

Analisis variabel-variabel dari marketing mix yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian apartemen silkwood sebagai tempat tinggal

Oleh : Bernardus Ivan Santoso

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variable-variabel dari Marketing Mix yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Apartemen Silkwood sebagai tempat tinggal.

Penelitian ini merupakan analisis kuantitatif. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 141 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan metode non-probability sampling, dimana pengambilan sampel secara tidak acak dan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dimana sample dipilih berdasarkan karakteristiknya. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner dengan skala likert. Pre-test kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan dengan analisis regresi berganda. Uji persyaratan analisis menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable yang mempunyai pengaruh yang signifikan adalah produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan. Nilai R sebesar 0,668 yang berarti bahwa hubungan variable bebas (produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan) memiliki hubungan kuat dan positif dengan variable terikat (pengambilan keputusan). Sedangkan nilai R Square sebesar 0,446, artinya bahwa 44,6% dari variable produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dari proporsi variable lain.

Kata kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Pengambilan Keputusan Pembelian, Apartemen Silkwood.