

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Location, Price and Promotion on Purchasing decisions. This study also examines the indirect effect of Location and Price on Purchasing Decisions with Promotion as a mediating or intervening variable. The study was conducted on Sky Hive Apartment Consumers who have experienced the experience since taking the NUP (Order Number) to make Unit Purchases with a Non Probability sampling method. The number of respondents who participated in this study were 48 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The method and analysis tool are Partial Least Square (PLS) with Smart PLS Software 3. The results of the study show that Location has a significant positive effect on Promotional decisions, Prices have a significant positive effect on Promotions, Promotions have a significant positive effect on Purchasing Decisions, Locations have a Significantly Positive Effect on Decisions Purchases but Prices have a Significant Negative Direct Effect on Purchasing Decisions. Choosing a Promotion as a Mediating / Intervening Variable increases the effect of Location Variables and makes the Price effect positive by providing Location Information and Price Investment Benefits so that it increases confidence in Buying by Consumers

Keywords: Keywords: Location, Price, Promotion, Decision to Purchase Tamansari Sky Hive Apartment Unit.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian . Penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi sebagai variabel mediasi atau intervening . Penelitian dilakukan pada Konsumen Apartemen Sky Hive yang telah mengalami *Experience* sejak pengambilan NUP (Nomor Urut Pemesanan) hingga melakukan Pembelian Unit dengan metode pengambilan sampel *Non Probability sampling*. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 48 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Metode dan alat analisis adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan Software Smart PLS 3. Hasil studi menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Promosi, Harga berpengaruh Positif signifikan terhadap Promosi, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian namun Harga berpengaruh Langsung Negatif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemilihan Promosi sebagai Variabel Mediasi / Intervening meningkatkan meningkatkan pengaruh Variable Lokasi dan membuat pengaruh Harga menjadi Positif dengan memberikan Informasi Lokasi dan Manfaat Investasi Harga sehingga menambah keyakinan melakukan Pembelian oleh Konsumen.

Kata Kunci : Lokasi , Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Apartemen Tamansari Sky Hive.

MERCU BUANA