DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, R. (2018). ***Manajemen Pemasaran***. Yogyakarta: Alfabeta.

Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). ***Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepedah Motor MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)***. Journal Of Management, Volume *2*(ISSN: 2502-7689).

Agnes, Maulana, L. H., & Andari, T. T. (2022). ***Pengaruh Diferensiasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dompet Digital Dana Pada Pengguna Aplikasi Dana Di Kota Bogor.*** *visionida, Volume 8 Nomor 1 Juni 2022*(E-ISSN : 2550-0694; P-ISSN : 2442-417X), 84-99.

Alma, B. (2016). ***Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa***. Bandung: Alfabeta.

Anggraeni. (2018). ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Unit Rumah Pada Perumahan Villa Puncak Ciomas Bogor***. Djuanda Bogor.

Ansah, A. (2017). ***pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo.*** Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, volume.1 N(ISSN: 2540-8402), 178–189.

Aprisal, D. (2017). ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda)***. Journal Administrasi Bisnis, Volume 5,(ISSN (2355-5408), 815-826), 815–826.

Ariella, I. R. (2018). ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelain Konsumen Mazelnid.*** Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Volume *3 N*, 215–221.

Arthu, A., & Thompson, M. A. (2016). ***Crafting and Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts and Reading***. McGraw-Hill Education.

Assauri, S. (2018). ***Manajemen Bisnis Pemasaran***. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Atmaja, L. S., Nyoman, A., & Trisna, N. (2014). ***Metode Penelitian Bisnis***. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Azany, F. (2014). ***Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio.*** Universitas

Diponegoro Semarang.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor.2021. https://bogorkab.bps.go.id/. Diakses Pada 14 Desember 2021 jam 14.44 WIB.

Dukcapil. Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara PalingDikit.2021.https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling. Diakses pada 22 desember 2021 jam 11.32 WIB.

Firmansyah, M. A. (2019). ***Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)***. Yogyakarta: Qiara Media.

Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado***. *Jurnal EMBA, Vol.5 No.2*(ISSN 2303-1174), 2221–2229.

Ghozali, I. (2018). ***Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS***. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harti. (2018). ***Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian batik tulis jetis sidoarjo***. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 01 Nomor 01 Tahun 2018(ISSN: 2337-6708), 1-9.

Hurriyati, R. (2015). ***Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen***. Bandung: Alfabeta.

Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). ***Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember.*** Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 4 No. 2 Desember 2018(ISSN :2443-2830), 127-143.

Indrasari, M. (2019). ***Pemasaran & Kepuasan pelanggan***. Unitomo Press.

Kotler, P. (2012). ***Manajemen Pemasaran*** (Edisi Ke-1). Jakarta: Rajawali.

——— & Armstrong, G. (2018). ***Principles Of Marketing*** (Edisi Ke-1). Jakarta: Erlangga.

——— & Keller. L. K. (2016). ***Marketing Manajemen*** (Edisi Ke-). Jakarta: Erlangga.

Kusmadeni, D. (2020). ***Pengaruh Harga Kompetitif, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen CV Integrity Pangkal Pinang.*** Jurnal Kompentensi, Volume 14, 203–222.

Laksana, F. (2019). ***Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.*** Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Machrus, M. (2019). ***Pengaruh Promosi, Harga, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik*.** Universitas Muhammaddiyah Gresik.

Maja OY, Sudibis IK. (2012). **analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas tenaga kerja wanita sebagai pengumpul squin secara putting out**. *J. Ekon. Pembang.* 1 (1):49–60.

Malau, H. (2017). ***Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Globa****l*. Bandung: Alfabeta.

Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). *P**engaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. Journal of Economic, Management, Accounting and Technology** (JEMATech), Vol. 4, No. 1, Febuari 2021*(e-ISSN : 2622-8122), 43-54.

Nurani, S. B., & Maulana, L. H. (2018). P***engaruh Promosi Penjualan, Periklanan dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Konsumen MenginapDi Grand Cempaka Resort and Convention Cipayung Bogor.*** Jurnal Visionida, Volume 4 N, 34–44.

Permana, D. I. (2017). *P**engaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT Piji di Jawa Timur***. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Volume 2 N, 205–215.

Priandewi, N. M. M., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2017). ***Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta).*** Jurnal Bingkai Ekonomi, Vol. 7, No(ISSN 2502-1818), 1–10.

Rivaldo, Y., Yusman, E., & Supardi. (2021). ***Pengaruh Physical Evidence, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam***. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, Vol.1. No.1. Januari 2021*, 10-18.

Rochaety E, Tresnati R, & Latief AM. (2019). ***Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*.** Bogor: Mitra Wacana Media.

Santoso, A., & Widowati, Y. (2011). ***Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM)*.** ISSN*: 1410-9859*.

Sarinah, & Mardalena. (2017). ***Pengaruh Manajemen***. Yogyakarat: CV Budi Utama.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). ***Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado***. Jurnal EMBA, Vol.7(ISSN 2303-1174), 881–890.

Setyaningrum, A. (2015). ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sinambela, L. P. (2014). ***Metodologi Penelitian Kuantitatif***. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sopiah, & Sangadji, E. M. (2013). ***Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian***. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Srikinasih, M., & Samsuri. (2018). ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan Pada Pt. Balebat Dedikasi Prima Bogor.*** *Jurnal Visionida, Volume 4 Nomor 2 Desember 2018*, 67-78.

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). ***Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian***. Jurnal Manajemen, Vol. 5 No.(ISSN: 2476-8782), 26–33.

Sudaryono. (2016). ***Manajemen Pemasaran***. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. (2019). ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D***. Bandung: Alfabeta.

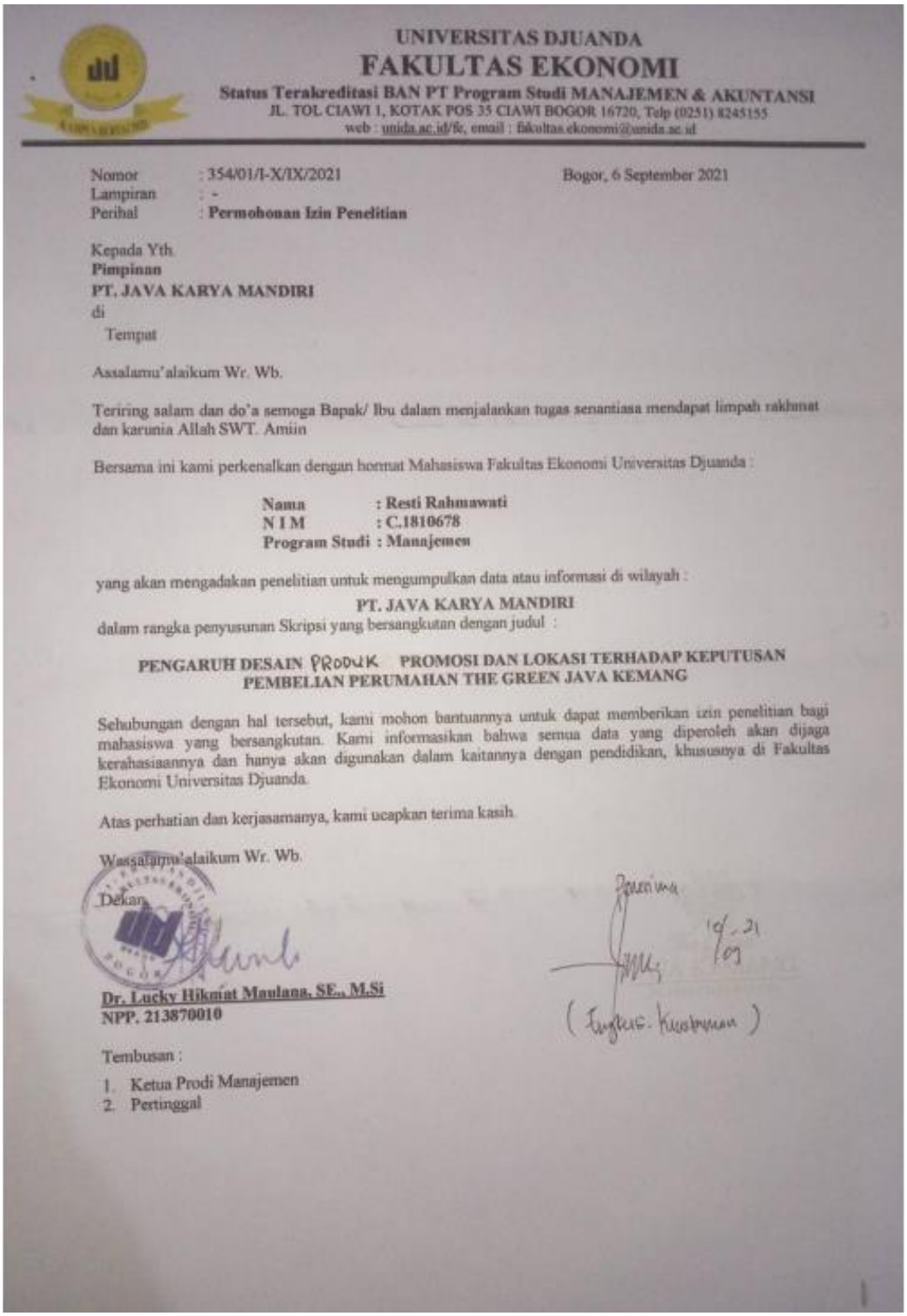
Sunyoto, D. (2015). ***Perilaku Konsumen Dan Pemasaran***. Yogyakarta: Caps.

Tjiptono, F. (2019). ***Strategi Pemasaran (Edisi Ke-4)***. Yogyakarta: CV Andi Offset.

——————— & Diana, A. (2016). ***Pemasaran Esensi dan Aplikasi*** **(Edisi Ke-1)**. Yogyakarta: CV Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian



UNIVERSITAS DJUANDA
FAKULTAS EKONOMI
Status Terakreditasi BAN PT Program Studi MANAJEMEN & AKUNTANSI
JL. TOL CIAWI 1, KOTAK POS 35 CIAWI BOGOR 16720, Telp (0251) 8245155
web : unida.ac.id/fe, email : fakultas.ekonomi@unida.ac.id

Nomor : 354/01/I-X/IX/2021 Bogor, 6 September 2021
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pimpinan
PT. JAVA KARYA MANDIRI
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga Bapak/ Ibu dalam menjalankan tugas senantiasa mendapat limpah rakhmat dan karunia Allah SWT. Amiin

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda :

Nama : Resti Rahmawati
N I M : C.1810678
Program Studi : Manajemen

yang akan mengadakan penelitian untuk mengumpulkan data atau informasi di wilayah :

PT. JAVA KARYA MANDIRI

dalam rangka penyusunan Skripsi yang bersangkutan dengan judul :

PENGARUH DESAIN PRODUK PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN THE GREEN JAVA KEMANG

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuannya untuk dapat memberikan izin penelitian bagi mahasiswa yang bersangkutan. Kami informasikan bahwa semua data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam kaitannya dengan pendidikan, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Lucky Hikmat Maulana, SE., M.Si
NPP. 213870010

Penerima
10/-21
09
(Engkus. Kuatmaman)

Tembusan :
1. Ketua Prodi Manajemen
2. Pertinggal

Lampiran 2 Surat Penerimaan Izin Penelitian

Nomor : 032/JKM/IX/2021 Bogor, 22 September 2021

Lampiran : -

Perihal : Persetujuan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda

Di Tempat

Sehubung dengan surat masuk perihal permohonan izin penelitian skripsi atas nama:

Nama : Resti Rahmawati

Nim : C.1810678

Program studi : Manajemen

Dengan ini kami sampaikan bahwa, kami selaku perusahaan tidak keberatan dengan permohonan tersebut, maka dari itu permohonan untuk melakukan penelitian skripsi pada perusahaan ini dapat disetujui.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasi.

Pimpinan

JAYA KEMANG

PT. JAYA KARYA MANDIRI

Engkus Kustaman

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN THE GREEN JAVA KEMANG BOGOR

Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I
Konsumen Perumahan The Green Java Kemang Bogor
Di Tempat

Asslamu'alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh,
Dengan hormat,
Saya Resti Rahmawati, mahasiswi Manajamen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, saya ingin meminta bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden saya dalam mengisi kuesioner ini. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui "**PENGARUH DESAIN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN THE GREEN JAVA KEMANG BOGOR**". Atas ketersediaan dan waktunya saya mengucapkan terima kasih. Untuk itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari masing-masing saat ini apa adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis. Atas bantuan dan kesediaan meluangkan waktu menjawab kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'Alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh

Bogor, 21 Mei 2022
Hormat Saya

Resti Rahmawati

KUESIONER
PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN THE GREEN JAVA KEMANG BOGOR

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia : a. 20-26 Tahun d. 41-47 Tahun
   b. 27-33Tahun e. >47 Tahun
   c. 34-40 Tahun
3. Profesi : a. PNS d. TNI/POLRI
   b. Karyawan Swasta e. Ibu Rumah Tangga
   c. Wirausaha
4. Penghasilan/Bulan :a. Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000
   a. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
   b. Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
   c. Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
   d. ≥ Rp 10.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria Penilaian

Sangat Setuju (SS) : 5
Setuju (S) : 4
Cukup Setuju (CS) : 3
Tidak Setuju (TS) : 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
DESAIN PRODUK						
Bentuk						
1	Produk sesuai dengan keinginan konsumen					
2	Produk mempunyai keindahan bentuk desainnya					

Fitur						
3	Produk memiliki fitur yang kekinian					
4	Produk memiliki fitur yang dapat menjadi pembeda dengan perusahaan lain					
Gaya *(Style)*						
5	Desain produk memiliki *style* yang *elegant*					
6	Produk dapat menimbulkan perasaan tertentu bagi konsumen					
PROMOSI						
Periklanan						
7	Pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik					
8	Konsumen mengetahui periklanan dari media cetak dan elektronik					
Promosi Penjualan						
9	Insentif yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk					
10	Promosi penjualan memiliki daya tarik yang tinggi					
Hubungan Masyarakat						
11	Hubungan masyarakat dapat dikatakan baik					
12	Perusahaan dapat berbaur dengan masyarakat sekitar					
Penjualan Pribadi						
13	Promosi secara lisan dapat meningkatkan penjualan					
14	Adanya penjualan pribadi memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang penjualan					
LOKASI						
Akses						
15	Akses kendaraan menuju lokasi mudah untuk dilalui					
16	Tersedia transportasi menuju lokasi perumahan					
Visibilitas						
17	Lokasi dapat terlihat jelas dari tepi jalan raya					
18	Lokasi perumahan dapat terlihat jelas dari jarak pandang normal					
Lalulintas (*traffic*)						
19	Lokasi banyak dilalui oleh orang-orang					
20	Lalulintas menuju lokasi lancar dan tidak rawan kemacetan					
Tempat parkir yang luas						
21	Lokasi perumahan memiliki tempat parkir yang luas					
22	Tempat parkir perumahan aman dan nyaman untuk kendaraan roda dua dan empat					
Ekspansi						
23	Lokasi perumahan memiliki tempat yang luas jika ada peluasa dikemudian hari					

24	Adanya ekspansi dapat menambah pendapatan perusahaan					
Lingkungan						
25	Lingkungan dapat dikatakan baik					
26	Lingkungan di sekitar lokasi aman dan nyaman					
Persaingan						
27	Lokasi perumahan strategis					
28	Tidak terdapat banyak pesaing sejenis disekitar lokasi perumahan					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Pilihan Produk						
29	Konsumen melakukan keputusan pembelian produk karena sesuai dengan kebutuhan					
30	Produk yang ditawarkan lebih baik dari produk yang lain					
Pilihan Merek						
31	Konsumen melakukan keputusan pembelian produk karena melihat merek yang baik					
32	Merek dari produk dapat dipercaya					
Pilihan Penyalur						
33	Konsumen melakukan keputusan pembelian karena penyalur yang dekat					
34	Konsumen melakukan keputusan pembelian karena penyalur yang lebih nyaman					
Waktu Pembelian						
35	Konsumen melakukan keputusan pembelian karena melihat waktu pembelian yang tepat					
36	Konsumen melakukan keputusan pembelian ketika adanya diskon					
Metode Pembayaran						
39	Konsumen melakukan keputusan pembelian karena metode pembayaran yang sesuai dengan keinginan					
40	Perusahaan menyediakan metode pembayaran tunai dan non tunai					

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliability

DESAIN PRODUK

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	DESAIN
X1.1	Pearson Correlation	1	.936**	0,191	.457*	0,221	.583**	.732**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,312	0,011	0,240	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.936**	1	0,256	.397*	0,282	.500**	.732**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,171	0,030	0,132	0,005	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	0,191	0,256	1	.379*	.840**	0,196	.709**
	Sig. (2-tailed)	0,312	0,171		0,039	0,000	0,298	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.457*	.397*	.379*	1	0,180	.725**	.727**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,030	0,039		0,341	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	0,221	0,282	.840**	0,180	1	0,271	.685**
	Sig. (2-tailed)	0,240	0,132	0,000	0,341		0,147	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.583**	.500**	0,196	.725**	0,271	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,005	0,298	0,000	0,147		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
DESAIN	Pearson Correlation	.732**	.732**	.709**	.727**	.685**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

DESAIN PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,808	6

PROMOSI (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	PROMOSI
X2.1	Pearson Correlation	1	0,347	-0,077	0,194	0,276	0,139	0,088	.680**	.519**
	Sig. (2-tailed)		0,060	0,686	0,305	0,140	0,463	0,645	0,000	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	0,347	1	0,345	.474**	.439*	0,338	0,253	0,335	.710**
	Sig. (2-tailed)	0,060		0,062	0,008	0,015	0,068	0,178	0,071	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-0,077	0,345	1	.560**	0,255	0,182	.507**	-0,062	.563**
	Sig. (2-tailed)	0,686	0,062		0,001	0,173	0,336	0,004	0,745	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	0,194	.474**	.560**	1	0,325	0,178	0,266	0,177	.628**
	Sig. (2-tailed)	0,305	0,008	0,001		0,080	0,347	0,155	0,350	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	0,276	.439*	0,255	0,325	1	.491**	0,198	.371*	.683**
	Sig. (2-tailed)	0,140	0,015	0,173	0,080		0,006	0,294	0,044	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	0,139	0,338	0,182	0,178	.491**	1	0,236	.506**	.605**
	Sig. (2-tailed)	0,463	0,068	0,336	0,347	0,006		0,209	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	0,088	0,253	.507**	0,266	0,198	0,236	1	0,301	.596**
	Sig. (2-tailed)	0,645	0,178	0,004	0,155	0,294	0,209		0,106	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.680**	0,335	-0,062	0,177	.371*	.506**	0,301	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,071	0,745	0,350	0,044	0,004	0,106		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PROMOSI	Pearson Correlation	.519**	.710**	.563**	.628**	.683**	.605**	.596**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
0,769	8

KEPUTUSAN PEMBELIAN V

Correlations

		SQ.1	SQ.2	SQ.3	SQ.4	SQ.5	SQ.6	SQ.7	SQ.8	SQ.9	SQ.10	SQ.11	SQ.12	SQ.13	SQ.14	LOKASI
SQ.1	Pearson Correlation	1	.742	0,189	0,228	.818	.847	0,038	0,244	.371	-0,088	0,104	0,210	.520	.945	.800
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,317	0,225	0,000	0,000	0,841	0,194	0,043	0,713	0,270	0,884	0,003	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ.2	Pearson Correlation	.742	1	0,338	0,378	.742	.782	0,033	-0,081	.468	-0,111	0,081	0,338	.573	.722	.505
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,400	0,483	0,000	0,000	0,831	0,674	0,010	0,557	0,671	0,842	0,001	0,000	0,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ.3	Pearson Correlation	0,189	0,338	1	0,273	0,331	0,214	0,133	0,199	.388	.407	0,177	.424	0,228	0,139	.537
	Sig. (2-tailed)	0,317	0,400		0,142	0,083	0,256	0,511	0,292	0,344	0,038	0,350	0,017	0,227	0,460	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ.4	Pearson Correlation	0,228	0,378	0,273	1	.484	.484	0,271	.409	.412	0,213	.424	0,227	0,244	0,310	.484
	Sig. (2-tailed)	0,225	0,483	0,142		0,007	0,001	0,147	0,001	0,017	0,257	0,000	0,208	0,194	0,096	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ.5	Pearson Correlation	.818	.742	0,331	.484	1	.817	0,130	0,181	.412	0,078	0,284	0,188	.767	.818	.784
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,082	0,017		0,000	0,493	0,334	0,013	0,678	0,114	0,320	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ.6	Pearson Correlation	.847	.782	0,214	.484	.817	1	0,018	0,248	.470	0,062	0,184	0,030	.853	.858	.708
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,256	0,001	0,000		0,922	0,180	0,008	0,890	0,281	0,780	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ.7	Pearson Correlation	0,038	0,033	0,133	0,271	0,130	0,018	1	.481	.443	.402	.324	.338	0,000	0,054	.443
	Sig. (2-tailed)	0,841	0,831	0,511	0,147	0,493	0,922		0,008	0,014	0,028	0,082	0,001	1,000	0,827	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ.8	Pearson Correlation	0,244	-0,081	0,199	.409	0,181	0,248	.481	1	0,249	.482	.412	0,083	0,000	0,093	.318
	Sig. (2-tailed)	0,194	0,674	0,292	0,001	0,334	0,180	0,008		0,008	0,007	0,025	0,658	1,000	0,618	0,084
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ.9	Pearson Correlation	.371	.468	.388	.412	.412	.470	.443	0,249	1	0,209	.324	0,240	0,248	.443	.733
	Sig. (2-tailed)	0,043	0,010	0,044	0,017	0,013	0,009	0,014	0,008		0,108	0,081	0,088	0,009	0,021	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ.10	Pearson Correlation	-0,088	-0,111	.407	0,213	0,078	0,062	.402	.482	0,209	1	0,247	0,158	0,147	-0,024	.412
	Sig. (2-tailed)	0,713	0,557	0,026	0,257	0,678	0,890	0,028	0,007	0,108		0,188	0,241	0,178	0,895	0,024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ.11	Pearson Correlation	0,104	0,081	0,177	.424	0,284	0,184	.324	.412	.324	0,247	1	0,189	0,173	0,184	.453
	Sig. (2-tailed)	0,270	0,671	0,350	0,000	0,128	0,281	0,082	0,025	0,082	0,188		0,240	0,340	0,330	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ.12	Pearson Correlation	0,210	0,338	.424	0,227	0,188	0,030	.338	0,083	0,240	.158	0,189	1	0,080	0,023	.483
	Sig. (2-tailed)	0,884	0,842	0,017	0,208	0,320	0,780	0,001	0,658	0,088	0,241	0,281		0,678	0,893	0,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ.13	Pearson Correlation	.520	.573	0,228	0,244	.767	.853	0,000	0,000	0,248	0,147	0,173	0,080	1	.847	.532
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,001	0,227	0,194	0,000	0,000	1,000	1,000	0,059	0,178	0,360	0,678		0,000	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ.14	Pearson Correlation	.945	.722	0,139	0,310	.818	.858	0,054	0,093	.393	-0,024	0,184	0,023	.847	1	.650
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,460	0,096	0,000	0,000	0,827	0,618	0,031	0,895	0,330	0,893	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LOKASI	Pearson Correlation	.800	.505	.537	.484	.784	.708	.443	.318	.733	.412	.453	.483	.532	.650	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,002	0,000	0,000	0,000	0,002	0,084	0,000	0,008	0,000	0,006	0,002	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LOKASI	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,845	14

KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	SAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.723**	.780**	.749**	.658**	.625**	.760**	.580**	.793**	.843**	.814**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.723**	1	.915**	.957**	.867**	.834**	.778**	.857**	.922**	.699**	.951**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.780**	.915**	1	.954**	.809**	.774**	.782**	.763**	.922**	.771**	.934**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.749**	.957**	.954**	1	.837**	.803**	.778**	.810**	.957**	.732**	.950**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.658**	.867**	.809**	.837**	1	.968**	.804**	.796**	.830**	.606**	.918**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.625**	.834**	.774**	.803**	.968**	1	.846**	.813**	.791**	.583**	.907**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.760**	.778**	.782**	.778**	.804**	.846**	1	.839**	.775**	.672**	.903**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.580**	.857**	.763**	.810**	.796**	.813**	.839**	1	.750**	.599**	.883**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.793**	.922**	.922**	.957**	.830**	.791**	.775**	.750**	1	.795**	.942**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.843**	.699**	.771**	.732**	.606**	.583**	.672**	.599**	.795**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.814**	.951**	.934**	.950**	.918**	.907**	.903**	.883**	.942**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
0,970	10

Lampiran 5 Hasil Uji SPSS

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658[a]	.432	.401	5.58724
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Desain Produk, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1284.611	3	428.204	13.717	<,001[b]
	Residual	1685.734	54	31.217		
	Total	2970.345	57			
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
B. Predictors: (Constant), Lokasi, Desain Produk, Promosi						

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.262	6.317		-.200	.842		
	DESAIN PRODUK	.591	.250	.244	2.366	.022	.987	1.013
	PROMOSI	.541	.117	.482	4.608	<,001	.959	1.043
	LOKASI	.183	.075	.256	2.433	.018	.950	1.052
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Collinearity Diagnostics[a]							
				Variance Proportions			
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	DESAIN PRODUK	PROMOSI	LOKASI
1	1	3.924	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.039	9.976	.01	.09	.92	.06
	3	.027	12.066	.02	.27	.00	.80
	4	.009	20.363	.97	.63	.08	.13

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Residuals Statistics[a]					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.2108	46.8033	34.5517	4.74732	58
Std. Predicted Value	-3.021	2.581	.000	1.000	58
Standard Error of Predicted Value	.745	2.542	1.408	.418	58
Adjusted Predicted Value	20.2658	46.2967	34.5492	4.75984	58
Residual	-15.52665	12.65182	.00000	5.43822	58
Std. Residual	-2.779	2.264	.000	.973	58
Stud. Residual	-2.868	2.355	.000	1.007	58
Deleted Residual	-16.54160	13.85233	.00248	5.83095	58
Stud. Deleted Residual	-3.086	2.464	-.001	1.030	58
Mahal. Distance	.030	10.815	2.948	2.423	58
Cook's Distance	.000	.150	.018	.029	58
Centered Leverage Value	.001	.190	.052	.043	58

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Resti Rahmawati
Tempat Tanggal Lahir	: Sukabumi, 08 April 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Kp. Cirangkong Rt 24/Rw 06, Kec. Ciracap, Desa Purwasedar, Kab. Sukabumi
No. Hp	: 0815 – 1387 – 9851
Email	: restirahmawati647@gmail.com

DAFTAR PENDIDIKAN

- SD Negeri 1 Cikeresek (2006 - 2013)
- SMP Terpadu Darul Amal (2013 - 2016)
- SMA Terpadu Darul Amal (2016 - 2018)
- Universitas Djuanda Bogor (2018 - 2022)

PENGALAMAN ORGANISASI

- Anggota Divisi Keagamaan Himpunan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor (2018 - 2019).
- Ketua Divisi Keagamaan Himpunan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor (2019 - 2020).