

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Sosialitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Mutiara City di desa Banjarebendo Kabupaten Sidoarjo baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi pembeli perumahan sebanyak 327 populasi, sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yang diketahui sampel sebanyak 77 responden. Analisis data adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda. Hasil penelitian uji validitas menunjukkan semua hasil valid dengan menunjukkan angka diatas 0,02. Hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan semua variabel reliabel, dengan menunjukkan angka diatas 0,06. Uji hipotesis menunjukkan, lokasi bangunan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Setelah dilakukan uji hipotesis yang diajukan maka diperoleh hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,419 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,361 dengan nilai signifikansi sebesar 0,719. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Sosialitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 9,532 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Sosialitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 114,001 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$ atau 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Sosialitas (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Sosialitas dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Location, Promotion, and Sociality on Decision Making for Housing Purchase of Mutiara City Regency in Banjarnegara City simultaneously and partially. This study is a quantitative with 327 population. The sample in this study using the Slovin formula which has been calculated, namely 77 respondents. The data analyst is using validity sampling, reliability sampling, classic assumption test, and multiple linear regression. The validity sampling showed valid which has $> 0,02$ rate. The reliability sampling showed all variables are reliable which has $> 0,06$ rate. The hypotheses sampling showed the building location has significance for Decision Making for Housing Purchase. The sampling technique used non probability sampling using purposive sampling. The data analysis in this study used multiple regression analysis. After testing the proposed hypothesis, the results of this study show that the t statistical value resulting from the effect of Location (X1) on Decision Making for Purchasing (Y) is 4,419 with a significance value of 0.000. The significance value is smaller than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant effect of Location (X1) on Decision Making for Purchasing (Y). The results of this study show that the t statistical value resulting from the effect of Promotion (X2) on Decision Making for Purchasing (Y) is 0,361 with a significance value of 0.719. The significance value is bigger than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is no significant effect of Promotion (X2) on Decision Making for Purchasing (Y). The results of this study show that the t statistical value resulting from the effect of Decision Making of Purchasing (X3) on Decision Making for Purchasing (Y) is 9,532 with a significance value of 0.000. The significance value is smaller than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant effect of Decision Making of Purchasing (X3) on Decision Making for Purchasing (Y). The results of the analysis of the simultaneous influence test resulted in the calculated F value of 114,001 with a probability of 0.000. The test results show the probability $<$ level of significance ($\alpha = 5\%$ or 0.05). This result shows that there is a significant influence on Location (X1), Promotion (X2), and Decision Making of Purchasing (X3) simultaneously or together on Decision Making for Housing Purchase (Y).

Keywords: Location, Promotion, Customer Decision Making of Purchasing and Satisfaction.