

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

**ISSN (ONLINE) 2598-9936**



**INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES**  
PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Products, Prices, Locations, and Advertisements on Purchase  
Decisions for Apartment Customers in Sidoarjo**

*Produk, Harga, Lokasi, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada  
Pelanggan Apartment di Sidoarjo*

**Nanda Putri Islamia, nandaputriisl7813@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

**Abstract**

This research is a descriptive correlative quantitative research, where this research was conducted to test how much influence the product, price, location and advertising have on purchasing decisions at Tamansari Prospero Apartments Sidoarjo. This research was conducted on 86 consumers who became respondents at the Tamansari Prospero Apartment in Sidoarjo. Based on the results of the simultaneous F test, it can be said that 5. Product, price, location, and advertisement simultaneously influence consumer purchasing decisions at the Tamansari Prospero Apartment.

Published date: 2023-01-30 00:00:00

## Pendahuluan

Industri *Property* adalah salah satu sektor penting yang menjadi penopang dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari besaran kontribusi dari sektor *Property* pada tahun 2019 mencapai 6,35% dari PDB Nasional (sumber: Data Kemenperin). Industri *Property* juga mengalami pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) dari tahun sebelumnya yang mencapai 6,77%, angka tersebut lebih tinggi daripada pertumbuhan PDB industri nasional yang sebesar 5,07%. Melihat data tersebut, industri ini memiliki posisi yang penting serta potensi yang masih dapat bertumbuh secara signifikan. Pertumbuhan industri *Property* juga berarti bertumbuhnya pelaku usaha baru, ditengah perkembangan industri konstruksi.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan usaha, terutama dalam industri *Property*. Kebijakan yang diambil terkait strategi pemasaran akan mempengaruhi perkembangan usaha tersebut. *Market* yang dihadapi oleh para pelaku usaha saat ini sangat cepat dan disruptif, munculnya pelaku-pelaku usaha baru dengan berbagai inovasi menjadi salah satu faktor yang layak untuk dipertimbangkan dalam persaingan bisnis. Beberapa cara dilakukan oleh pengusaha untuk mendapatkan *image positioning* yang kuat dibenak konsumen. Menurut Kotler[1] menyatakan bahwa pernanan harga (*price*), tempat (*place*) dan iklan (*promotion*) sangat penting dalam upaya membentuk citra merek yang kuat pada konsumen.

Assauri[2] menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang dirumuskan oleh perusahaan guna mencapai tujuan dan sasaran melalui penerapan kebijakan dan aturan sesuai dengan alokasinya sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah-ubah. Dalam rangka inilah perusahaan menerapkan *marketing mix strategy* atau yang biasa disebut bauran pemasaran sebagai upaya merespon dinamika pasar yang selalu berubah-ubah.

Menurut Dwiastuti, Shinta, & Isaskar[3] Persaingan bisnis khususnya yang bergerak pada ranah *property* beberapa tahun terakhir begitu ketat. Para pelaku usaha dalam industri ini bukan hanya bersaing pada tingkat kualitas produk dan layanan yang ditawarkan tetapi juga dengan pemilihan lokasi yang strategis disertai dengan strategi pemasaran masing-masing. Persaingan bisnis ini juga menuntut pelaku usaha semakin variatif dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat guna menjembatani kebutuhan konsumen dengan *source* yang dimiliki.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *property* di Sidoarjo adalah Tamansari Prospero Apartement. Tamansari Prospero Apartement adalah project terbaru dari PT. Wika Gedung yang berlokasi di Jl. Kahuripan Raya Kav. 23-27, Sidoarjo tepat di pintu exit tol Sidoarjo. Tamansari Prospero Apartement terbagi dalam 3 tower utama yakni tower fortuna, tower beatus, dan tower autum dengan lebih dari 1600 kamar tersedia dalam berbagai spesifikasi. Tamansari Prospero Apartement melakukan penjualan properti yakni unit apartement secara *end to end* kepada *customer* dengan berbagai skema pembayaran melalui kerjasama dengan berbagai pihak penyedia layanan pembayaran.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan management Tamansari Prospero Apartement yakni Bapak Fendi sebagai Manager Pemasaran Tamansari Prospero Apartement, beliau menyatakan bahwa "berbagai produk kita tawarkan kepada masyarakat untuk menjangkau setiap segmen konsumen secara spesifik. Tamansari Prospero Apartement berupaya memberikan kesan yang positif, menyenangkan dan berbeda di benak konsumen melalui produk kita jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Kita berupaya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dengan akses tercepat disertai harga yang sangat kompetitif guna memberikan pengalaman melalui terbaik kepada konsumen di Tamansari Prospero Apartement".

Kemudian peneliti juga melanjutkan wawancara untuk menggali informasi terkait operasional Tamansari Prospero Apartement dimasa pandemi ini. Beliau mengatakan "Tamansari Prospero Apartement selalu mendukung setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Pada masa pandemi tentu saja ada penurunan penjualan secara signifikan jika dibandingkan tahun sebelumnya. Pihak manajemen Tamansari Prospero Apartement selalu beradaptasi dengan melakukan *adjustment* tentang harga yang tentu saja disesuaikan guna menarik minat konsumen. Metode iklan atau iklan sendiri menjadi modal utama khususnya melalui *online platform* guna menarik konsumen yang jauh lebih luas, dan penerapan kualitas pelayanan yang sesuai dengan protokol kesehatan yang ditentukan.

Kualitas dari suatu produk bersinggungan langsung dengan konsumen, gal ini dimaksudkan bahwa konsumen sebagai pengguna yang memanfaatkan produk tersebut berdampak atas kualitas produ tersebut, maka ketika konsumen puas akan suatu produk mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Nabhan dan Kresnaini dalam Kurniasari[4] konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian Wicaksono[5] yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Puspa[6] melakukan penelitian dengan kesimpulan bahwa lokasi melalui atributnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil lain dikemukakan oleh Rumondor[7] bahwa lokasi dengan atributnya tidak dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil *research gap* dan dengan topik permasalahan yang telah diuraikan peneliti terkait untuk m  
"Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartement Tamansari  
Prospero Sidoarjo".

## Metode Penelitian

### A. Lokasi Penelitian

Lokasi menurut Lupiyoadi[8] adalah keputusan yang dibuat oleh pelaku usaha atau perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasional usaha dan para staff akan ditempatkan, lokasi merupakan gabungan antara tempat yang berhubungan langsung terhadap saluran distribusi. Penelitian ini dilakukan pada lingkungan sekitar Tamansari Prospero Apartment Sidoarjo yang berlokasi di Jl. Kahuripan Raya No.KAV. 25, Entalsewu, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61228.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini memiliki karakteristik yakni konsumen produk Tamansari Prospero Apartment yang berusia dewasa (diatas 17 tahun) yang dirasa cukup untuk mengerti setiap poin dalam variabel yang diteliti. Jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini adalah sebanyak 652 konsumen yang telah mendiami Tamansari Prospero Apartment.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling Method*. *Purposive Sampling* menurut Sugiyono[9] adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, dimana konsumen yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dirasa cocok sebagai sumber data. Teknik sampling ini dipilih karena sesuai dengan kondisi dan kebutuhan penelitian.

Sampel akan didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar[10] yaitu:

Dimana :  $N / (1 + Ne^2)$

n= Jumlah sampel

N= Ukuran Populasi

e= Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini di tentukan sebesar 10%.

Sehingga sampel populasi peneliti yang digunakan adalah 86 orang.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada responden, dengan cara menyebar pertanyaan yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti kepada responden. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena. Kuesioner dibagikan kepada 86 responden yang merupakan konsumen di Tamansari Prospero Apartment. Kemudian hasil data tersebut akan dikumpulkan kembali untuk diolah.

### D. Kerangka Konseptual

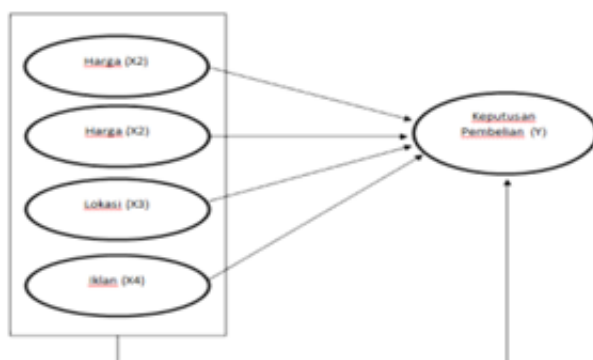


Figure 1. Kerangka Konseptual

### E. Hipotesis



Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan diatas, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat Hubungan yang positif antara variabel Produk dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

H2 : Terdapat Hubungan yang positif antara variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

H3 : Terdapat Hubungan yang positif antara variabel Lokasi dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

H4 : Terdapat Hubungan yang positif antara variabel Iklan dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

H5 : Terdapat Hubungan yang positif antara variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Iklan dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Merupakan metode pengujian yang digunakan untuk menguji variabel yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows* dengan metode Kolmogorov Smirnov dan melalui mendekati grafik. Hasil uji normalitas pada penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43305835
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.055
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.738
Asymp. Sig. (2-tailed)		.648
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

**Table 1.** Hasil Pengujian Normalitas Output Data SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan uji normalitas melalui metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil bahwa besaran nilai Asymp.Sig. (2-Tailed) sebesar 0,648 > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam penelitian berdistribusi normal.

##### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji persamaan regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Adapun syarat uji multikolinieritas adalah sebagai berikut : Mempunyai nilai VIF < 10, Mempunyai nilai tolerance mendekati 1.

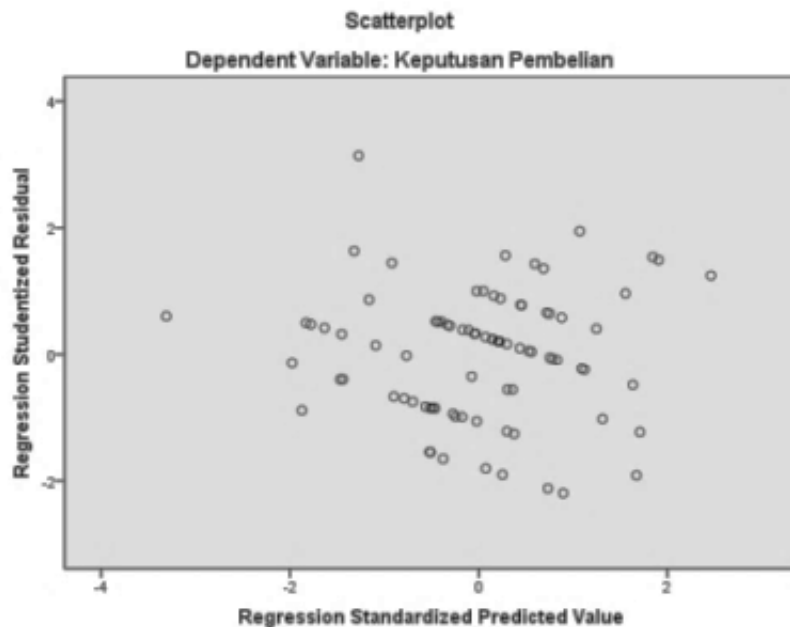
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,763	1,311
Harga	,949	1,053
Lokasi	,662	1,510
Iklan	,606	1,650

**Table 2.** Hasil Pengujian Multikolinieritas Output SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, didapatkan hasil nilai tolerance mendekati angka 1 dan VIF < 10 pada semua variabel. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan untuk uji multikolinieritas sehingga pada persamaan regresi variabel tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot, di peroleh hasil sebagai berikut:



**Figure 2.** Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Output data SPSS, 18.0

Dari hasil uji tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas atau tersebar secara merata. Titik juga tersebar baik diatas maupun dibawah angka - pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Linier dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor yang dipakai dalam model penelitan yakni produk, harga, lokasi, dan iklan terhadap keputusan pembelian di Tamansari Prospero Apartment secara linier. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.949	1.773		3.356	.001
	Produk	.149	.072	.238	2.079	.004
	Harga	.228	.084	.279	2.717	.008
	Lokasi	.102	.061	.204	1.759	.001
	Iklan	.172	.084	.111	1.861	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Table 3.** Tabel Uji Regresi Linier Berganda Output Data SPSS

Dari tabel diatas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 5,949 + 0,149X_1 + 0,228X_2 + 0,102X_3 + 0,172X_4 + e;$$

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh sendiri-sendiri atau secara parsial

terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikan  $\alpha$  sebesar 5% (tingkat signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran standart yang sering dilakukan dalam penelitian).

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sebaliknya bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji t dalam dilihat pada tabel berikut:

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.949	1.773		3.356	.001
	Produk	.149	.072	.238	2.079	.004
	Harga	.228	.084	.279	2.717	.008
	Lokasi	.102	.061	.204	1.759	.001
	Iklan	.172	.084	.111	1.861	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Table 4.** Pengujian hasil regresi linier berganda Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan *degree of freedom* sebesar  $k=4$  dan  $df2 = n-k-1$  ( $86-4-1 = 81$ ) sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,663 maka dapat disimpulkan:

a) Hubungan Variabel Produk dengan Keputusan Pembelian

$H_0$  = variabel produk secara parsial tidak berhubungan positif terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  = variabel harga secara parsial berhubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,079. Hal ini menunjukkan  $t_{hitung} 2,079 > t_{tabel} 1,663$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian di Apartment Prospero Sidoarjo.

b) Hubungan Variabel Harga dengan Keputusan Pembelian.

$H_0$  = variabel harga secara parsial tidak berhubungan positif terhadap keputusan pembelian.

$H_2$  = variabel harga secara parsial berhubungan positif terhadap keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,717 hal ini menunjukkan  $t_{hitung} 2,717 > t_{tabel} 1,663$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya variabel harga mempunyai hubungan yang positif terhadap Apartment Prospero Sidoarjo.

c) Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian.

$H_0$  = variabel lokasi secara parsial tidak berhubungan positif terhadap keputusan pembelian.

$H_3$  = variabel lokasi secara parsial berhubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  1,759, hal ini menunjukkan  $t_{hitung} 1,759 > t_{tabel} 1,663$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya variabel lokasi mempunyai hubungan yang positif terhadap Apartment Prospero Sidoarjo.

d) Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian.

$H_0$  = variabel iklan secara parsial tidak berhubungan positif terhadap keputusan pembelian.

$H_4$  = variabel iklan secara parsial berhubungan positif terhadap keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,861 hal ini menunjukkan  $t_{hitung} 1,861 > t_{tabel} 1,663$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, artinya variabel iklan mempunyai hubungan yang positif terhadap Apartment Prospero Sidoarjo.

Sehingga keseluruhan variabel independen (produk, harga, lokasi dan iklan) secara masing-masing berhubungan positif terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian di Apartment Prospero Sidoarjo.

#### 4. Uji Simultan (F)

Uji Simultan memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

$H_0 = F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  terhadap variabel  $Y$ .

$H_a = F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  terhadap variabel  $Y$ .

Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

ANOVA b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.649	4	10.162	4.715	.002a
	Residual	174.561	81	2.155		
	Total	215.209	85			
a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Produk, Lokasi						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

**Table 5.** Hasil Uji Simultan Output Data SPSS

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 4,715 dan nilai signifikan 0,002. Sedang  $F$  tabel pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan  $df$  sebesar  $K=4$  dan  $df_2 = (86 - 4 - 1 = 81)$  maka didapat nilai  $F$  tabel sebesar 2,48. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung lebih besar daripada  $F$  tabel yaitu  $4,715 > 2,48$  dan nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  yaitu  $0,002 < 0,05$ . Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Apartment Prospero Sidoarjo.

#### 5. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien linier berganda ini untuk melihat besarnya kontribusi variabel secara simultan terhadap variabel dengan besarnya koefisien determinasi total ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) mendekati 1, dikatakan model tersebut kuat untuk menjelaskan variabel yang bergantung pada variabel tersebut. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 0, maka pengaruh variabel terhadap variabel dependen semakin lemah.

Model Summary b						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	1	.435a	.189	.149	1.468	1.729
a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Produk, Lokasi						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

**Table 6.** Uji R

Besarnya nilai  $R$  Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $R$  Square mendekati 1, sehingga dapat dikatakan model tersebut mempunyai pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan iklan terhadap variabel keputusan pembelian yang semakin kuat.

## Pembahasan

#### 1. Hipotesis Pertama : Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian Tamansari Prospero Apartment.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamansari Prospero Apartment. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamansari Prospero Apartment. Sumbangan efektif produk terhadap keputusan pembelian konsumen cukup besar, dimana hal ini menunjukkan bahwa peran produk terhadap meningkatkan keputusan pembelian konsumen cukup besar. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

#### 2. Hipotesis Kedua : Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tamansari Prospero Apartment.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamansari Prospero Apartment. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamansari Prospero Apartment. Sumbangan efektif produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah cukup besar. Semakin baik tingkat dan kesesuaian harga yang ditawarkan kepada konsumen akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

3. Hipotesis Ketiga : Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Tamansari Prospero Apartment.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamansari Prospero Apartment. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamansari Prospero Apartment. Sumbangan efektif produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah cukup besar, dimana angka tersebut cukup besar. Semakin sesuai dan strategis lokasi yang ditawarkan kepada konsumen akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

4. Hipotesis Keempat : Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Tamansari Prospero Apartment.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel iklan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamansari Prospero Apartment. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamansari Prospero Apartment. Sumbangan efektif produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah cukup besar. Semakin menarik dan komunikatif iklan yang disampaikan kepada konsumen akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

5. Hipotesis Kelima : Hubungan Produk, Harga, Lokasi dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Tamansari Prospero Apartment.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan iklan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tamansari Prospero Apartment, keseluruhan variabel tersebut memiliki sumbangan efektif terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Produk berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen Tamansari Prospero. Harga berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen Tamansari Prospero. Lokasi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apartemen Tamansari Prospero. Iklan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen Tamansari Prospero. Produk, harga, lokasi, dan iklan secara simultan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apartemen Tamansari Prospero.

## References

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
2. Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
3. Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: UB Press.
4. Kurniasari, N. D. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang: UNDIP Press.
5. Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Journal EMBA.
6. Puspa. (2017). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Cijung River Park Serang, Banten. Journal EMBA.
7. Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Journal EMBA.
8. Lupiyoadi, R. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.
9. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
10. Umar, Husein. (2003). Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.