



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22816-22827

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Apartemen pada PT. Trinita Land

Fatriman Bunawolo^{1*}, Dana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: fatrimanbunawolo44@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Agustus 2024) Disetujui (Agustus 2024) Diterbitkan (Agustus 2024)	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Pada PT. Trinita Land. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:122), Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan yang ditorelir sebesar 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 87 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 58,0%, dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel (10,838 > 1,988) atau signifikansi 0,001 < 0,05. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73,9% dan uji hipotesis t hitung > t tabel (15,501 > 1,988) atau signifikansi 0,001 < 0,05. Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,681 + 0,076 X_1 + 0,842 X_2$. Nilai koefisien determinasinya sebesar 74,0%, sedangkan sisanya sebesar 26,0%, dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (119,669 > 3,101).</p>
<p>Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The purpose of this research is to determine the effect of location and promotion on apartment purchasing decisions at PT Trinita Land. The research method used is quantitative descriptive method. The sampling technique used is probability sampling technique. According to Sugiyono (2017: 122), the sampling technique uses the Slovin formula with an error limit of 10% so that a sample of 87 respondents is obtained. The data analysis method uses validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this study are Location has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 58.0%, and hypothesis testing obtained t count > t table (10.838 > 1.988) or a significance of 0.001 < 0.05. Promotion has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 73.9% and hypothesis testing t count > t table (15,501 > 1,988) or significance 0.001 < 0.05. Location and Promotion</i></p>
<p>Keywords: Location, Promotion, Purchase Decision</p>	

simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 3.681 + 0.076 X_1 + 0.842 X_2$. The coefficient of determination is 74.0%, while the remaining 26.0% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained the value of $F_{count} > F_{table}$ or $(119.669 > 3.101)$.

PENDAHULUAN

Apartemen di masa sekarang ini adalah satu dari beberapa kebutuhan esensial atau termasuk dalam kebutuhan primer bagi masyarakat modern. Apartemen yang terletak di lokasi strategis serta dilengkapi dengan promosi yang menarik akan memiliki daya tarik khusus bagi para konsumen. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai fasilitas dan sarana prasarana umum, sedangkan promosi yang menarik akan menyediakan informasi yang diperlukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. PT. Trinita Land merupakan salah satu pengembang properti yang telah mengembangkan berbagai proyek apartemen di wilayah tangerang selatan, banten. Beberapa proyek apartemen yang dikembangkan oleh PT. Trinita Land adalah Brooklyn, Yukata Suites dan The Smith. Brooklyn, Yukata Suites dan The Smith adalah apartemen yang terletak di Jalan Raya Alam Sutera Boulevard, Tangerang Selatan. Apartemen tersebut mempunyai titik lokasi yang strategis, karena tidak jauh dari apartemen tersebut terdapat macam-macam fasilitas umum yang sangat menunjang aktifitas penghuni seperti rumah sakit, sekolah, pusat perbelanjaan dan mudah serta dekat untuk mengakses jalan tol.

Berlandaskan pada hasil observasi yang telah peneliti lakukan, lokasi dan promosi merupakan dua faktor yang krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian untuk membeli apartemen di PT. Trinita Land. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai fasilitas umum, dengan demikian konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian apartemen di lokasi tersebut. akan menyediakan informasi yang diperlukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian mereka, sehingga konsumen akan lebih yakin untuk membeli apartemen tersebut.

Sekilas mengenai perusahaan yang saya teliti yaitu di PT. Trinita Land terutama project apartemen yang berlokasi di alam sutera serpong utara tangerang selatan. Adapun permasalahan dalam mempengaruhi keputusan pembelian apartemen di PT. Trinita Land dipengaruhi oleh letak atau lokasi dan promosi. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh aspek pribadi, investasi dan situasional. PT. Trinita Land perlu memperhatikan lokasi yang strategis dan menarik, melakukan promosi yang efektif, serta memperhatikan faktor-faktor pribadi, investasi dan situasional. Dalam merancang program pemasaran untuk meningkatkan penjualan apartemen dan memperkuat posisinya di pasar properti. PT. Trinita Land menitik beratkan pada lokasi *property* dalam strategi pemasarannya, faktor lokasi properti yang mereka tawarkan memengaruhi keputusan pembelian oleh calon pembeli apartemen. Dalam konteks ini, "lokasi" sangat penting dalam membeli properti yang ditawarkan oleh PT. Trinita Land, termasuk faktor-faktor seperti keberadaan properti di pusat kota, aksesibilitas ke fasilitas umum, keamanan lingkungan, pemandangan, serta jarak ke tempat kerja, sekolah, pusat perbelanjaan, dan fasilitas penting lainnya.

Adapun permasalahan di PT. Trinita Land ini yaitu bagaimana cara mempertahankan agar penjualan apartemen tidak menurun dan tetap meningkat dalam mendapatkan profit sesuai target. dan permasalahan lainnya yaitu terkait dengan pandemic dimana banyak developer-developer lain bangkrut (tutup) akibat dampak dari pandemic tetapi di PT. Trinita Land ini tetap konsisten dalam penjurannya, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam startegi apa yang di gunakan Perusahaan tersebut sehingga penjualan tetap konsisten.

Menurut kotler dan keller (2014 : 17), lokasi merupakan salah satu faktor terpenting

dalam pemasaran. Lokasi yang strategis dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis, termasuk bisnis properti. Lokasi menjadi faktor krusial yang harus dipertimbangkan oleh pengembang dalam merancang strategi pemasaran apartemen. Pengembang perlu memilih lokasi yang strategis untuk membangun apartemennya. Selain itu, pengembang juga perlu mengkomunikasikan keunggulan lokasi apartemennya kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi.

Menurut Philip Kotler, (2014 : 16) seorang pakar pemasaran ternama asal amerika serikat, promosi bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian apartemen. Promosi apabila dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap apartemen yang ditawarkan. Promosi yang baik dapat mencakup berbagai elemen, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Dengan melakukan promosi yang tepat dan efektif, pengembang properti dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan apartemen. Demikian perihal tersebut dapat dikatakan penting sebagai pengembang properti untuk melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran untuk meningkatkan keberhasilan penjualan apartemen.

Menurut Kotler dan Keller, (2012 : 9) pengambilan keputusan konsumen dalam membeli apartemen disebabkan dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian apartemen meliputi pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, persepsi terhadap merek dan produk, situasi saat ini, serta faktor pribadi seperti kepribadian dan gaya hidup. Selain itu, keputusan pembelian apartemen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar dan situasi ekonomi. Oleh karena itu, PT. Trinita Land perlu memahami dengan baik semua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen apartemen dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan tingkat keberhasilan penjualan mereka. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian properti adalah langkah di mana individu atau entitas mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli properti tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Pada PT. Trinita Land.

KAJIAN LITERATUR

Lokasi

Menurut Philip Kotler (2017 : 9), seorang ahli pemasaran yang juga relevan dalam konteks properti, memahami pentingnya lokasi dalam membangun proyek apartemen. Lokasi dianggap sebagai faktor kunci yang dapat memengaruhi nilai properti dan keberhasilan proyek secara keseluruhan. Menurut Kotler, Philip. (2016:176), berpendapat bahwa lokasi adalah faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan proyek apartemen. Lokasi yang strategis akan meningkatkan nilai jual apartemen dan memudahkan penyewa untuk mengakses berbagai fasilitas dan layanan di sekitarnya.

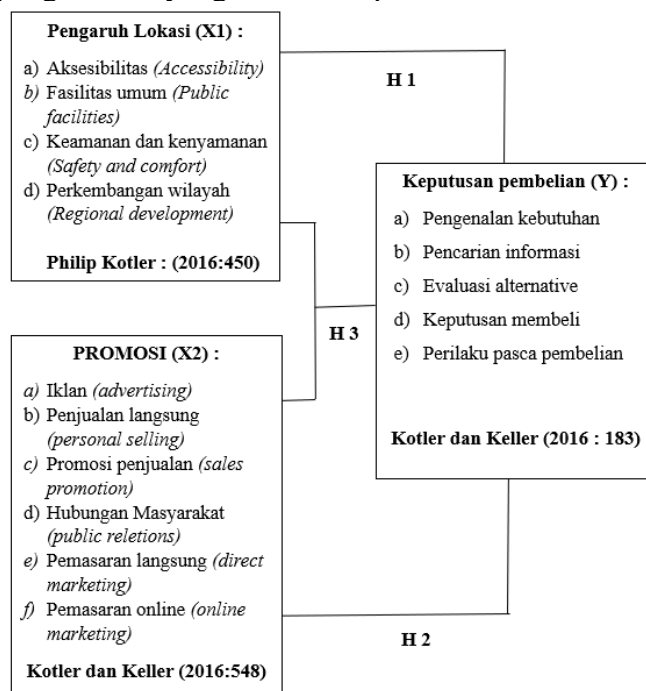
Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:548) dalam bukunya "*Marketing Management*", promosi merujuk pada semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan memotivasi target pasar agar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Aprilliani (2020:11), "Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang

secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”. Hal tersebut sejalan dengan Assauri dalam Aprilliani (2021:11) menyatakan, “keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan”. Adapun Menurut Kotler dalam Arianto (2018:5) berpendapat bahwa, “keputusan pembelian adalah Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian”. Hal serupa diungkapkan Peter, dkk (2014:163) mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas memilih beberapa alternatif pilihan yang paling konsumen butuhkan melalui mengolah dan mengevaluasi pengetahuan yang sudah didapatkan”.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap Keputusan pembelian apartemen pada PT. Trinita Land
- H2 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap Keputusan pembelian apartemen pada PT. Trinita Land
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap Keputusan pembelian apartemen pada PT. Trinita Land

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penelitian adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:11), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filosof Positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan“. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Trinita Land yang berlokasi di Jalan Raya Alam Sutera Boulevard Kav 22-26 Pakualam, Kecamatan. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15320. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 konsumen yang berkunjung ke Marketing Gallery di PT. Trinita Land. Kuesioner yang dibuat dalam

penelitian ini berupa pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban mengacu pada skala pengukuran skala likert. Dalam penelitian ini teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2016:277), analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel *dependen* bila nilai variabel *independent* dinaikan/diturunkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.417	3.072		3.717	<,001
	Lokasi	.746	.069	.762	10.838	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : pengolahan data SPSS 25 (2024)

Menurut perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 1, persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 11,417 + 0,746X_1$. Penjelasan perihal tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Ada angka konstanta 11,417 yang menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) stabil senilai 11,417 apabila variabel Lokasi (X1) bernilai nol. Ini menunjukkan bahwa selain variabel Lokasi, terdapat aspek lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Hubungan positif antara variabel lokasi dan keputusan pembelian diilustrasikan melalui koefisien regresi sebesar 0,746 untuk variabel lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Lokasi (X1) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,746. Koefisien ini menandakan adanya hubungan positif yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian, di mana kenaikan Lokasi secara substansial berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat argumen bahwa faktor Lokasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.888	2.634		1.476	.144
	Promosi	.913	.059	.859	15.501	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : pengolahan data SPSS 25 (2024)

Melihat daripada tabel 2, persamaan regresinya diperoleh yaitu $Y = 3,888 + 0,913X_2$ dengan uraian pemaparan seperti dibawah:

1. Nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 3,888 jika variabel Promosi (X2) tidak ada atau bernilai nol, yang menunjukkan bahwa ada faktor dasar yang tetap mempengaruhi Keputusan Pembelian meskipun tidak ada Promosi.
2. Hubungan positif yang signifikan antara Promosi dan Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh koefisien regresi Promosi sebesar 0,913. Angka ini menyatakan bahwasannya tiap peningkatan satu satuan pada Promosi (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,913. Perihal ini menegaskan yaitu terdapat peningkatan korelasi positif yang signifikan antara aktivitas Promosi secara langsung meningkatkan Keputusan Pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.681	2.658		1.385	.170
	Lokasi	.076	.108	.077	.700	.486
	Promosi	.842	.117	.793	7.194	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS 25 (2024)

Ada konstanta 3,681 berdasarkan hasil analisis regresi. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X1) sebesar 0,076 menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi (X1) meningkat satu satuan dengan asumsi bahwa variabel Promosi (X2) tetap atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,076, sementara nilai koefisien regresi variabel Promosi (b2) sebesar 0,842 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi (X2) tidak memiliki pengaruh, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,681. Karena nilai koefisien regresi X1 dan X2 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian bersifat searah. Artinya, jika nilai variabel Lokasi atau Promosi meningkat, maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, jika nilai variabel Lokasi atau Promosi menurun, maka nilai Keputusan Pembelian juga akan mengalami penurunan.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Lokasi	Keputusan Pembelian
Lokasi	Pearson Correlation	1	.762**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	87	87
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	87	87

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

Sumber : Pengolahan data SPSS 25 (2024)

Terdapat korelasi positif sebesar 0,762 antara variabel Lokasi dan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil yang disajikan dalam tabel 4.18. Perihal tersebut, menyatakan adanya korelasi yang sangat kuat antara Lokasi dan Keputusan Pembelian. Korelasi ini menunjukkan bahwa Konsumen membuat Keputusan untuk melakukan pembelian yang lebih besar jika lokasi yang ditawarkan lebih strategis.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.859**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	87	87
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	87	87

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

Sumber : Pengolahan data SPSS 25 (2024)

Terdapat korelasi positif sebesar 0,859 antara variabel promosi dan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh output yang disajikan dalam tabel 4.19. Perihal tersebut, menyatakan adanya korelasi yang sangat kuat antara promosi dan keputusan pembelian. Korelasi ini menunjukkan bahwa tingkat efektif promosi terkait dengan tingkat keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan. Kekuatan hubungan yang signifikan ini menunjukkan peran penting yang dimainkan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli apartemen di PT. Trinita Land.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Lokasi (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 ^a	.740	.734	1.650	2.256
a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Pengolahan data SPSS 25 (2024)

Ada angka koefisien korelasi R sebesar 0,860 untuk variabel lokasi dan promosi serta variabel keputusan pembelian, seperti halnya ditunjukkan dalam tabel 6 sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi sebanyak 0,860 diantara variabel lokasi dan promosi serta variabel keputusan pembelian. Perihal tersebut juga menunjukkan bahwasannya ada hubungan yang positif antara Lokasi dan Promosi dengan keputusan pembelian. Korelasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa lokasi dan efektivitas promosi memainkan peran penting dalam membuat konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk membeli apartemen di PT. Trinita Land akan secara signifikan meningkat sebagai hasil dari upaya untuk membangun lokasi strategis dan menerapkan promosi yang efektif.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.575	2.085
a. Predictors: (Constant), Lokasi				

Sumber : Pengolahan data SPSS 25 (2024)

Koefisien determinasi r Square adalah 0,580, seperti yang ditunjukkan oleh hasil yang ditunjukkan dalam tabel 7 di atas. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi berkontribusi sebesar 58,0 persen terhadap variasi pada variabel Keputusan Pembelian; dengan kata lain, sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian dapat disebabkan oleh variabel Lokasi dalam model regresi ini. Faktor tambahan sebesar 42,0 persen, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.739	.736	1.645
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber : Pengolahan data SPSS (2024)

Angka Koefisien determinasi r Square diatas yaitu sebesar 0,739. Jumlah ini memperlihatkan bahwasannya variabel Promosi bertanggung jawab atas 73,9 persen dari variasi pada variabel Keputusan Pembelian; dengan kata lain, sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian disebabkan oleh variabel Promosi dalam model regresi ini. Faktor tambahan sebesar 26,1 persen yang tersisa mungkin berasal dari faktor-faktor tambahan yang tidak ada dalam pembahasan pada penelitian tugas akhir ini.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 ^a	.740	.734	1.650	2.256
a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Pengolahan data SPSS 25 (2024)

Angka 0,740 di atas adalah koefisien determinasi r Square. Data menunjukkan bahwasannya Lokasi dan Promosi menyumbang keterlibatan sebanyak 74,0 persen kepada keputusan pembelian, sementara variabel lain yang tidak diteliti memberikan kontribusi sebesar 26,0 persen dari 100 persen apabila dikurangi 74,0 persen.

Uji Hipotesis

Uji T hitung (Uji Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.417	3.072		3.717	<,001
	Lokasi	.746	.069	.762	10.838	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : pengolahan data SPSS 25 (2024)

Untuk tingkat signifikansi 10%, nilai t hitung (10,838) ditemukan lebih besar apabila dibandingkan dengan angka t tabel (1,988), dan angka p-value juga ditemukan lebih rendah dari signifikansi yang sudah ditetapkan, yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05. Melihat dari analisis tersebut, maka bisa dinyatakan bahwasannya hipotesis nol (H01) ditolak dan diartikan bahwasannya tidak ada pengaruh signifikan diantara Lokasi dengan Keputusan Pembelian. Di sisi lain, hipotesis alternatif (Ha1) diterima, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan diantara Lokasi dan Keputusan Pembelian. Perihal tersebut menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian responden dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.888	2.634		1.476	.144
	Promosi	.913	.059	.859	15.501	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Pengolahan data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan daripada temuan yang tercantum, angka t hitung yang ditemukan adalah 15,501, jauh lebih besar daripada angka yang ada di t tabel yaitu 1,988 menggunakan tingkat signifikansi 10%. Selain itu, nilai p-value yang ditemukan adalah sebesar 0,001, yang apabila dibandingkan hasilnya lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05.

Menurut analisis ini, pernyataan hipotesis nol (H02) ditolak, menunjukkan bahwasannya tidak ada pengaruh yang signifikan diantara promosi dan keputusan pembelian. Kemudian di sisi lain, hipotesis alternatif (Ha2) bisa diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Perihal tersebut mengartikan bahwasannya ada bukti statistik yang sesuai atau cukup untuk menyimpulkan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian responden dalam penelitian ini secara signifikan.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F (Uji Simultan) Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651.742	2	325.871	119.669	<,001 ^b
	Residual	228.741	84	2.723		
	Total	880.483	86			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi						

Sumber : Pengolahan data SPSS 25 (2024)

Berlandaskan daripada temuan analisis pemeriksaan F, tercatat dalam tabel 4.26 ditemukan bahwasannya nilai uji F yang dihitung adalah 119,669, perihal tersebut melebihi nilai kritis F tabel yaitu sebesar 3,101, serta menggunakan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih rendah daripada ambang signifikansi yang sudah ditetapkan, yaitu 0,05. Maka daripada hal tersebut, bisa dinyatakan bahwa hipotesis nol yaitu Ho3 ditolak, kemudian hipotesis alternatif atau Ha3 dapat diterima. Temuan ini juga memperlihatkan bahwasannya variabel Lokasi beserta Promosi secara bersamaan atau simultan memengaruhi secara signifikan kepada variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan daripada temuan analisis pemeriksaan hipotesis menunjukkan nilai t hitung yaitu 10,838, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,988. Konsistensi ini diperkuat bersama nilai p value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,001 < 0,05), sehingga hipotesis nol (Ho1) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha1) diterima. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 11,417 + 0,746 X1$. Koefisien korelasi sebesar 0,762 mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,580 menunjukkan bahwa variabel Lokasi memberikan kontribusi sebesar 58,0% terhadap variasi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis tersebut, disimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh berarah positif dan signifikan secara parsial antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Apartemen di PT. Trinita Land. Temuan ini juga diperkuat oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh Dian Angga Dinata (2017), yang menegaskan bahwa wilayah atau lokasi dan promosi mempunyai pengaruh berarah positif terhadap Keputusan Pembelian property.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat temuan dari analisis pada pemeriksaan hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwasannya angka t hitung adalah 15,501, yang melebihi angka t tabel yaitu 1,988, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih rendah daripada ambang yang ditetapkan (0,05). Perihal tersebut menyatakan bahwasannya, hipotesis nol (Ho2) ditolak yang kemudian hipotesis alternatif (Ha2) disetujui atau diterima. Temuan dari

persamaan fungsi regresinya yaitu $Y = 3,888 + 0,913 X_2$. Angka koefisien korelasi yang ditemukan yaitu sebesar 0,859, perihal tersebut mengindikasikan adanya keterkaitan yang sangat kuat antara variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya angka koefisien determinasi (R^2) ditemukan sebesar 0,739, mengartikan bahwasannya variabel Promosi memberikan kontribusi sebesar 73,9% terhadap variasi Keputusan Pembelian. Demikian daripada itu, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya ada pengaruh ke arah positif dan signifikan secara parsial diantara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Apartemen di PT. Trinita Land.

Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat temuan dari analisis pada pemeriksaan hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwasannya angka F hitung sebesar 119,669 untuk kedua variabel independen, yaitu Lokasi dan Promosi. Angka tersebut telah melebihi F tabel yaitu 3,101 menggunakan Tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil daripada ambang ketetapan signifikansi yaitu 0,05, sehingga menyebabkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan daripada fungsi persamaan regresi yang dihasilkan yaitu $Y = 3,681 + 0,076 X_1 + 0,842 X_2$. Angka Koefisien korelasi yang ditemukan yaitu 0,860 mengindikasikan adanya keterkaitan yang sangat kuat diantara variabel Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Angka koefisien determinasi (R^2) ditemukan senilai 0,740, perihal tersebut bisa diartikan bahwasannya variabel Lokasi dan Promosi secara bersamaan memberi kontribusi atau keterlibatan sebesar 74,0% kepada variasi Keputusan Pembelian. Demikian bahwasannya, dapat ditarik kesimpulan yaitu adanya pengaruh ke arah positif dan signifikan secara simultan antara variabel Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Apartemen di PT. Trinita Land.

KESIMPULAN

Berlandaskan daripada penelitian beserta perihal yang dibahas mengenai pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian apartemen pada PT. Trinita Land, beberapa kesimpulan berikut dapat diperoleh:

1. Lokasi berpengaruh ke arah positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi yaitu $Y = 11,417 + 0,746 X_1$. Koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 58,0%. Uji hipotesis menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel, yaitu $10,838 > 1,988$. Temuan ini diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig. 0,05 ($0,001 < 0,05$). Demikian halnya dengan pernyataan hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) yaitu diterima, mengindikasikan adanya pengaruh ke arah positif dan signifikan secara parsial diantara Lokasi dan Keputusan Pembelian Apartemen di PT. Trinita Land
2. Dengan persamaan regresi yang menunjukkan bahwa $Y = 3,888 + 0,913 X_2$, promosi juga memiliki dampak ke arah positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Pemeriksaan hipotesis menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 15,501 lebih besar dari 1,988. Nilai p value $<$ Sig. 0,05 ($0,001 < 0,05$) memperkuat temuan ini. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_{02}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi properti dan keputusan untuk membeli properti di PT. Trinita Land.
3. Dengan persamaan regresi yang menunjukkan bahwa $Y = 3,681 + 0,076 X_1 + 0,842 X_2$, menandakan bahwasannya Lokasi dan Promosi secara bersamaan berdampak ke arah positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Angka Koefisien Determinasi yang tertera adalah 74,0%. Pemeriksaan hipotesis menggunakan uji F menandakan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu 119,669 lebih besar daripada 3,101, dan tingkat signifikansi p value adalah 0,05 ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_{03})

ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha3) diterima. Kedua hipotesis menunjukkan bahwa, secara bersamaan, pengaruh positif dan signifikan terdapat pada keputusan untuk membeli apartemen di PT. Trinita Land karena lokasi, promosi, dan pengaruh yang terkait dengan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 57-74
- Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardhika. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Andi Supangat. 2014. *Statistik dalam Kajian Deskriptif, Infensi dan Paramatik*. Jakarta : Kencana Prenada
- Arfiyany, A. (2019). Pengaruh Pembagian Kerja Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Pt. Tiga Saudara Indonusa Makassar. *Simak*, 17(02), 1-18.
- Buchori, B., Novitasari, E., Rinnanik, R., & Wulandari, W. (2022). Faktor Penentu yang Mempengaruhi pada Keputusan Pembelian Smartphone: Studi Empiris Kabupaten Lampung Timur. *eCo-Buss*, 4(3), 689-697.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Edriani, D., & Harmelia, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Oli Prima XP di Kota Padang). *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 4(01), 8-17.
- Fayol Henry, 2012. dialih bahasa M Ladzi Safroni, *Manajemen Reformasi Pelayanan Publik*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerulina, H., & Triyunarni, B. R. (2020). Faktor-Faktor Harga, Lokasi Dan Kualitas Bangunan Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Pt. Anugrah Alam Properti (Studi Kasus Perumahan
- Harahap, M. A., Hafizh, M., Syafitri, N., & Putri, R. A. N. (2018). Analisis Kesadaran Masyarakat Kecamatan Tanjung Pura Dalam Membayar Zakat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(1), 265-277.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2019. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Henry Fayol. *Konsep Manajemen Menurut Henry Fayol dan Fungsinya*. <http://rocketmanajemen.com/manajemen-henry-fayol/>, di akses 12 Mei 2017.
- Istijanto, M. (2018). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. Halaman 156.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Managemen and Brand management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Manullang, Marihot dan Manuntun Pakpahan. 2014. *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.

- Moloku, S. O., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*, 8(2), 98-106.
- Muhajirin Asri). *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 1(1), 1-14.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*, Medan: Cipta Rancama Media Pakpahan.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*, Medan: Cipta Rancama Media Pakpahan.
- Putri, I. D., & Zaman, K. (2024). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan E-Rekrutment terhadap Daya Tarik Perusahaan bagi Pelamar Kerja (Studi pada Generasi Z di Tribuana Global Group). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 449-465
- Saragih, E. A., & Pane, S. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pt. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 1(2), 66-117.
- Simangunsong, E. S., Karamoy, H., & Pusung, R. J. (2018). Pengaruh struktur modal dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan pada perusahaan konstruksi yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 13(02).
- Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730-744.
- Sudjana, N. 2011. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 144-163.
- Susilo, D. K., & Santoso, N. E. (2022). Konfirmatori Gabungan Pemasaran Jasa terhadap Animo Beli pada Program Studi Teknologi Pembelajaran. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 349-361.
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- Wardah, K. (2017). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Return Total Saham pada PT Elnusa Tahun 2009-2015. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 6(2), 36-55.
- Zebua, A., Lase, D., Zega, Y., & Baene, E. (2023). Pengaruh perencanaan tenaga pendidik terhadap kinerja pendidik pada Yayasan Budi Bakti Keuskupan Sibolga. *Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 38-50..