

## PENGARUH PROMOSI, DESAIN DAN FASILITAS YANG DISEDIAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIT APARTEMEN DI CAPITAL SQUARE SURABAYA

Hefi Eka Nurmalasari<sup>1</sup>  
STIE Mahardhika Surabaya

---

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, desain, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden konsumen *Capital Square* Surabaya, jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang dipergunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Dengan menggunakan *SPSS for Windows* dilakukan pengujian Statistik yaitu Uji Validitas hasilnya valid, Uji Reliabilitas hasilnya reliabel, Uji Normalitas hasilnya berdistribusi normal, Uji Heteroskedastisitas hasilnya terbebas dari unsur heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas hasilnya terbebas dari unsur multikolinearitas. Persamaan regresi berganda yaitu  $Y = 0,314 + 0,311 X_1 + 0,255 X_2 + 0,450 X_3$  dengan variabel promosi ( $X_1$ ), desain ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,824 atau 82,4 % sedangkan sisanya 17,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Promosi, desain, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian unit apartemen di Capital Square Surabaya. Hasil secara parsial dengan uji t menunjukkan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian unit apartemen di Capital Square Surabaya. Desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian unit apartemen di Capital Square Surabaya. Fasilitas yang disediakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian unit apartemen di Capital Square Surabaya.

**Kata Kunci :** *Promosi, Desain, Fasilitas, Keputusan Pembelian.*

---

### PENDAHULUAN

Manusia dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya memerlukan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam dirinya. Kebutuhan pokok tersebut bisa disebut dengan kebutuhan primer. Salah satu hal kebutuhan manusia yang mendasar adalah dalam bidang papan (tempat tinggal). Rumah merupakan sebuah bangunan yang dijadikan tempat untuk berteduh dan melakukan aktivitas sehari – harinya dalam lingkungan keluarga. Kehadiran rumah sebagai kebutuhan pokok sangat berperan penting dan menjadi kebutuhan yang mendasar bagi sebuah keluarga baik masyarakat yang berada dipertanian maupun yang ada dipelosok desa. Dalam situasi saat ini manusia mempertimbangkan segi papan tidak hanya

dari fungsi rumah sebagai tempat untuk berteduh, melainkan aspek bangunan yang kokoh, lingkungan yang aman dan nyaman serta mempertimbangkan aspek lokasi yang strategis. Hal inilah yang membuat aspek harga rumah memiliki harga yang berbeda – beda.

Masyarakat di perkotaan khususnya di kota besar seperti di Surabaya memiliki gaya hidup kepemilikan tempat tinggal yang praktis dan menginginkan rumah yang dekat dengan tempat kerja. Namun, untuk memiliki rumah yang dekat dengan sekitar kantor tempat kerja serasa tidak memungkinkan karena berbagai hal, salah satunya pendapatan yang kenaikannya tak sebanding dengan lonjakan harga rumah. Selain itu, sangat minimnya area tempat di kota besar yang terus dipadati dengan

banyak penduduk dan bangunan. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh pengusaha properti sebagai peluang bisnis yang menjanjikan konsumen untuk menawarkan tempat tinggal dengan konsep apartemen sebagai solusi permasalahan tempat tinggal pada masa saat ini, sehingga diperlukan suatu promosi yang mampu menggerakkan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Manap (2018:301) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Sebagai kota dengan pusat segala aktivitas perekonomian di wilayah Indonesia Timur, Surabaya semakin memerlukan sarana dan prasarana kota, untuk mendukung peningkatan mobilitas penduduk tersebut. Pembangunan berkelanjutan adalah upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi ke dalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan dengan demikian diperlukan suatu desain apartemen yang sesuai dengan selera konsumen. Menurut Surachman (2017:7), mengemukakan bahwa desain pada hakekatnya merupakan upaya manusia manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera. Desain merupakan dimensi yang unik dari suatu produk, dimensi ini memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pembangunan kawasan dengan model apartemen merupakan salah satu alternatif pembangunan yang efisien karena dapat mengakomodasi kepadatan yang tinggi secara vertikal. Pembangunan kawasan apartemen yang didalamnya dilengkapi dengan fasilitas bangunan yang menawarkan efektivitas kebutuhan seperti hunian, kolam renang, taman dan menjadi

satu kawasan dengan perkantoran, gedung, retail, yang secara visual terlihat sangat modern dan mewah dalam segala hal baik tampilan maupun sosial dan lingkungan yang ditawarkan. Dalam pembangunannya, pengadaan apartemen harus memperhatikan berbagai aspek yang saling berkaitan satu sama lain. Unsur apartemen yang paling menonjol adalah gagasan untuk mengintegrasikan beberapa kegiatan atau fungsi ke dalam satu satuan ruang secara sinergis, sehingga membentuk konsep “*one-stop living*,” paling tidak terdiri atas fungsi residensial (hunian), dan komersial berupa tempat kerja (perkantoran), dan perbelanjaan sehingga fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pengembang haruslah memenuhi apa yang diperlukan oleh konsumen apartemen tersebut

Melihat pembangunan di kota Surabaya yang terus meningkat dan adanya peluang yang cukup luas dalam dunia industri properti serta untuk memenuhi permintaan pasar akan tempat hunian yang digabungkan dengan perkantoran dan retail yang berada dalam satu kawasan, sehingga penghuni dapat menghemat waktu dan tidak perlu terperangkap dalam kemacetan dalam memenuhi keperluan hidupnya, maka PT. Trisakti Makmur Persada yang merupakan perusahaan bergerak di bidang properti dengan proyek pembangunan gedung *Capital Square* Surabaya yang senantiasa memberikan produk – produk unit yang terbaik untuk pembeli unit, PT Trisakti Makmur Persada harus memperhatikan dan memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian unit. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Kotler dan Keller (2017:184) keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Promosi, Desain, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Unit Apartemen Di *Capital Square* Surabaya”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran.

Manajemen merupakan proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Dalam manajemen harus melibatkan proses kontrol dalam kegiatan suatu perusahaan atau organisasi serta menuntut keberanian dan seni mengambil keputusan. Menurut Hasibuan (2016:1) Manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur – unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.

Menurut Robbins dan Coulter (2015:33) Manajemen adalah kegiatan pengelolaan dalam mengkoordinasikan dan mengawasi aktifitas kinerja orang lain sehingga kegiatan mereka selesai secara efisien dan efektif.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:27) mendefinisikan pemasaran yaitu “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*” yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

*America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2017:27) memberikan definisi sebagai berikut *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” artinya pemasaran merupakan kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat pada umumnya.

Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan sebuah pengelolaan kegiatan pemasaran yang tepat yang diatur dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:27) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*” artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

### Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:76) pengertian promosi sebagai berikut *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it* artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut William Shoell (1993:424) yang dikutip oleh Alma (2018:179), promosi ialah usaha yang dilakukan oleh pemasar, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Menurut Oentoro (2017:173) promosi pada hakekatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen agar menerima produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2016:108) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

### **Desain**

Menurut Sari (2017:93) langkah pertama dalam proses pengembangan produk baru adalah menemukan peluang yang menarik untuk menciptakan produk baru, kemudian mengembangkan ide-ide kreatif untuk produk baru. Agar mampu menjadi pelaku pertama, diperlukan ide kreatif untuk menangkap peluang yang ada. Selanjutnya bagaimana menuangkan ide-ide kreatif tersebut kedalam sebuah desain produk yang lebih nyata. Langkah awal ini harus dilakukan dengan cermat karena akan menentukan keberhasilan langkah-langkah selanjutnya dalam pengembangan produk baru.

Menurut Manap (2018:255) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut pendapat Ginting (2016:233) desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain

dan teknologi yang digagaskan, dibuat, diperjualbelikan, dan fungsional.

Menurut Surachman (2017:7) mengemukakan bahwa desain pada hakekatnya merupakan upaya manusia manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera. Desain merupakan dimensi yang unik dari suatu produk, dimensi ini memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2016:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2016:148) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2014:278) yang dialihbahasakan oleh Andianti mengatakan bahwa fasilitas adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam

memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan (Tjiptono, 2016:38).

Menurut Raharjani (2005) yang dikutip oleh Lumentut dan Palandeng (2014:127) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembeli sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembeli sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

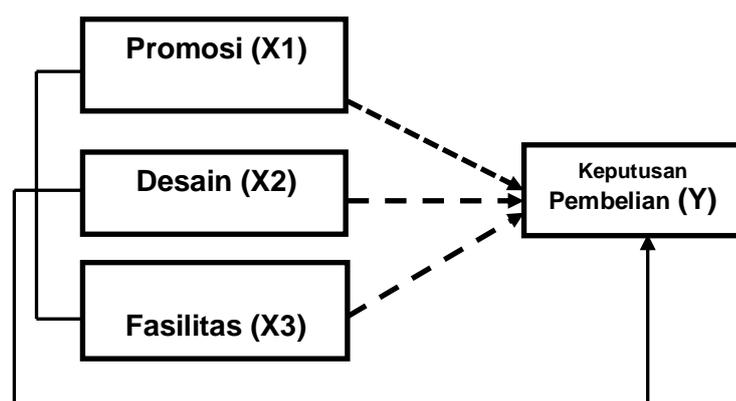
Menurut Alma (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut *Consumer behavior is the study of how individual, groups and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and*

*wants* artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap obyek permasalahan berdasarkan teori.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi, desain, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian unit apartemen di *Capital Square* Surabaya.

2. Promosi berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian unit apartemen di *Capital Square* Surabaya.
3. Desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian unit apartemen di *Capital Square* Surabaya.
4. Fasilitas yang disediakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian unit apartemen di *Capital Square* Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka - angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada populasi dengan sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep dan teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data di lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel itu diambil, (Sugiyono, 2017:8).

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian dicari kesimpulan (Sugiyono, 2017:61). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian

apartemen di *Capital Square* Surabaya yang berjumlah 132 responden.

### Sampel

Menurut pendapat Noor (2016:147), sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, dimana sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Untuk menentukan jumlah / ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2016:75)

## UJI INSTRUMEN

### Uji Validitas

Suatu kuesioner yang baik apabila telah melewati Uji Validitas. Menurut Arikunto (2016:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Menurut pendapat Sujianto (2017:105) menyatakan bahwa suatu item pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item Total Correlation*  $> 0,3$ .

Berdasarkan hasil uji validitas pada SPSS diketahui semua variabel mempunyai nilai *Corrected Item Total Correlation*  $> 0,3$  sehingga dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas (Uji Keandalan) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:47). Suatu alat pengukur apabila di gunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, dan hasil pengukuran relatif konsisten maka

alat pengukur tersebut dikatakan reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Hasil pengukuran dipercaya bila dalam beberapakali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok suatu subyek yang sama akan diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* masing – masing variabel adalah variabel promosi sebesar 0,946, variabel desain sebesar 0,956, variabel fasilitas sebesar 0,954, variabel keputusan pembelian sebesar 0,953 sehingga data penelitian lulus Uji Reliabilitas (sangat reliabel). Nilai *Cronbach's Alpha* dalam suatu penelitian berkisar antara 0 sampai 1, semakin besar nilai *Cronbach's Alpha* maka data tersebut akan semakin reliabel (semakin baik), pendapat Triton (2006) yang dikutip oleh Sujianto (2017:97).

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:154) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Jika distribusi data residual berdistribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Hasil dari olahan SPSS dapat dikatakan data hasil kuisioner setelah diolah menghasilkan data yang memenuhi syarat berdistribusi normal, karena titik - titiknya pada gambar tersebut mengikuti garis diagonal.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2017:186) Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode

pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat di lihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola tertentu.

Dengan mengamati grafik *scatterplot*, data yang digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas karena pola pada grafik menyebar serta tidak membentuk suatu pola tertentu.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:105) Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model yang digunakan. Apabila terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas tersebut, maka salah satu diantaranya dieliminir (dikeluarkan) dari model regresi berganda atau menambah variabel bebasnya. Korelasi antara variabel independen dapat diketahui dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriteria yaitu :

- Jika angka *tolerance* diatas 0,1 dan  $VIF < 10$  dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika angka *tolerance* dibawah 0,1 dan  $VIF > 10$  dikatakan terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian terbebas dari multikolinearitas.

### Koefisien Determinasi ( *Adjusted R<sup>2</sup>* )

Berdasarkan tabel koefisien determinasi pada SPSS diketahui nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,824 atau 82,4 % artinya bahwa kontribusi variabel promosi, desain dan fasilitas terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 82,4 % sedangkan

sisanya 100 % - 82,4 % = 17,6 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, harga, dan sebagainya.

### Analisis Regresi Berganda

Statistik Inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2018:275). Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan maupun parsial menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*) karena dalam penelitian ini memiliki minimal dua / ganda variabel bebas. Alat analisis ini digunakan jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel bebas bila dua atau lebih variabel terikat sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya)

**Tabel 1.1**  
**Koefisien Regresi Berganda dan Uji Parsial**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,314	,502		,625	,533
	PROMOSI	,311	,127	,284	2,448	,016
	DESAIN	,255	,099	,249	2,578	,011
	FASILITAS	,450	,101	,418	4,460	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,314 + 0,311 X_1 + 0,255 X_2 + 0,450 X_3$$

dari persamaan tersebut diatas dapat diketahui :

- Koefisien konstanta (a) sebesar 0,314 memberi arti jika promosi ( $X_1$ ), desain ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) semuanya mempunyai nilai 0 (nol)

satuan maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,314 satuan.

- Koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,311 menunjukkan hubungan yang positif, jika promosi ( $X_1$ ) dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,311 satuan dengan asumsi nilai variabel desain ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) adalah tetap. Begitu juga sebaliknya jika promosi ( $X_1$ ) diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,311 satuan dengan asumsi nilai variabel desain ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) adalah tetap.
- Koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,255 menunjukkan hubungan yang positif jika desain ( $X_2$ ) dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,255 satuan dengan asumsi nilai variabel promosi ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) adalah tetap. Begitu juga sebaliknya jika desain ( $X_2$ ) diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,255 satuan dengan asumsi nilai variabel promosi ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) adalah tetap.
- Koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,450 menunjukkan hubungan yang positif jika fasilitas ( $X_3$ ) dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,450 satuan dengan asumsi nilai variabel promosi ( $X_1$ ) dan desain ( $X_2$ ) adalah tetap. Begitu juga sebaliknya jika fasilitas ( $X_3$ ) diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,450 satuan dengan asumsi nilai variabel promosi ( $X_1$ ) dan desain ( $X_2$ ) adalah tetap.

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut serta penjelasan diatas bahwa variabel promosi ( $X_1$ ), desain ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja konsumen (Y) dengan satuan Skala Likert.

## UJI HIPOTESIS

### Uji Simultan ( Uji F )

Uji Simultan (Uji F) yaitu suatu uji untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang digunakan dalam Uji F / Uji Simultan sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$  dimana  $i = 1, 2, 3, \dots, k$  artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat..

$H_1 : b_i \neq 0$  dimana  $i = 1, 2, 3, \dots, k$  artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan  $\alpha$  sebesar 5 %.

Kriteria pengujian Uji F adalah

1. Jika nilai  $Sig < 5\%$  maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai  $Sig > 5\%$  maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$  artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 1.2**  
**Uji Simultan ( Uji F )**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664,137	3	221,379	155,567	,000 <sup>a</sup>
	Residual	136,613	96	1,423		
	Total	800,750	99			

a. Predictors: (Constant), FASILITAS , DESAIN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah

Hipotesis yang dipergunakan dalam Uji Simultan (Uji F) adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  (Promosi, desain dan fasilitas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$  (Promosi, desain dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan  $\alpha$  sebesar 5%

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui nilai  $Sig$  sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%), maka keputusannya tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  artinya secara simultan promosi, desain dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) yaitu suatu uji untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang digunakan dalam Uji t / Uji Parsial sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$  dimana  $i = 1, 2, 3, \dots, k$  artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat..

$H_1 : b_i \neq 0$  dimana  $i = 1, 2, 3, \dots, k$  artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan  $\alpha$  sebesar 5 %.

Kriteria pengujian Uji t adalah

1. Jika nilai  $Sig < 5\%$  maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika nilai  $Sig > 5\%$  maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$  artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

#### a) Variabel promosi (X1)

Hipotesis yang dipergunakan yaitu :  
 $H_0$  : Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0$  : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel 4.21 diketahui variabel promosi mempunyai nilai  $Sig$  sebesar 0,016 (lebih kecil dari 5 %) sehingga keputusannya tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b) Variabel desain (X2)  
 Hipotesis yang dipergunakan yaitu :  
 H0 : Desain secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 H0 : Desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 Dari tabel 4.21 diketahui variabel desain mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,011 (lebih kecil dari 5 %) sehingga keputusannya tolak H0 dan terima H1 artinya desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Variabel fasilitas (X3)  
 Hipotesis yang dipergunakan yaitu :  
 H0 : Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 H0 : Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 Dari tabel 4.21 diketahui variabel fasilitas mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5 %) sehingga keputusannya tolak H0 dan terima H1 artinya fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### 1. Promosi, desain dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan promosi yang berkualitas, durasi yang cukup lama, frekuensi yang sering, desain apartemen yang menarik, kualitas apartemen yang sangat baik, serta dilengkapi fasilitas yang baik, perlengkapan yang berfungsi baik, tata cahaya dan pemberian warna yang baik maka akan mampu meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap apartemen *Capital Square* Surabaya.

### 2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2017:76) pengertian promosi sebagai berikut *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it* artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas responden (53%) menyatakan promosi apartemen *Capital Square* Surabaya sudah sesuai sasaran, hal ini ditunjukkan mayoritas responden (81%) responden membeli apartemen di *Capital Square* Surabaya karena dipengaruhi kesesuaian etnis saya dan mayoritas responden (75%) responden membeli apartemen di *Capital Square* Surabaya karena dipengaruhi oleh teman-teman diperkumpulan (grup) yang responden ikuti. Ini artinya promosi pada etnis tertentu serta pada perkumpulan (grup) tertentu menghasilkan suatu keputusan pembelian terhadap apartemen *Capital Square* Surabaya. Menurut Oentoro (2017:173) promosi pada hakekatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen agar menerima produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2016:108) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Dalam penelitian ini mayoritas responden (80%) setuju bahwa kualitas promosi apartemen

Capital Square Surabaya sangat baik. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2017:176) antara lain pencarian informasi. Sumber informasi utama di mana konsumen antara lain melalui iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yayan Bagus Wijaya (2015) dengan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Puri Asri kota Kediri. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Yanuar Rachman dan Suryono Budi Santoso (2014) dengan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Jolly Roger Semarang. Penelitian Dina Hesting Utari (2016) memberi kesimpulan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batu akik pada kalangan anak muda di Surabaya. Hasil penelitian Imam Daironi (2017) dengan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo

### **3. Desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Surachman (2017:7) mengemukakan bahwa desain pada hakekatnya merupakan upaya manusia manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera. Desain merupakan dimensi yang unik dari suatu produk, dimensi ini memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (71%) setuju Bentuk desain apartemen Capital Square Surabaya sangat menarik sehingga sebanyak 51 % responden membeli apartemen di Capital Square Surabaya karena dipengaruhi oleh gaya hidup yang responden jalani. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:356) bahwa desain produk yang baik dapat

menarik perhatian untuk melakukan pembelian. Maksud dari desain produk antara lain untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai daya jual yang tinggi pula dan menghasilkan produk yang disukai oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Putri Wulandari (2017) dengan kesimpulan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tenun ikat Aam Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Yanuar Rachman dan Suryono Budi Santoso (2014) dengan kesimpulan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Jolly Roger Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Lifa Filia Maindoka, Altje Tumbel, dan Christy Rondonuwu (2018) dengan kesimpulan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado.

### **4. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Lupiyoadi (2016:148) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Hasil penelitian ini menunjukkan 76% responden menyatakan perancangan ruangan interior di apartemen *Capital Square* Surabaya sangat baik, sehingga 54 % responden menyatakan membeli apartemen di *Capital Square Surabaya* agar dianggap sebagai orang metropolis (moderen) hal ini menunjukkan bahwa perancangan ruangan interior partemen *Capital Square* Surabaya bergaya metropolis (moderen). Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan

konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan (Tjiptono, 2016:38). Mayoritas responden (73%) menyatakan perlengkapan fasilitas di apartemen *Capital Square* Surabaya berfungsi dengan baik. Menurut Raharjani (2005) yang dikutip oleh Lumentut dan Palandeng (2014:127) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Imam Daironi (2017) dengan kesimpulan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017) dengan kesimpulan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Bhumi Kartika Griya Persada.

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, yaitu :

- 1 Promosi, desain, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian unit apartemen di *Capital Square* Surabaya.
- 2 Promosi berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian unit apartemen di *Capital Square* Surabaya.

- 3 Desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian unit apartemen di *Capital Square* Surabaya.
- 4 Fasilitas yang disediakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian unit apartemen di *Capital Square* Surabaya.

### Saran

Dari kesimpulan diatas maka saran yang ingin disampaikan peneliti adalah sebagai berikut :

- a) Bagi manajemen *Capital Square* Surabaya disarankan meningkatkan promosi dengan melakukan *road show* ke perusahaan-perusahaan, melakukan *gathering party*, mengadakan lomba melukis gambar apartemen *Capital Square* Surabaya bagi anak-anak, mendesain apartemen sesuai dengan selera konsumen baik interior maupun eksteriornya, memberi fasilitas *wifi* di arena publik (taman bermain anak-anak, area loby, *meeting room*), memelihara fasilitas agar berfungsi dengan baik, serta meningkatkan kuantitasnya, melakukan wawancara kepada konsumen mengenai fasilitas apa yang dibutuhkan konsumen yang mampu disediakan oleh pengembang. Apabila ini dilakukan dengan sungguh-sungguh maka diharapkan ada peningkatan keputusan pembelian terhadap apartemen *Capital Square* Surabaya.
- b) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan sama dengan penelitian ini (Manajemen Pemesaran) hendaknya mengganti variabel penelitian ini dengan variabel lain misalnya variabel harga, lokasi, sehingga menghasilkan kesimpulan yang berbeda dengan penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad Taufik Ranchman. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bhumi Kartika Griya Persada*. Jurnal STESIA repository.stesia.ac.id STIESIA Surabaya.
- Alma, Buchori. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Daironi, Imam. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo*. <http://eprints.ums.ac.id> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Erni, Tris Kurniawan Sule. 2017. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Kencana.
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 23 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Hartimbul nembah F. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hasibuan, Malayu, S.P. 2016. *Manajemen: Dasar Pengertian dan Masalah*. Jakarta : Aksara.
- Irawan, Faried Wijaya dan Sudjoni. 2016. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*, Yogyakarta : BPFE.
- K, Nasar K dan Manoj P K. 2015. *Purchase Decision for Apartments a Closer Look Into The Major Influencing Factors*” Karpagam University, dimuat di <https://www.researchgate.net> April 2015.
- Kamal, Mustofa dan Shah Alam Kabir Pramanik . 2015. *Customers Intention Towards Purchasing Apartement in Dhaka City, Bangladesh : Offering an Alternative Buying Intention Model*” Daffodil International University.
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ dan K.L. Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan G. Armstrong. 2017. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta : Indeks..
- Lumentut, Faris L. dan I.D. Palandeng, 2014, *Fasilitas, Servicescape, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald’s Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 126-136 ISSN 2303-1174
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul, 2018, *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Bogor : Mitra Wacana Media
- Maindoka, Lifa Fila, Altje Tumbel, dan Christy Rondonuwu. 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado*, Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1518–1527 ISSN 2303-1174, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado,
- Mitchell dan Denny Bernardus. 2018. *Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Apartemen Phase 4 Ciputra World Surabaya*. <https://journal.uc.id> Jurnal Performa, Vol. 3, No. 5, (2018) Universitas Ciputra Surabaya.
- Noor, Juliansyah. 2015. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Oentoro, Deliyanti, 2017, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laks Bang Pressindo
- Rachman, Bayu Yanuar dan Suryono Budi Santoso. 2014. *Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pelanggan Distro Jolly Roger Semarang)*.

*Institutional Repository Diponegoro University.*

Robbins, Stephen P, and Mary Coulter. 2015. *Management*. Prentice Hall. New Jersey.

Sari, Christina Ariadne Sekar, 2017, *Teknik Mengelola Produk Dan Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi, Nugroho J, 2017, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Kencana.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung :

Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sujarweni, V Wiratna, 2018, *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Baru.

Sujianto, Eko Agus, 2017, *Aplikasi Statistik*, Jakarta : Prestasi Pustaka.

Tjiptono, Fandy, 2016, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi.

\_\_\_\_\_, 2018, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi.

\_\_\_\_\_ dan Gregorius Tjandra, 2018, *Service Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta : Andi.

Utari, Dina Hestining. 2016. *Pengaruh Product, Price, Place, Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Batu Akik Pada Kalangan Anak Muda Di Surabaya*, Media Mahardhika, Vol. 14, No. 2, Januari 2016, Hal 122-127, STIE Mahardhika Surabaya.

Wicaksono, Yordie dan Ary Deddy Putranto. 2017. *Pengaruh Desain Fasade terhadap Nilai Jual/ Sewa Pada Apartemen 1 Park Avenue, Jakarta Selatan*. <http://arsitektur.studentjournal.ub.ac.id> Jurnal Mahasiswa Jurusan Arsitektur, Vol. 5, No. 3, (2017) Universitas Brawijaya.

Wijaya, Yayan Bagus Wijaya. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Puri Asri kota Kediri*. [simki.unpkediri.ac.id](http://simki.unpkediri.ac.id) artikel skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Wulandari, Dyah Putri. 2017. *Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan*

*Pembelian Pada Tenun Ikat Aam Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri*, Jurnal Simki-Economic Vol. 01 No. 05 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Zeithmal, V.A dan M.J. Bitner. 2014. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 6<sup>th</sup> ed*. Mc. Graw-Hill. Boston.