

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out either the influence of marketing mix, which consist of product, price, place, and promotion either simultaneously or partially has influence to the purchasing decision of GreenHill Residences. The analysis technique has been done by using multiple linear regression and 77 respondents have been selected as the sample of study.*

*It has been found from the result of hypothesis test either simultaneous or partial that independent variables have significant influence to the purchasing decision. It is based on the result of model feasibility test which has F count value 52,506 F significant value is under 0.05 i.e 0.000, mean while, the result of test of price and promotion variables show that each of them has value under 0,05 so the Ho is denied and accepted. Product and location variables have no significant possitive effect on purchasing decission, meaning that the lower consumers to make purchasing decission*

*Key word : Product, Price, Place, Promotion, and Purchasing Decision*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini bertujuan ingin mengetahui apakah pengaruh produk, harga, dan lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Greenhill Residences secara parsial maupun simultan. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan responden sebanyak 77 sampel. Dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut berdasarkan hasil uji F (kelayakan model) memiliki F hitung sebesar 52,506 dan nilai signifikansi F di bawah 0.05, yaitu sebesar 0,000 sedangkan dari hasil uji T variabel produk dan lokasi memiliki nilai masing-masing di atas 0,05 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Adapun variable harga dan promosi memiliki nilai masing-masing di bawah 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dari seluruh perhitungan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perumusan hipotesis produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan dan perumusan harga dan promosi perumusan hipotesis terbukti berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian