat, promosi merupakan hal yang membantu perusahaan terutama dalam penjualan yang nantinya berhubungan dengan keputusan pembelian, selain promosi harga juga sangat mempengaruhi

**Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Alif Park Residence Depok**

keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembeliannya.

Menurut Saladin (2003:94) dalam Nasution (2022:14) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen yang paling flexibel, harga dapat diubah dengan cepat. Harga yang bagus dan masuk akal yang dilakukan perusahaan kepada konsumen akan menjadikan produk yang dijual menjadi laku tapi sebaliknya jika harga yang diberikan tidak sesuai dengan penjualan maka menjadikan konsumen kecewa karena hal ini yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk yang kita jual.

Menurut Kotler & Keller (2016:177) dalam Dwijantoro, dkk (2021:35) keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perumahan Alif Park Residence Cipayung Depok yang berlokasi di Jl. H. Muhibin Pasir Putih Depok dengan Total 239 unit. Perumahan ini merupakan perumahan komersil yang dibangun oleh PT. Alan Berkah Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh Tim pemasaran ini fokus melalui kerjasama kepada Agent marketing, berbagai Sosial Media seperti Iklan Berbayar Lamudi, OLX, Rumah 123, Whatsapp, *personal selling*, serta marketing In House. Promosi seperti pameran, membuat event, rutin menyebarkan brosur, membuat minatur rumah jarang dilakukan sehingga kegiatan promosi yang dilakukan kurang efektif. Selain itu tim pemasaran di Perumahan Alif Park Residence Depok tidak dibekali dengan pelatihan yang cukup melainkan hanya diberi pelatihan dasar saja mengenai cara transaksi penjualan.

**Tabel 1 Data Pra Kuesioner Promosi X1**

	Pertanyaan Kuesioner Promosi (X1)	Kriteria Jawaban			
		Setuju	Tidak Setuju	Total	Target dalam %
<b>Periklanan</b>					
1	Informasi yang disampaikan Perumahan Alif Park Residence Depok dalam iklan jelas dan lengkap.	27 81,8%	6 18,2%	33	100
<b>Penjualan tatap muka</b>					
2	Penjelasan yang diberikan Perumahan Alif Park Residence Depok saat tatap muka membantu konsumen memahami perumahan.	31 93,9%	2 6,1%	33	100
<b>Publisitas</b>					
3	Publisitas yang dilakukan membuat konsumen lebih percaya terhadap perumahan.	29 87,9%	4 12,1%	33	100
<b>Promosi penjualan</b>					
4	Program promosi Perumahan Alif Park Residence Depok mudah diikuti oleh konsumen.	30 90,9%	3 9,1%	33	100

Sumber : Prakuesioner PT Alan Berkah Indonesia (Perumahan Alif Park Residence Depok)

Berdasarkan hasil penelitian prakuesioner diatas mengenai efektivitas promosi yang dilakukan oleh Perumahan Alief Park Residence Depok, diperoleh hasil sebagai berikut. Pada indikator iklan, sebanyak 27 responden (81,8%) menyatakan bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan sudah jelas dan lengkap, sedangkan 6 responden (18,2%) menyatakan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai iklan yang disampaikan oleh pihak

perumahan cukup informatif dan membantu dalam memberikan gambaran mengenai perumahan yang ditawarkan. Selanjutnya, pada indikator penjualan tatap muka, terdapat 31 responden (93,9%) yang menyatakan bahwa penjelasan yang diberikan saat tatap muka membantu mereka memahami perumahan, sedangkan hanya 2 responden (6,1%) yang merasa kurang terbantu. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan penjualan secara langsung (tatap muka) sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap perumahan. Pada indikator publisitas, sebanyak 29 responden (87,9%) menyatakan bahwa publisitas yang dilakukan membuat mereka lebih percaya terhadap produk, sementara 4 responden (12,1%) menyatakan tidak demikian. Ini menunjukkan bahwa kegiatan publisitas yang dilakukan oleh pihak pengembang berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap perumahan tersebut. Terakhir, pada indikator promosi penjualan, sebanyak 30 responden (90,9%) menyatakan bahwa program promosi mudah diikuti oleh konsumen, sedangkan 3 responden (9,1%) berpendapat sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program promosi yang diterapkan oleh Perumahan Alif Park Residence Depok dinilai cukup efektif dan mudah dipahami oleh masyarakat namun hanya kurangnya di promosi.

**Tabel 2 Data Pra Kuesioner Harga X2**

No	Pertanyaan Kuesioner Harga (X2)	Kriteria Jawaban			
		Setuju	Tidak Setuju	Total	Target dalam %
<b>Keterjangkauan Harga</b>					
1	Harga produk yang ditawarkan masih terjangkau dibanding perumahan lain sejenis.	26	7	33	100
		78,8%	21,2%		
<b>Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk</b>					
2	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas perumahan yang saya dapatkan.	25	8	33	100
		75,8%	24,2%		
<b>Daya Saing Harga</b>					
3	Perusahaan menawarkan harga yang lebih baik dibanding pesaing.	26	6	33	100
		81,3%	18,8%		
<b>Kesesuaian Harga dan Manfaat</b>					
4	perumahan yang saya beli memberikan manfaat sepadan dengan harga yang dibayarkan.	31	2	33	100
		93,9%	6,1%		

Sumber : Prakuesioner PT Alan Berkah Indonesia (Perumahan Alif Park Residence Depok)

Berdasarkan hasil penelitian prakuesioner diatas mengenai variabel harga pada Perumahan Alif Park Residence Depok, diperoleh hasil sebagai berikut. Pada indikator keterjangkauan harga, sebanyak 26 responden (78,8%) menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan masih terjangkau dibandingkan dengan perumahan lain sejenis, sedangkan 7 responden (21,2%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh pihak pengembang cukup bersaing dan masih dalam batas kemampuan daya beli masyarakat. Selanjutnya, pada indikator kesesuaian harga dan kualitas produk, sebanyak 25 responden (75,8%) menyatakan bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas perumahan yang diterima, sementara 8 responden (24,2%) berpendapat sebaliknya. Artinya, sebagian besar konsumen merasa bahwa kualitas bangunan dan fasilitas yang ditawarkan sepadan dengan harga yang dibayarkan. Pada indikator daya saing harga, terdapat 26 responden (81,3%) yang menilai bahwa Perumahan Alif Park Residence Depok menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, sedangkan 6 responden (18,8%) tidak sependapat. Hasil ini memperlihatkan bahwa harga yang ditawarkan mampu bersaing di pasar properti dan menjadi salah satu daya tarik bagi calon pembeli. Terakhir, pada indikator kesesuaian

harga dan manfaat, sebanyak 31 responden (93,9%) menyatakan bahwa manfaat yang diperoleh dari perumahan sepadan dengan harga yang dibayarkan, sedangkan hanya 2 responden (6,1%) yang menyatakan tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena harga yang mereka bayarkan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan, baik dari segi kenyamanan, fasilitas, maupun nilai investasi.

**Tabel 3 Data Pra Kuesioner Keputusan Pembelian Y**

No	Pertanyaan Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)	Kriteria Jawaban			
		Setuju	Tidak Setuju	Total	Target dalam %
<b>Pengenalan Kebutuhan</b>					
1	Saya menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi sebelum membeli perumahan ini.	29 87,9%	4 12,1%	33	100
<b>Pencarian Informasi</b>					
2	Saya memperoleh informasi perumahan melalui iklan, teman, atau media sosial.	28 87,5%	4 12,5%	33	100
<b>Evaluasi Alternatif</b>					
3	Saya membandingkan kualitas dan harga perumahan dengan perumahan lain sebelum membeli.	27 81,8%	6 18,2%	33	100
<b>Keputusan Pembelian</b>					
4	Promosi yang ditawarkan perusahaan mendorong saya untuk membeli perumahan.	29 87,9%	4 12,1%	33	100
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>					
5	Konsumen bersedia merekomendasikan perumahan ini kepada konsumen lain.	31 93,9%	2 6,1%	33	100

Sumber : Prakuesioner PT Alan Berkah Indonesia (Perumahan Alif Park Residence Depok)

Berdasarkan hasil penelitian prakuesioner diatas mengenai tahapan proses keputusan pembelian pada Perumahan Alif Park Residence Depok, diperoleh hasil sebagai berikut. Pada tahap pengenalan kebutuhan, sebanyak 29 responden (87,9%) menyatakan bahwa mereka menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi sebelum membeli perumahan, sedangkan 4 responden (12,1%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli perumahan karena adanya kebutuhan nyata, seperti tempat tinggal permanen atau investasi jangka panjang. Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi, sebanyak 28 responden (87,5%) memperoleh informasi mengenai perumahan melalui iklan, teman, atau media sosial, sementara 4 responden (12,5%) menyatakan tidak demikian. Temuan ini mengindikasikan bahwa media promosi dan komunikasi sosial berperan penting dalam memberikan informasi kepada calon konsumen. Pada tahap evaluasi alternatif, terdapat 27 responden (81,8%) yang menyatakan bahwa mereka membandingkan kualitas dan harga perumahan dengan perumahan lain sebelum membeli, sedangkan 6 responden (18,2%) tidak melakukannya. Artinya, sebagian besar konsumen melakukan pertimbangan rasional sebelum memutuskan pembelian dengan melihat kelebihan dan kekurangan dari beberapa pilihan perumahan. Pada tahap keputusan pembelian, sebanyak 29 responden (87,9%) menyatakan bahwa promosi yang ditawarkan perusahaan mendorong mereka untuk membeli perumahan, sedangkan 4 responden (12,1%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan cukup efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terakhir, pada

**Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Alif Park Residence Depok**

tahap perilaku pasca pembelian, sebanyak 31 responden (93,9%) menyatakan bersedia merekomendasikan perumahan ini kepada konsumen lain, sedangkan hanya 2 responden (6,1%) yang menyatakan tidak setuju. Hasil ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk perumahan yang dibeli.

**Tabel 4 Data Promosi PT Alan Berkah Indonesia di Perumahan Alif Park Residence Depok**

Tahun	Jenis Promosi	Standar Promosi	Realisasi Promosi	Persentase Capaian
2023	Penyebaran Brosur (Offline)	1.000 brosur per bulan	1.200 brosur per bulan	20%
	Pameran / Event (Offline)	4 kali pameran dalam 1 bulan	2 kali pameran dalam 1 bulan	50%
	Konten Media Sosial (Online)	60 konten promosi per bulan	45 konten promosi per bulan	75%
	Iklan Berbayar (Online)	20 iklan tayang per bulan	25 iklan tayang per bulan	83,30%
2024	Penyebaran Brosur (Offline)	1.500 brosur per bulan	700 brosur per bulan	70%
	Pameran / Event (Offline)	6 kali pameran dalam 1 bulan	4 kali pameran dalam 1 bulan	80%
	Konten Media Sosial (Online)	80 konten promosi per bulan	70 konten promosi per bulan	87,50%
	Iklan Berbayar (Online)	30 iklan tayang per bulan	15 iklan tayang per bulan	75%

Sumber : Perumahan Alif Park Residence Depok 2024

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2023 kegiatan promosi perusahaan terdiri dari promosi offline dan online. Untuk promosi offline, target penyebaran brosur adalah 1.000 brosur per bulan, namun realisasi mencapai 1.200 brosur. Hal ini menunjukkan capaian promosi sebesar 120%, sehingga melebihi target yang ditetapkan. Sementara itu, kegiatan pameran atau event ditargetkan sebanyak 4 kali per bulan, tetapi hanya terealisasi 2 kali, dengan capaian sebesar 50% dari target. Untuk promosi online pada tahun yang sama, target pembuatan konten media sosial adalah 60 konten per bulan dengan realisasi 45 konten, sehingga capaian mencapai 75%. Sedangkan iklan berbayar pada aplikasi lamudi ditargetkan 20 iklan tayang per bulan, dan realisasi justru melampaui target dengan 25 iklan tayang, sehingga capaian promosi mencapai 125%. Pada tahun 2024, terdapat perbedaan kinerja promosi. Untuk promosi offline, target penyebaran brosur adalah 1.500 brosur per bulan, namun hanya terealisasi 700 brosur, sehingga capaian hanya sebesar 46,7%. Hal ini menunjukkan penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara untuk kegiatan pameran, target adalah 6 kali per bulan dan terealisasi 4 kali, sehingga capaian mencapai 66,7%. Promosi online di tahun 2024 memperlihatkan hasil yang lebih baik. Target pembuatan konten media sosial sebanyak 80 konten per bulan dengan realisasi 70 konten, sehingga capaian mencapai 87,5%. Namun, untuk iklan berbayar, target adalah 30 iklan tayang per bulan dengan realisasi 15 iklan, sehingga capaian hanya 50% dari target. Secara keseluruhan, hasil promosi tahun 2023 menunjukkan keunggulan pada penyebaran brosur dan iklan berbayar karena realisasinya melebihi target. Namun, pada tahun 2024 promosi offline mengalami penurunan signifikan, terutama pada penyebaran brosur, sedangkan promosi online tetap menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik, khususnya pada konten media sosial.

**Tabel 5 Data Penjualan dan Konsumen PT Alan Berkah Indonesia Rumah Alif Park Residence Depok**

No	Tahun	Konsumen	Total Penjualan	Target	Keterangan
1	2022	387	36 Rumah	40 Rumah	Target Belum Tercapai
2	2023	391	26 Rumah	45 Rumah	Target Belum Tercapai
3	2024	382	20 Rumah	50 Rumah	Target Belum Tercapai

**Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Alif Park Residence Depok**

Total	1160	82 Rumah	135 Rumah
-------	------	----------	-----------

Sumber : Internal Manajemen PT Alan Berkah Indonesia

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen dan penjualan rumah dari tahun 2022 hingga 2024 mengalami fluktuasi dan belum mencapai target yang telah ditetapkan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, terdapat 387 konsumen dengan jumlah rumah terjual sebanyak 36 unit dari target 40 unit, sehingga target penjualan belum tercapai. Kemudian pada tahun 2023, jumlah konsumen meningkat sedikit menjadi 391 orang, namun jumlah rumah yang berhasil terjual justru menurun menjadi 26 unit dari target 45 unit, sehingga target penjualan kembali belum tercapai. Selanjutnya pada tahun 2024, jumlah konsumen mengalami penurunan menjadi 382 orang, dan jumlah rumah terjual juga menurun menjadi 20 unit, jauh di bawah target 50 unit, sehingga target penjualan masih belum tercapai. Secara keseluruhan selama periode 2022–2024, total terdapat 1.160 konsumen dengan total penjualan 82 unit rumah dari total target 135 unit rumah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pencapaian penjualan masih rendah dan perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran serta pendekatan terhadap calon konsumen agar target penjualan di tahun berikutnya dapat tercapai.

**Tabel 6 Daftar Harga Yang Ditawarkan Perumahan Alif park Residence Depok**

No	Nama Perumahan	Type	Harga	Keterangan
1	Alif Park Residence Cipayung Depok	45/72	Rp 460.000.00	Harga type dirumah ini lebih malah dibandingkan kompetitor
2	Alif Park Residence Cipayung Depok	36/60	Rp 430.000.000	Harga type dirumah ini lebih malah dibandingkan kompetitor

**Daftar Harga Yang Ditawarkan Perumahan Puri Bukit Depok**

1	Puri Bukit Depok	45/72	Rp 430.000.00	Harga lebih murah dibandingkan perumahan Alif
2	Puri Bukit Depok	36/60	Rp 400.000.000	Harga lebih murah dibandingkan perumahan Alif

Sumber : Pricelist Perumahan Alif Park Residence Depok dan Puri Bukit Depok tanggal 01 oktober 2024-2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa perumahan yang ditawarkan Alif Park Residence Depok masih jauh lebih mahal dibandingkan dengan perumahan lain hal ini dikarenakan aspek lokasinya. Perumahan Alif Park Residence Depok mempunyai type rumah standar, tetapi untuk harga masih agak mahal dan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen menginginkan lokasi rumah yang strategis dan harga yang ekonomis. Harga sangat sekali mempengaruhi keputusan pembelian jika harga yang diberikan sesuai maka konsumen akan tertarik dan sebaliknya jika harga yang di berikan kurang sesuai maka konsumen tidak atau kurang dalam melakukan pembeliannya. Harga di PT Alan Berkah Indonesia di Perumahan Alif Park Residence Depok masih terbilang sangat mahal di bandingkan dengan perumahan lain selain itu kurangnya diskon serta tidak adanya bonus-bonus yang diberikan yang membuat konsumen kurang dalam pembelian di PT Alan Berkah Indonesia di Perumahan Alif Park Residence Depok. Selain itu berkaitan dengan produk, harga, dan promosi tersebut, hal lain yaitu semakin ketatnya persaingan dalam bisnis perumahan yang membuat konsumen semakin banyak selektif serta kritis dan sering kali membutuhkan waktu yang relatif lama dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi perusahaan pengembang perumahan untuk menerapkan konsep pemasaran yang tepat

Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Perumahan Alif Park Residence Depok. Variabel tersebut juga penting diteliti di perusahaan PT Alan Berkah Indonesia untuk mendapatkan kebenaran yang objektif dan akurat serta dapat memberikan pengaruh positif terhadap objek tersebut. Untuk itu penulis tertarik untuk mengangkat judul

**“PENGARUH PROMOSI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN ALIF PARK RESIDENCE DEPOK”**

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) dalam Mamonto (2021:37), *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.. Menurut Kotler dalam D.H (2023:65) definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Menurut Rangkuti (2017:101) dalam Musyawarah (2022:56), “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menyiapkan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai komoditas”. Menurut Tjiptono (2016:3) dalam Aisyah (2021:45), pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan , mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat.

### **Promosi Produk**

#### **Pengertian Promosi Produk**

Menurut Lupiyoadi (2013:24) dalam Juliono, dkk (2022:24) promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk jasa. Promosi bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa yang sesuai dengan kemauan serta kebutuhan konsumen. Menurut Manalu (2019:34) dalam Nuraeni dkk (2023:24) promosi adalah sarana komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh pelaku bisnis maupun perantara untuk memberikan informasi tentang produk, harga , dan lokasi. Informasi tersebut harus mengandung informasi produk, membujuk, dan mengingatkan konsumen, perantara, atau kombinasi keduanya. Hal ini termasuk komunikasi pemasaran, yaitu menyebarkan informasi mengenai produk, memberika kesan membujuk/mempengaruhi, mendapatkan pasar yang diinginkan, serta adanya pembelian dan sikap loyal konsumen kepada penjual.

### **Harga**

Kotler dan Amstrong (2011:24) dalam Hendrayani, dkk (2022:56) mengatakan harga sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat sebuah produk. Menurut Stanton (2004:306) dalam Susiladewi (2020:76) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan) sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi faktor-faktor produksi.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016:177) dalam Dwijantoro, dkk (2021:34) keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam Fasha, dkk (2022:57) pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah barang tersebut, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi dari pilihan produk, seleksi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu, munculah minat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian.

## **Pengembangan Hipotesis**

Menurut Erwan Agus dan Dyah ratih Sulistyastuti (2007:137) dalam Wardani dkk (2023:34) Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah Observasi yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris. Dikatakan sementara atau masih lemah kebenarannya karena masih disesuaikan dengan teori yang relevan, dan masih membutuhkan pengumpulan data sehingga mendapatkan fakta-fakta yang empiris. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah yang menggunakan pendekatan kuantitatif, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_{01} : \rho_1 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian secara parsial di Perumahan Alif Park Residence Depok
- $H_{a1} : \rho_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian secara parsial di Perumahan Alif Park Residence Depok
- $H_{02} : \rho_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial di Perumahan Alif Park Residence Depok
- $H_{a2} : \rho_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial di Perumahan Alif Park Residence Depok
- $H_{03} : \rho_3 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh promosi produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian secara di Perumahan Alif Park Residence Depok
- $H_{a3} : \rho_3 \neq 0$  : Terdapat pengaruh promosi produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian secara di Perumahan Alif Park Residence Depok

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menurut Sujarweni (2015:45) dalam Andriani (2020:44) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari pengukuran. Penelitian Kuantitatif dalam penelitian ini berupaya untuk mencari besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Perumahan Alif Park Residence Depok. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu pengumpulan data yaitu teknik kuesioner, teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang langsung diberikan kepada responden yang dalam hal ini adalah sampel penelitian.

### **Operasional Variabel Penelitian**

Operasional variabel menurut Sugiyono (2017:63) berpendapat “operasional variabel adalah sebagai berikut: “Suatu atribut atau sifat nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Dalam penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel itu adalah sebagai berikut:

#### **Variabel Independen atau Bebas ( $X_1$ dan $X_2$ )**

Menurut Sugiyono (2017:33) berpendapat “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen)”. Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang diukur atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Studi Kepustakaan (*library research*)**

Studi ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder, data ini dapat diperoleh dan dikumpulkan dengan cara membaca buku-bukuliterature atau ilmiah, catatan-catatan kuliah, serta sumber data yang berhubungan dengan pembahasan skripsi yang disusun, sebagai penunjang data sekunder. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan

mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan, sehingga data sekunder yang diperoleh lebih akurat.

**2. Studi Lapangan (*field research*)**

Studi lapangan adalah suatu teknik penelitian lapangan dalam rangka mengumpulkan data dimana peneliti sebagai partisipasi dalam lingkungan kultural objek yang diteliti. Metode studi lapangan ini digunakan untuk memperoleh data primer. Menurut Sugiyono (2016:308) “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer akan diperoleh dengan observasi, wawancara, dan kuesioner atau angket.

**a. Observasi**

Menurut Sugiyono (2016:145) “observasi merupakan teknik pengumpulan data yang lebih spesifik”. Observasi digunakan apabila obyek penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati kecil dengan relevan dan meneliti secara langsung atas objek penelitian dimana data yang telah diperoleh dapat digunakan untuk tambahan dalam melakukan analisis.

**b. Kuesioner/angket**

Menurut Sugiyono (2016:142) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan mengenai iklim organisasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5).

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT. Alan Berkah Indonesia didirikan pada tanggal 16 Februari 2023 nomor 209 oleh tim yang telah memiliki pengalaman di bidangnya, dan perusahaan ini dibentuk dengan tujuan yang menjunjung tinggi integritas untuk memenuhi persyaratan sesuai standarisasi internasional, dan moral yang baik di kalangan Bisnis. PT. Alan Berkah Indonesia mengelola dengan professional sebagai expertise untuk mencapai tujuan perusahaan yang menjadi perusahaan terkemuka. “Bersama Dalam Satu Tujuan” adalah kata yang menggambarkan Perusahaan kami. Jujur, Amanah, dan Moral yang baik telah menjadi dasar perusahaan, dengan dukungan managemen yang professional dalam mengelola perusahaan yang tentunya sangat berpengaruh dalam pencapaian target sebagai perusahaan besar dan terpercaya. PT. Alan Berkah Indonesia memiliki cara unik untuk melakukan bisnis yang memungkinkan untuk memberikan solusi proyek inovatif dan satu langkah yang khusus dalam pembangunan proyek untuk masing-masing klien. Dalam memberikan pekerjaan dan jasa, PT. Alan Berkah Indonesia selalu hati-hati untuk hal-hal environmental untuk memastikan bahwa semua proyek dan peralatan tambahan mereka memenuhi standart yang diakui secara lingkungan internasional.

**Hasil Penelitian**

**Analisis Kuantitatif**

**Analisis Regresi Linier**

**Tabel 7 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel X<sub>1</sub> Terhadap Y**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,956	2,023		2,450	0,016
	X1	0,660	0,045	0,841	14,757	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 26,2025

- Nilai konstanta sebesar 4,956 diartikan bahwa jika variabel X<sub>1</sub> tidak ada maka telah terdapat nilai Y sebesar 4,956 point.
- Nilai koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,660 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variable X<sub>2</sub>, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X<sub>1</sub> akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,660 point.

**Tabel 8 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel X<sub>2</sub> Terhadap Y**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	5,025	2,076		2,421
	X2	0,685	0,048	0,834	14,343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 26,2025

- Nilai konstanta sebesar 0,5025 diartikan bahwa jika variabel X<sub>2</sub> tidak ada maka telah terdapat nilai Y sebesar 0,5025 point.
- Nilai koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,685 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variable X<sub>1</sub>, maka setiap perubahan 1 unit pada variable X<sub>2</sub> akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,685 point.

**Tabel 9 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> Terhadap Y**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,787	1,869		0,956
	X1	0,378	0,066	0,483	5,749
	X2	0,367	0,069	0,446	5,317

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah 2025

- Nilai konstanta sebesar = 1,787 diartikan bahwa jika variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> tidak ada maka telah terdapat nilai Y sebesar = 1,787 point.
- Nilai X1 sebesar 0,378 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X2, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X1 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,378 point.
- Nilai X2 sebesar 0,367 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X1, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X2 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,367 point.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Secara Persial (Uji t)

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) X1 dan X2 Terhadap Y**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,787	1,869		0,956
	X1	0,378	0,066	0,483	5,749
	X2	0,367	0,069	0,446	5,317

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (5,749 > 1,661), Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,01

( $0,000 < 0,01$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara  $X_1$  terhadap  $Y$ .

#### **Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	1040,612	156,021	.000 <sup>b</sup>
	Residual	89	6,670		
	Total	91			
a. Dependent Variable: $Y$					
b. Predictors: (Constant), $X_2$ , $X_1$					

Sumber: Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $156,021 > 3,10$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $\rho value < Sig.0,01$  atau ( $0,000 < 0,00$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$  pada.

#### **Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 4,956 + 0,660 X_1$ , koefisien korelasi sebesar 841 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang tinggi. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,708 atau sebesar 70,8% sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $5,749 > 1,661$ ) diperkuat dengan nilai  $\rho value < Sig.0,01$  atau ( $0,000 < 0,01$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

##### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 0,5025 + 0,685 X_2$  koefisien korelasi sebesar 0,834 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,695 atau sebesar 69,6% sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $5,317 > 1,661$ ) diperkuat dengan nilai  $\rho value < Sig.0,01$  atau ( $0,000 < 0,01$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

##### **Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian**

Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 1,787 + 0,378 X_1 + 0,367 X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,882 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,778 atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 77,8% sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $156,021 > 3,10$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $\rho value < Sig.0,01$  atau ( $0,000 < 0,01$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

#### **Penutup**

#### **Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ ), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 4,956 + 0,660 X_1$  Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,749 > 1,661$ ) dan diperkuat dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,01$ ) maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ ), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 0,5025 + 0,685 X_2$  Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,317 > 1,661$ ) dan diperkuat dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,01$ ) maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap

(Y). Ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 1,787 + 0,378 X_1 + 0,367 X_2$ . Dan uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $156,021 > 3,10$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,01$ ) maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **Keterbatasan Penelitian**

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari variabel bebas yaitu promosi produk dan harga, sementara tentu masih banyak faktor lainnya yang turut serta memberikan kontribusi.
2. Peneliti hanya fokus pada beberapa objek. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan.
3. Sampel yang digunakan hanya sebanyak 92 responden saja dan terkadang jawaban yang diberikan oleh responden bisa saja masih kurang menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. Hal ini bisa terjadi karena perbedaan faktor setiap responden.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku**

- Abdorrakhman Ginting. 2012. *Esensi Praktis Belajar & Pembelajaran* (Disiapkan untuk Pendidikan Profesi dan Sertifikasi Guru-Dosen). Bandung: Humanior.
- Abdul Majid, Suharto, 2019, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Rajawali Press, Jakarta
- Abdullah, TICOALU dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Achmad, Z.. 2014. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Algafari, 2015. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Alma.B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2022) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Appley A, L & Lee, O. L. 2017. *Pengaruh Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Appley, A. L & Lee, O. L. 2016. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Salemba Empat
- Arif, S. N., & Iskandar, Z. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen dalam Teknologi Informasi. Jurnal Saintikom*, Vol. 5, 2(2), 236–247.
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2014, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, S. 2014, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2022, Manajemen Operasi Produksi, Rajawali Pers, Jakarta.
- Boyd, Walker, & Larréché. (2019). Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Buchari, Alma, 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Danang Sunyoto. (2014). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Darmawan. 2020. Dasar-dasar Memahami Rasio dan Laporan Keuangan. Yogyakarta: CV. UNY Press.
- David, Fred, R. 2014. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Dessler. Gary. 2019. Human Resources Management (Manajemen Sumber Daya Manusia), Edisi Empat Belas Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Djaslim Saladin. (2014). Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.
- Fandy, Tjiptono. 2001. Manajemen Jasa, Edisi ke 2. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fayol, Henry. 2014. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media.

- George Terry, 2022, Dasar-Dasar Manajemen, Bumi Aksara, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2014. "Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesisi Bisnis. Jakarta: P Gramedia Pustaka.
- Hasibuan, Malayu. 2016. "Manajemen Sumber Daya Manusia". Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Hurriyanti, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung L Alfabeta*.
- Istijanto, 2014. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kosasih, E. (2022). Pengembangan Bahan Ajar. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Dasar-Dasar Pemasaran . Edisi 9. Jilid 1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyohadi, Rambat. 2017 *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba empat, Jakarta.
- Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Edition. New York: Pearson.
- Manalu, Ermawiyah B. (2019). Doa dan Harapan Ibu. CV. Cipta Media Edukasi: Bandung. ISBN 978-623-215-105-5.
- Moenir, H.A.S. 2014. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta
- Nana Sudjana. 2011. Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nanang Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*: Analisa isi dan Analisis data sekunder. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. (2017). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, AlihBahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P*, Jakarta: Erlangga
- Septryadi, (2022), Hukum Agraria, Sinar Grafika, Jakarta.
- Siregar, Torang. (2021). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan PTK
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI).
- Sunarto. 2015. *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G.R & Rue, L. W. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen, penerjemah G.A Ticoalu*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F.(2020). Strategi Pemasaran edisi 4. Yogyakarta; Andi.
- Wirawan dan Samuel Saladin. 2019. Pengaruh Proses Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk Indihome. ISSN : 2355- 9357
- Wirawan, 2020 Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba Empat.
- Jurnal**
- Aan Purnama 2023 pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi alfamart darunnajah 2 di jl. Ulujami raya no. 56 jakarta selatan) *Jurnal Ilmiah Publikasi Volume 11 HALAMAN 329-336*.
- Aan Purnama 2023 pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi alfamart darunnajah 2 di jl. Ulujami raya no. 56 jakarta selatan) *Jurnal Ilmiah Publikasi Volume 11 HALAMAN 329-336*.
- Aan Purnama. 2022 Pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sebamed pada PT. Eltean Luhur Kencana Volume 10 *Jurnal Arastirma* halaman 267-272.
- Aan Purnama. 2022 Pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sebamed pada PT. Eltean Luhur Kencana Volume 10 *Jurnal Arastirma* halaman 267-272.
- Aris Ariyanto1 , Aan Purnama2 Agus Sudarsono3 , Kiki Dwi Wijayanti 4 , Mada Faisal5 2021. Pelatihan public speaking dan digital marketing dimasa pandemi covid 19 pada komunitas IX pondok aren tangerang selatan P-ISSN 2716-3652 E-ISSN 2723-1003

- DEDIKASI PKM UNPAM Vol. 2, No. 1, Januari 2021, Hal (68-74).
- Andriani. (2020) „Perbedaan Pengetahuan, Sikap, dan Motivasi Ibu Sesudah Diberikan Program Mother Smart Grounding (MSG) dalam Pencegahan Stunting di Wilayah Kerja“, Ojs.Uho.Ac.Id, 2(6), pp. 1–9. doi: 250- 731X.
- Choi, H. K., Mun, J. H., Kim, D. J., Zhu, H., Baek, J. M., Mudge, J., Roe, B., Ellis, N., Doyle, J., Kiss, G. B., Young, N. D., & Cook, D. R. (2016). Estimating genome conservation between crop and model legume species. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 101(43), 15289–15294.
- Fasha (2022). PENGARUH PROMOSI MELALUI EVENT TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MOOZEE BAG.
- Ghozali, Alamsyah. (2012). “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Merek Toshiba” Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha ( tidak dipublikasikan).
- Gitari Arsito Putri dan Nahar Maganda Saragih. Universitas Potensi Utama Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap KeputusanPembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan), Volume.1, No.1 Februari (2023) E- ISSN : 2964-3252 dan P-ISSN : 2964-3260, Hal 253-278.
- Hadijah Febriana dan Intan Sari Budhiarjo 2020. Pengaruh Promosi Go-pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang. *Jurnal Madiri* Vol 4 No 2.
- Kristiawan, M., & Eddy, S. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 2166–2172.
- Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, dan Vega Liana 2022. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian KonsumenProduk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. Volume 4 No 5, 1327-1342P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351.
- Muhammad Restu Wijaya Dan Widya Candra Dewi 2023. Pengaruh Kesadaran Merk (Brand Awareness) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Tirta Sasmita pada Mahasiswa Universitas Pamulang *Jurnal E-Jurnal Manajemen Informatika*, Vol. 7, No. 3, e-ISSN 2541-1130
- Nurmin Arianto Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan ISSN: 2339-0689 (Print), ISSN 2406-8616 (Online) Volume 7, No 1 Juni 2019, (Halaman 44-54).
- Rega Ababil, Fauzan Muttaqien, dan Nawangsih 2022. STIE Widya Gama Lumajang. Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. Vol.2 , E-ISSN:2622-304X, P- ISSN:2622-3031.
- Salsabila, Levana. 2016. Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur Stasiun Kereta Bandar Udara Soekarno-Hatta dengan Penekanan Desain Hi-Tech. Tugas Akhir Teknik Arsitektur UNDIP.
- Sinta Sulistiani 2016 Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydro coco Pt kalbe farma. Vol 1 No. 4 P-ISSN: 2829-0488 E-ISSN: 2829-0518.
- Tia Sisrahmayanti, dan Muslih 2022. Universitas Yasri Jakarta. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. Vol.12 No.1.
- Wardani. 2023. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Layanan Booking.Com.