

**PENGARUH *GOOGLE ADWORDS* DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH PADA KRIAN SEJAHTERA INDAH
REGENCY**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



Oleh

ANANDITA SHAFa' MAGHFIROH

NIM: 1122000013

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN LMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

**PENGARUH *GOOGLE ADWORDS* DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH PADA KRIAN SEJAHTERA INDAH
REGENCY
SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



Oleh

ANANDITA SHAFA' MAGHFIROH

NIM: 1122000013

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN LMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini ,

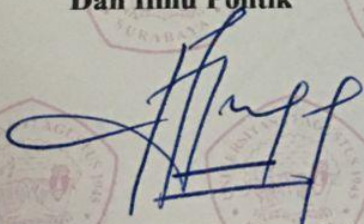
Nama : Anandita Shafa' Maghfiroh

NIM : 1122000013

Judul Skripsi : Pengaruh Google Adwords dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Krian Sejahtera Indah Regency

Surabaya, 24 Juni 2024

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik**



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NIDN : 0701016301

**Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing I**



Drs. Agung Pujiyanto, M.M
NIDN : 0719106701

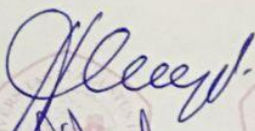
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 12 Juni 2024:

Dewan Penguji:

1. **Drs. Agung Pujianto, M.M**

Ketua

()

2. **Dra. Sri Andayani, M.M**

Anggota

()

3. **Dra. Diana Juni Mulyati, M.M**

Anggota

()

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayu Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anandita Shafa' Maghfiroh
NBI : 1122000013
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Google Adwords Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Krian Sejahtera Indah Regency

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil dari plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip, atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan Sumber dan mencantumkan Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 24 Juni 2024
Yang Menulis Pernyataan



(Anandita Shafa' Maghfiroh)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN JL.
SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	Anandita Shafa' Maghfiroh
NBI/NPM	1122000013
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi	Administrasi Niaga
Jenis Karya	Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, atas karya saya yang berjudul : **"Pengaruh Google Adwords Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Krian Sejahtera Indah Regency"** Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 24 Juni 2024

Menulis Pernyataan



(Anandita Shafa' Maghfiroh)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya ibu Nur Cholidah dan bapak Nur Kasianto, terimakasih banyak atas dukungan moral dan materi yang telah diberikan kepada saya agar dapat mengembangkan Pendidikan saya sampai jenjang yang lebih tinggi, kasih sayang dan cinta yang tidak pernah ada habisnya.
2. Untuk diri sendiri, terimakasih banyak bisa melalui semua proses ini dengan semangat
3. Untuk semua orang yang sudah membantu penulis
4. Untuk Pembaca Skripsi “*Pengaruh Google Adwords Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Krian Sejahtera Indah Regency*”

MOTTO

If you do good, you do good for yourselves

(QS. Al-Isra' 17:Verse 7)

ABSTRAK

Properti merupakan salah satu investasi penting dalam kehidupan. Perkembangan perumahan semakin menjulang tinggi karena tingginya angka pertumbuhan penduduk terutama di kabupaten Sidoarjo tidak hanya itu persaingan pelaku bisnis properti semakin banyak terutama di kota kota besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Google adwords* dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian Rumah Pada Krian Sejahtera Indah Regency Sidoarjo baik secara parsial maupun simultan, Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dan Sifat penelitian ini adalah penelitian asosiatif, Instrumen yang digunakan adalah kuisioner yang disebar kepada 96 konsumen yang pernah melakukan pembelian rumah, kemudian data yang telah terkumpul dianalisis melalui uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan IBM SPSS 25. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *google adwords* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Desain Produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan *Google Adwords* dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency.

Kata Kunci: *Google adwords*, Desain produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Property is one of the important investments in life. Housing development is increasingly rising due to the high population growth rate, especially in Sidoarjo district. Not only that, competition for property business players is increasing, especially in big cities. This research aims to determine and analyze the influence of Google Adwords and product design on the decision to purchase a house in Krian Sejahtera Indah Regency Sidoarjo, both partially and simultaneously. The type of research uses quantitative research and the nature of this research is associative research. The instrument used is a questionnaire distributed to 96 consumers who had purchased a house, then the data that had been collected was analyzed through classical assumption testing and hypothesis testing using IBM SPSS 25. The research results showed that Google Adwords had a positive and significant influence on purchasing decisions, and product design also had a positive and significant influence. on purchasing decisions. Simultaneously, Google Adwords and Product Design have a positive and significant effect on the decision to purchase a house at Krian Sejahtera Indah Regency.

Keywords: *Google Adwords, Product Design, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Google Adwords Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Krian Sejahtera Indah Regency”. Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi tugas akademik dan memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis di Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. IGN Anom Maruta, MM selaku Dosen Wali yang selama ini memberi arahan dan meluangkan waktunya untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Ayun Maduwinarti, MP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Drs. Agung Pujiyanto, MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya dan sekaligus sebagai dosen pembimbing 1 yang selama ini mendampingi dan memberikan arahan kepada peneliti dari proses awal penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
4. Ibu Ni Made Ida Pratiwi, MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya dan sekaligus sebagai dosen pembimbing 2 yang selama ini mendampingi dan memberikan arahan kepada peneliti dari proses awal penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
5. Kedua orang tua yang saya sayangi dan banggakan, Ibu Nur Cholidah dan Bapak Nur Kasianto, adik terlucu saya Ibrahimovic yang selalu mendoakan, memberikan perhatian dan sekaligus memberikan segala dukungan dan kasih sayang dalam segala hal.
6. Kepada My Soul mahasiswa manajemen NBI 1212000040 Muhammad Rendy Subayo,S.M yang telah meluangkan banyak waktu dalam membantu proses pengerjaan skripsi penulis.
7. Kepada sahabat saya pemilik nama instagram Zuhrotulisl_ yang selalu memberikan saran, semangat, dan reward kepada penulis.
8. Kepada Sobat kuliah saya pemilik nama instagram Yastinrn, Arieska.rpp dan K17ill, terimakasih telah memberikan dukungan dan segala bentuk perhatian dalam membantu penulis semasa dibangku kuliah.
9. Dan Kepada pihak perusahaan PT. Panca Sempurna Jaya yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Saya menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, untuk itu segala kritik dan saran yang digunakan untuk perbaikan dan penyempurnaan pada skripsi ini sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya.

Surabaya, 08 Juni 2024

Penulis

Anandita Shafa' Maghfiroh

DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran.....	21
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	22

2.2.3	E-Marketing.....	24
2.2.4	Iklan.....	25
2.2.5	Desain Produk.....	31
2.2.6	Keputusan Pembelian.....	36
2.3	Definisi Konsep.....	42
2.3.1	Variabel bebas.....	42
2.3.2	Variabel terikat.....	42
2.4	Definisi Operasional.....	43
2.4.1	Variabel bebas.....	43
2.4.2	Variabel terikat.....	43
2.5	Pola Hubungan Antar Variabel.....	44
2.5.1	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.5.2	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.5.3	Pengaruh Iklan dan Desain terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.6	KERANGKA DASAR PENELITIAN.....	45
2.7	HIPOTESIS.....	45
	BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1	Rancangan Penelitian.....	47
3.2	Populasi Dan Sampel.....	47
3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Pengukuran Dan Instrumen Penelitian.....	49
3.3.1	Skala Pengukuran.....	49
3.3.2	Instrumen Penelitian.....	50
3.4	Jenis Data Dan Sumber Data.....	51
3.4.1	Jenis Data.....	51
3.4.2	Sumber Data.....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6	Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.2	Uji Hipotesis.....	54

BAB 4 PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Penyajian Data	57
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	57
4.1.2 Karakteristik Responden.....	57
4.2 Tabulasi Data	59
4.2.1 Tabulasi Data Variabel Google Adwords (X1)	60
4.2.2 Tabulasi Data Variabel Desain Produk (X2).....	63
4.2.3 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
4.2.4 Analisis Data Setiap Variabel	69
4.3 Analisis Data.....	73
4.3.1 Uji Instrumen.....	73
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.3 Uji Hipotesis	82
4.4 Pembahasan.....	85
4.4.1 Pengaruh <i>Google Adwords</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	85
4.4.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.3 Pengaruh Google Adwords Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB 5 PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Rekomendasi.....	90
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

gambar 1. 1 Pertumbuhan Penduduk di Indonesia	1
---	---

gambar 1. 2 halaman depan Krian sejahtera indah <i>regency</i>	2
gambar 1. 3 <i>Google Adwords</i> dengan metode <i>keywords</i>	3
gambar 1. 4 Desain Cluster Krian Sejahtera Indah Regency	4
gambar 1. 5 Desain Rumah Pada Cluster Ayu	5
gambar 1. 6 Desain Rumah Pada Cluster Bagus	6
gambar 1. 7 Desain Rumah Cluster Cantik	7
gambar 1. 8 Data Penjualan Perusahaan	9
gambar 1. 9 iklan google perumahan krian sejahtera indah regency	10
gambar 1. 10 Desain halaman depan kompetitor	10
Gambar 2. 1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	39
Gambar 2. 2 Kerangka Dasar Penelitian	45
Gambar 4. 1 Krian Sejahtera Indah Regency	57
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	76
Gambar 4. 3 Grafik P-Plot.....	77
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i>	49
Tabel 3. 2 Kategori Skala Interval	50
Tabel 4. 1 responden berdasarkan usia	58
Tabel 4. 2 responden berdasarkan pekerjaan	58
Tabel 4. 3 responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan	59
Tabel 4. 4 Tabulasi data Variabel Google adwords (X1).....	60
Tabel 4. 5 Tabulasi data variabel Desain produk (X2)	63
Tabel 4. 6 Tabulasi data Variabel Keputusan Pembelian (X3).....	66
Tabel 4. 7 Analisis Jawaban Variabel <i>google adwords</i>	70
Tabel 4. 8 Analisis jawaban Variabel desain produk	70
Tabel 4. 9 analisis jawaban variabel keputusan pembelian.....	71
Tabel 4. 10 Uji Validitas	73
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 12 Uji Linieritas <i>Google Adwords</i> (X1).....	74
Tabel 4. 13 Uji Linieritas Variabel Desain Produk (X2)	75
Tabel 4. 14 Uji Normalitas Kolmogrov Smironiv	77
Tabel 4. 15 Uji multikolinearitas	78
Tabel 4. 16 Uji regresi linier berganda.....	80
Tabel 4. 17 Uji koefisien Determinasi	81
Tabel 4. 18 Uji t (Parsial).....	82
Tabel 4. 19 Uji F simultan	84

DAFTAR LAMPIRAN

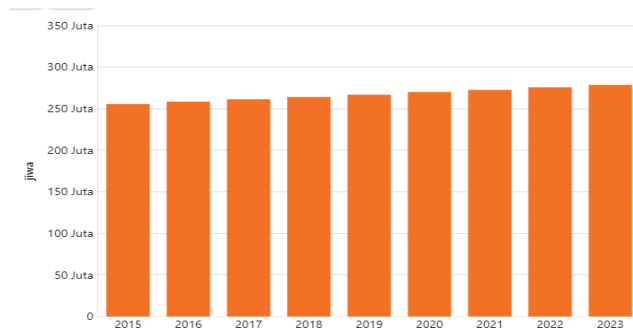
LAMPIRAN 0.1 KUESIONER PENELITIAN	95
LAMPIRAN 0.2 TABULASI UJI INSTRUMEN	98
LAMPIRAN.0.3 SPSS UJI INSTRUMEN	101
LAMPIRAN 0.4 DOKUMENTASI RESPONDEN	104
LAMPIRAN 0.5 KARTU BIMBINGAN	105
LAMPIRAN 6 HASIL TURNITIN	107
LAMPIRAN 0.7 BEBAS LABORATORIUM	107
LAMPIRAN 8 LEMBAR REVISI.....	108

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk di Indonesia cukup berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia terus mencatatkan pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahunnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) terbaru, jumlah penduduk di Indonesia kini telah mencapai sebanyak 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023. Dibandingkan tujuh tahun lalu, jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan 2023 naik sekitar 9,04%. Pada pertengahan 2015, jumlah penduduk Tanah Air baru mencapai 255,58 juta jiwa, Adapun sumber data yang digunakan BPS ini merupakan data hasil sensus penduduk dan proyeksi penduduk. Untuk tahun yang tidak dilaksanakan sensus penduduk, data kependudukan diperoleh dari hasil proyeksi penduduk.



gambar 1. 1 Pertumbuhan Penduduk di Indonesia

Sumber: databoks diakses 7 maret 2024

Fenomena ini berdampak langsung pada perkembangan infrastruktur dan urbanisasi di daerah padat penduduk tersebut salah satunya di daerah sidoarjo, Jawa Timur. Oleh karena itu, tempat tinggal juga mengalami pertumbuhan yang signifikan untuk memenuhi kebutuhan akan perumahan bagi penduduk yang terus bertambah. Hal ini mencakup pembangunan perumahan baru maupun pengembangan kompleks perumahan. Sidoarjo sebagai kota yang terdapat banyak industri besar dapat mengundang masyarakat luar kota untuk merantau ke daerah daerah diwilayah sidoarjo, baik untuk mencari pekerjaan atau bahkan menempuh

pendidikan. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha properti untuk mengembangkan bisnisnya sebagai hunian untuk masyarakat yang mencari tempat tinggal, karena tingginya pertumbuhan penduduk banyak masyarakat yang mencari rumah hunian sebagai tempat tinggal mereka dan sebagian besar masyarakat yang merantau dengan kepentingan mereka.

Properti merupakan salah satu investasi penting dalam kehidupan. Perkembangan perumahan semakin menjulang tinggi karena tingginya angka pertumbuhan penduduk dan juga persaingan pelaku bisnis properti semakin banyak terutama di kota-kota besar. Perumahan Krian Sejahtera Indah Regency merupakan sebuah proyek perumahan yang berada di Daerah Krian, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Perusahaan properti ini beroperasi dibawah manajemen PT. Panca Sempurna Jaya. Pendiri dari perumahan krian sejahtera indah adalah bapak Budi Sanjaya Yang berdiri sejak tahun 2012, Krian Sejahtera Indah *Regency* menawarkan rumah siap huni dengan lingkungan yang aman dan nyaman. PT Panca Sempurna Jaya adalah sebuah perusahaan *real estate* yang kantornya sendiri berlokasi di Jl. Raya Tenggulunan No.8, Dusun Larangan, Tenggulunan, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271, Indonesia.



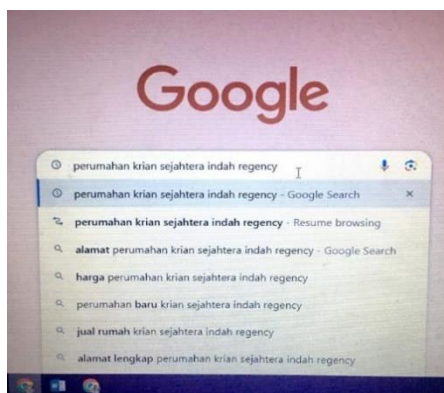
gambar 1. 2 halaman depan Krian sejahtera indah *regency*

Sumber : Rumahku.com (diakses 6 oktober 2023)

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi sehingga terbentuklah gaya hidup manusia yang modern, digital, dan serba instan, maka ini menyebabkan kebutuhan terhadap produk teknologi menjadi kebutuhan primer, salah satunya adalah kebutuhan terhadap internet, yang biasa digunakan untuk mencari informasi terkini secara instan melalui smartphone, utamanya melihat iklan mengenai suatu produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Iklan merupakan salah satu sarana dalam pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam buku (Aisyah et al.

2021) iklan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya. Sedangkan menurut (Putra 2019) *Google AdWords* sendiri ialah sebuah program periklanan yang diselenggarakan oleh Google, ditujukan kepada produsen dan wirausahawan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara online melalui internet. Program ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2000-an, dan iklan *Google AdWords* memiliki jangkauan yang luas dan mencakup pasar internasional. Setiap iklan dalam *AdWords* dapat muncul dalam hasil pencarian *Google* berdasarkan kata kunci terkait dengan produk yang diiklankan.

Google Adwords dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis, membantu menjual produk atau jasa, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan *traffic* ke sebuah website. Jenis iklan *Google Adsword* antara lain iklan bertarget dimana produk disajikan kepada masyarakat dengan karakteristik informasi tertentu seperti lokasi, usia, minat, dan data riwayat pencarian yang dilakukan oleh pengguna. Iklan yang dipublikasikan di *Google AdWords* akan muncul atau muncul di program *Google* lainnya, khususnya *Google AdSense*. *Google Adwords*, yang sekarang dikenal sebagai *Google Ads*, adalah salah satu platform periklanan digital terkemuka yang telah memainkan peran penting dalam mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka. *Google Ads* memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan mereka di berbagai *platform Google*, termasuk mesin pencari *Google* dan situs web mitra *Google*. Pengiklan dapat mengatur iklan mereka untuk muncul ketika kata kunci tertentu dicari oleh pengguna, sehingga memungkinkan targeting yang lebih tepat sasaran.



gambar 1. 3 *Google Adwords* dengan metode *keywords*

Sumber: Dokumentasi Peneliti (tahun 2023)

Desain merupakan konsepsi bentuk produk yang dibuat atas dasar secara fungsional. Dimana desain menyumbang keuntungan dan sekaligus dapat menjadi daya tarik bagi produk karena desainnya selalu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut estetika, material, dan lain lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:456-457) Desain yang baik dapat menciptakan peningkatan minat kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat tentang produk target pasarnya. Krian Sejahtera Indah Regency Memiliki 3 *Cluster* yakni Cluster Ayu, Cluster Bagus, dan Cluster Cantik. Selain itu setiap cluster memiliki desain rumah yang berbeda, baik eksterior maupun interior yang dapat memberikan kesan yang kuat kepada calon pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pada era sekarang desain Rumah yang diminati masyarakat lebih condong ke desain dengan nuansa *Aesthetic*, modern atau bahkan minimalis.



gambar 1. 4 Desain Cluster Krian Sejahtera Indah Regency

Sumber: Dokumentasi Peneliti (tahun 2023)

Pada Gambar 1.4 desain cluster krian sejahtera indah regency mengedepankan estetika pada bangunan halaman cluster, sehingga sedap untuk dipandang mata oleh khalayak umum, selain itu warna pada desain juga terlihat elok dan asri karena terdapat tanaman hias pada halaman cluster yang membuat suasana lebih tenang dan sejuk. Dengan adanya desain cluster seperti gambar diatas dapat membuat penghuni perumahan merasakan kenyamanan.



gambar 1. 5 Desain Rumah Pada Cluster Ayu

Sumber: Dokumentasi Peneliti (tahun 2023)

Desain setiap Cluster juga berbeda contohnya pada gambar 1.5 merupakan desain yang ada pada cluster ayu, Desain rumah pada perumahan di cluster Ayu sendiri cukup megah yang seringkali menjadi sorotan karena memadukan keindahan, kenyamanan, dan fungsionalitas secara sempurna. Rumah-rumah di cluster ini sering kali dirancang dengan konsep arsitektur yang modern dan mewah, dengan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi yang memberikan kesan eksklusif dan elegan. Setiap detail, mulai dari tata ruang hingga pemilihan material, dipilih dengan cermat untuk menciptakan keindahan rumah yang mewah namun tetap nyaman bagi penghuninya. Selain itu, fasilitas-fasilitas tambahan seperti taman yang indah, dan keamanan 24 jam menjadi standar dalam cluster ini. Dengan harga yang tinggi, rumah-rumah di cluster ini juga menawarkan privasi dan gaya hidup yang bergensi, menjadi pilihan utama bagi mereka yang menginginkan tinggal di lingkungan yang eksklusif dan berkualitas tinggi.



gambar 1. 6 Desain Rumah Pada Cluster Bagus

Sumber: Dokumentasi Peneliti (tahun 2023)

Desain rumah pada Cluster Bagus menampilkan pendekatan yang menekankan pada kegunaan dan estetika yang ramah serta terjangkau bagi masyarakat. Meskipun tidak se-"mewah" cluster Ayu, desain rumah pada cluster bagus ini tetap menawarkan beragam kelebihan yang membuatnya menarik bagi banyak orang. Dalam desainnya, rumah-rumah di cluster bagus biasanya menampilkan gaya arsitektur yang sederhana dan tidak terlalu rumit, dengan pemakaian bahan-bahan konstruksi yang berkualitas namun lebih terjangkau. Dimana tata letak ruangan dan kenyamanan rumah diutamakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari penghuninya. Dalam cluster bagus, desain rumah cenderung memperhatikan kebutuhan akan ruang terbuka, sehingga seringkali terdapat taman atau halaman yang cukup luas di sekitar rumah.

Ruang-ruang dalam rumah didesain dengan baik untuk memaksimalkan penggunaan ruangan dan memastikan kenyamanan penghuni. Ruang tamu yang luas dan terbuka menciptakan suasana yang ramah dan menyambut bagi tamu, sementara ruang keluarga yang nyaman menjadi pusat kegiatan bersama keluarga. Kamar tidur dirancang untuk memberikan privasi dan kenyamanan bagi penghuni. Pemilihan material yang ramah lingkungan dan penerapan prinsip-prinsip desain hijau menjadi hal yang semakin umum dalam cluster Bagus saat ini. Dengan demikian, meskipun di cluster Bagus, rumah-rumah ini tetap mengutamakan kualitas hidup yang baik bagi penghuninya, sekaligus memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Dengan harga yang lebih terjangkau, rumah-rumah dalam cluster standar ini memungkinkan lebih banyak orang untuk memiliki rumah impian mereka sendiri, sambil menikmati berbagai fasilitas dan kenyamanan yang

ditawarkan. Dengan berbagai pilihan model dan tipe rumah yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran masing-masing, cluster Bagus menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang mencari rumah yang baik dengan harga yang terjangkau.



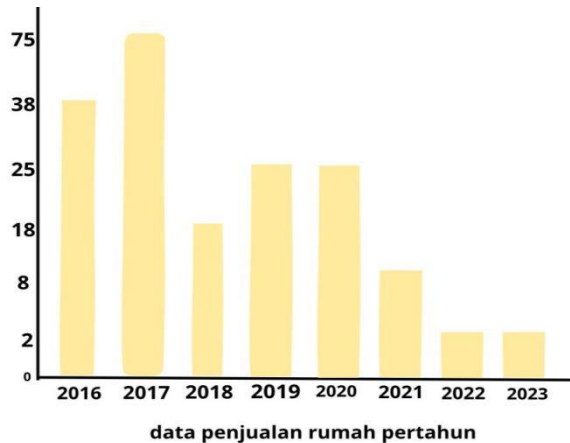
gambar 1. 7 Desain Rumah Cluster Cantik

Sumber: Dokumentasi Peneliti (tahun 2023)

Desain rumah pada cluster cantik menawarkan solusi perumahan yang terjangkau bagi masyarakat dengan keterbatasan anggaran. Meskipun tergolong dalam kategori yang lebih terjangkau, rumah-rumah dalam cluster ini masih menawarkan beragam kelebihan yang membuatnya menarik bagi banyak orang, dengan ukuran yang relatif kecil namun memadai untuk memenuhi kebutuhan dasar penghuninya. Desain rumah cukup standar dan tidak terlalu rumit, dengan menggunakan bahan-bahan konstruksi yang ekonomis namun tetap kuat dan tahan lama., desain rumah mungkin mencakup ruang keluarga yang terbuka yang juga berfungsi sebagai ruang makan, sementara kamar-kamar tidur mungkin memiliki ukuran yang lebih kecil untuk memaksimalkan luas ruang yang tersedia. Meskipun fokus utamanya adalah pada keterjangkauan harga, rumah-rumah dalam cluster cantik ini juga memperhitungkan kebutuhan akan keamanan dan kenyamanan bagi penghuninya. Oleh karena itu, meskipun tergolong dalam kategori yang paling murah, rumah-rumah ini tetap menyediakan tempat tinggal yang layak dan nyaman bagi mereka yang membutuhkannya. Dengan harga yang terjangkau, cluster cantik menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat dengan anggaran terbatas yang ingin memiliki rumah sendiri tanpa harus mengorbankan kualitas hidup mereka.

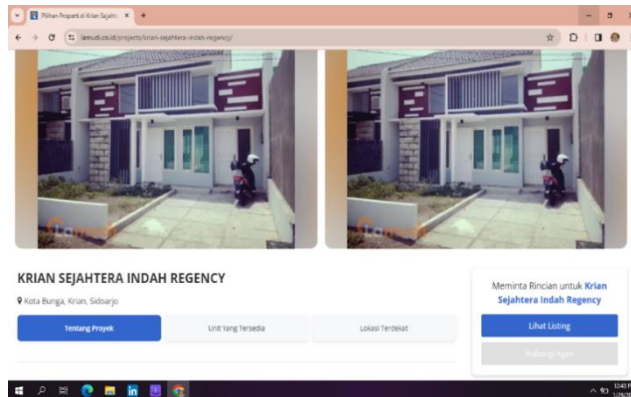
Dalam (Aryatinigrum 2020) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan sejumlah faktor yang beragam, termasuk kebutuhan individu, persepsi, dan pengaruh lingkungan serta faktor ekonomi. keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dan di era digital saat ini, iklan Google dan desain memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Iklan *Google*, dengan *platform* periklanannya yang luas seperti *Google Ads*, memiliki kemampuan untuk menargetkan konsumen berdasarkan preferensi dan perilaku online mereka. Faktor-faktor seperti kata kunci, demografi, dan perilaku pencarian digunakan untuk mengarahkan iklan kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Iklan Google yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan memicu minat mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Penggunaan strategi iklan yang cerdas dan tepat sasaran dapat mengubah sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu, bahkan mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Di sisi lain, desain juga memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian. Desain produk, baik itu dalam hal fungsionalitas maupun estetika dapat memengaruhi persepsi konsumen. Kombinasi antara iklan Google yang efektif dan desain yang menarik dapat menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen, dari penemuan produk hingga proses pembelian. Oleh karena itu iklan Google dan desain dapat mengarahkan keputusan pembelian konsumen di era digital yang terus berkembang ini.



gambar 1. 8 Data Penjualan Perusahaan

Dari Gambar 1.8 yang merupakan data penjualan perusahaan perumahan krian sejahtera indah regency mengalami siklus penjualan yang naik turun setiap tahunnya, terutama pada tahun 2022 dan 2023 penjualan rumah mengalami penurunan yang cukup drastis. Variabel Iklan dan desain rumah dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian rumah. *Google Adwords* periklanan digital yang banyak digunakan oleh pengembang properti untuk mempromosikan properti mereka kepada calon pembeli. Dengan kemajuan teknologi, konsumen kini lebih mudah mengakses *platform* media digital untuk berkomunikasi dan menyatakan pendapat mereka kepada perusahaan. Desainnya dinilai kurang menarik pada kelompok tertentu. Selain itu, iklan perumahan sering kali memberikan hasil yang tidak efektif, seperti kurangnya klik atau tanggapan. Namun, setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam membuat keputusan pembelian. Di tengah persaingan ketat dalam bisnis properti saat ini, pengusaha properti harus bekerja keras untuk bersaing. Oleh karena itu, Iklan pemasaran yang efektif menjadi suatu keharusan untuk menghadapi persaingan antar kompetitor.



gambar 1. 9 iklan google perumahan krian sejahtera indah regency

Sumber: Iklan di Google (diakses pada 29 Januari 2024)

Sementara Iklan google yang digunakan Krian Sejahtera Indah tidak memiliki indikasi *click-through* untuk menjangkau perusahaan, sehingga calon konsumen mungkin kesulitan menghubungi perusahaan perumahan tersebut, Kemudian desain rumah terbaru tidak muncul dalam iklan sehingga informasi terbaru terkait detail perumahan tidak ketahuin oleh calon konsumen. Iklan google banyak digunakan oleh masyarakat dalam mengakses atau mencari informasi tertentu maka dari itu diperlukan informasi yang jelas dan menarik agar masyarakat terpengaruh dampak dari iklan yang digunakan oleh perusahaan. Pada Gambar 1.9 iklan google yang digunakan oleh perumahan krian sejahtera indah regency tidak ada jangkauan untuk menghubungi pihak perusahaan, serta keterangan hubungi agen juga tidak dapat di klik, hal tersebut dapat memungkinkan calon konsumen dapat kesulitan dalam menghubungi pihak perusahaan.



gambar 1. 10 Desain halaman depan kompetitor

Sumber: Iklan di Google (diakses pada 29 Januari 2024)

Banyak nya perusahaan properti serupa di wilayah sidoarjo terutama diwilayah krian membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat terutama dalam hal Desain, kompetitor banyak yang menciptakan desain lebih menarik dan terkini. Serta Cara Pandang Masyarakat terhadap desain juga berbeda-beda dalam hal selera terhadap desain rumah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis **Pengaruh Iklan *Google Adwords* dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian rumah di Krian Sejahtera Indah Regency Sidoarjo.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Google Adwords* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Krian Sejahtera Indah Regency Sidoarjo?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Krian Sejahtera Indah Regency Sidoarjo?
3. Apakah *Google Adwords* dan Desain Produk secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Krian Sejahtera Indah Regency Sidoarjo?

1.3 TUJUAN

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian , maka tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *Google adwords* terhadap keputusan pembelian Rumah Pada Krian Sejahtera Indah Regency Sidoarjo
2. Pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian Rumah Pada Krian Sejahtera Indah Regency Sidoarjo
3. Pengaruh *Google adwords* dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian Rumah Pada Krian Sejahtera Indah Regency Sidoarjo

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara Teoritis dari penelitian ini diharapkan untuk pengembangan Ilmu dibidang pemasaran, Khususnya iklan *Google adwords* dan Desain Produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama masa kuliah guna meningkatkan wawasan kemampuan yang telah didapatkan oleh penulis, terutama dalam mengimplementasikan iklan *google adwords* dan desain produk terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat menerapkan dan mengembangkan hasil penelitian dari penulis khususnya dalam bidang iklan *google adwords* dan desain produk, yang nantinya dapat membangun reputasi yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen.

3. Bagi Almamater

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai masukan untuk mahasiswa serta civitas akademika Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN

Sistematika Penelitian bertujuan untuk mempermudah pemahaman peneliti dalam proses pembuatan penelitian, sistematika penulisan sendiri terdiri atas lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN, bab ini memuat tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, bab ini mengkaji terhadap berbagai teori dan referensi yang menjadi landasan pendukung penelitian ini, antara lain teori iklan *google adwords*, desain produk, dan keputusan pembelian, definisi konsep serta definisi operasional, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN, bab ini memuat tentang metode penelitian, rancangan penelitian, populasi dan sampel, skala pengukuran dan instrumen penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : PENYAJIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN, Bab ini memuat penyajian, analisis, dan pembahasan yang menyajikan sejarah dan profil produk, karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, tabulasi score kuisioner, tabulasi jawaban responden dan pembahasan tentang seberapa besar pengaruh iklan *google adwords* dan Desain terhadap keputusan pembelian.

BAB V : PENUTUPAN, bab ini memuat uraian kesimpulan dan rekomendasi saran yang berhubungan dengan penelitian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Pada penelitian ini penulis menyantumkan hasil penelitian yang memiliki relevansi atau keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN, NAMA PENELITIAN DAN TAHUN	METODE YANG DIGUNAKAN DAN HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Pengaruh Iklan <i>Google Adwords</i> Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Menggunakan Ekspedisi Line 7 Express (Arifin et al. 2022)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penelitian survey yang menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Bebas Iklan <i>Google Adwords</i> Dan Kualitas Website berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Online Pada Perusahaan	Sama-Sama Menggunakan Variabel Iklan <i>Google Adwords</i> Dan Keputusan Menggunakan.	Perbedaan dipenelitian ini menggunakan Variabel Desain sedangkan pada penelitian terdahulu Menggunakan Variabel Kualitas.

		Line Express Di Surabaya.		
2	Pengaruh Persepsi Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Klx Kawasaki Di Surabaya Timur. (Herdian dan Maruta 2018)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif Dengan Teknik Pengambilan Sampel Convenience Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel persepsi harga dan desain mempunyai pengaruh yang signifikan Hubungannya cukup kuat terhadap keputusan pembelian.	Sama-Sama menggunakan Variabel Desain dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan dipenelitian ini menggunakan Variabel Iklan sedangkan dipenelitian terdahulu menggunakan Variabel Persepsi Harga.
3	Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Price</i> , Dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Pengguna Tiktokshop Di Sidoarjo. (Nofaniapgmailcom 2001)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif, Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial Variabel Periklanan Berpengaruh Positif	Sama-Sama Menggunakan Variabel <i>Advertising</i> , Dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada penelitian ini menggunakan Variabel Desain Produk sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan Variabel <i>Price</i> , <i>Product Quality</i> Dan Objek Pada Penelitian Sebelumnya

		Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, Variabel Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.		Melakukan Pengamatan Pada Objek Pada Pengguna Tiktokshop Di Sidoarjo, Sedangkan Pada Penelitian Ini Penulis Menggunakan Objek Krian Sejahtera Indah Regency.
4	Analisis Pengaruh <i>Advertising</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Transmart Rungkut) (Aini, Mulyati, dan Maruto 2018)	Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Adalah Kuantitatif, Metode Dalam Penelitian Ini Menggunakan Kuesioner Atau Angket. Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Telah Dilakukan Oleh Penulis Nampak Bahwa, Terdapat Hubungan Signifikan Antara Variabel <i>Advertising</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian. Hal Tersebut Nampak	Sama-Sama Menggunakan Variabel <i>Advertising</i> Dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel Desain Produk Sedangkan Pada Penelitian Terdahulu Menggunakan Variabel <i>Personal Selling</i> , Dan Objek Pada Penelitian Sebelumnya Melakukan Pengamatan Pada Konsumen Kosmetik Wardah Ditransmart Rungkut, Sedangkan Pada Penelitian Penulis Menggunakan Objek Krian Sejahtera Indah Regency

		Dari Hasil Uji T Yang Menyatakan <i>Advertising</i> Dan Personal Selling Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Diterima.		
5	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. (Saputri, Mulyati, dan Maruto 2019)	Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Metode Kuantitatif. Hasil Analisis Dapat Disimpulkan Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Citra Merek, Desain Produk Dan Persepsi Kualitas Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Mall Tunjungan Plaza Surabaya.	Sama-Sama Menggunakan Variabel Desain Produk Dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel Iklan Sedangkan Pada Penelitian Terdahulu Menggunakan Variabel Citra Merk Dan Persepsi Kualitas.
6	Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV.	Metode Penelitian Yang Digunakan Adalah Metode Deskriptif, Sedangkan Hasil Pada Penelitian Ini Iklan Dan	Sama-Sama Menggunakan Variabel Iklan Dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan Penelitian Ini Menggunakan Variabel Desain Produk Sedangkan Pada Penelitian Terdahulu Menggunakan

	Cemilan Kunik Garut (Mulia 2020)	Kualitas Produk Mempunyai Pengaruh Yang Sangat Kuat Terhadap Keputusan Pembelian.		Variabel Kualitas Produk Dan Objek Pada Penelitian Sebelumnya Melakukan Pengamatan Pada Objek Pada CV Cemilan Kunik Garut, Sedangkan Pada Penelitian Penulis Menggunakan Objek Krian Sejahtera Indah Regency.
7	Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Amigo Klaten (Astutie 2018)	Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Metode Deskriptif Kuantitatif. Metode Untuk Mengumpulkan Data Dengan Observasi, Kuesioner Dan Wawancara. Hasil Dari Penelitian Ini Dinyatakan Variabel Iklan Dan Kualitas Produk Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Sama-Sama Menggunakan Variabel Iklan Dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel Desain Produk Sedangkan Pada Penelitian Terdahulu Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Objek Pada Penelitian Sebelumnya Melakukan Pengamatan Pada Objek Toko Amigo Klaten, Sedangkan Pada Penelitian Penulis Menggunakan Objek Krian Sejahtera Indah Regency.

		Konsumen.		
8	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (Herman Djaya 2023)	Penelitian Ini Menggunakan Desain Kuantitatif Kausal. Metode Pengumpulan Data Yang Digunakan Untuk Memperoleh Data Yang Dibutuhkan Adalah Metode Kuesioner. Berdasarkan Hasil Analisis Dapat Disimpulkan Bahwa Kualitas Produk Dan Desain Produk Secara Bersama-Sama Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen.	Sama-Sama Menggunakan Variabel Desain Produk Keputusan Pembelian.	Perbedaan Pada Penelitian Ini Adalah Pada Variabel Iklan <i>Google Adwords</i> Sedangkan Pada Penelitian Terdahulu Menggunakan Variabel Kualitas Produk.
9	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan	Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Adalah Kuantitatif. Hasil Pengolahan Data Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Dan Harga	Sama-Sama Menggunakan Variabel Desain Produk Dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini menggunakan variabel iklan sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan

	<p>Pembelian Pada Sepatu Sepak Bola Adidas.</p> <p>(Ridhwan Hadi Fajriyan dan Yocki Pramudya Ananda 2021)</p>	<p>Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.</p>		<p>variabel kualitas produk dan harga.</p>
10	<p>Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda (Budiyanto, Kojo, dan N 2016)</p>	<p>Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Adalah Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian yaitu strategi promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di puri Camar Liwas Dari PT. Camar Sapta Ganda. Sedangkan Desain Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Puri Camar Liwas Dari</p>	<p>Sama-Sama Menggunakan Variabel Desain Dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Perbedaan Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel Iklan <i>Google Adwords</i> Sedangkan Pada Penelitian Terdahulu Menggunakan Variabel Promosi, Kualitas Produk Dan Minat Mereferensikan Rumah.</p>

		<p>PT. Camar Sapta Ganda; Strategi Promosi, Kualitas Produk, Serta Desain Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Mereferensikan Untuk Pembelian Perumahan Di Puri Camar Liwas Dari PT. Camar Sapta Ganda Baik Secara Langsung Ataupun Tidak Langsung Melalui Keputusan Pembelian; Keputusan Pembelian Secara Langsung Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Mereferensikan Pembelian Perumahan Di Puri Camar Liwas Dari PT. Camar Sapta Ganda.</p>		
--	--	--	--	--

Sumber: Berbagai Penelitian Terdahulu Diolah Penulis (2023)

2.2 LANDASAN TEORI

(Amalia Yunia Rahmawati dan Sugiyono 2020) Landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sis-tematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi, menjelaskan (explanation), meramalkan (prediction), dan pengendalian (control) suatu gejala. Sedangkan teori merupakan seperangkat konsep, de-finisi, dan

proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

2.2.1 Pemasaran

Menurut (Yulia, Lamsah, dan Periyadi 2019) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam (Augustin 2019) American Marketing Association (AMA) mendefinisikan Marketing sebagai aktivitas yang mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan komunikasi, memberikan dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai atau value bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan Menurut (Herman Djaya 2023) dalam buku Kotler dan Keller pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, Sedangkan pengertian pemasaran Menurut (Sumarwan, 2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Menurut (Swastha, 2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut (Sunyoto, 2012) Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan. Maynard dan Beckam yang dikutip (Alma., 2011) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Jasa Pemasaran adalah mencakup kegiatan pemasaran dan bisnis yang berkaitan dengan aliran barang dan jasa dari produksi dan konsumsi material, Sedangkan menurut (Daryanto, 2011) Pengertian pemasaran dikemukakan sebagai berikut “Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan, menyediakan dan menukarkan sesuatu yang bernilai. Dan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan penyediaan barang atau jasa kepada konsumen, yang dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Manajemen pemasaran menurut (Kotler Keller, 2011:6) dalam Manajemen Pemasaran edisi ke-13 adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, menjangkau, mempertahankan akuisisi dan pertumbuhan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan. Menurut (Daryanto, 2016) manajemen pemasaran diartikan sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, menarik dan mempertahankannya, serta merancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran, yang dari Tujuan pemasaran sendiri adalah untuk mendorong pembeli membeli barang dan jasa perusahaan ketika mereka membutuhkannya. Penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan mempromosikan produknya dengan lebih baik

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penerapannya memerlukan pemahaman mendalam terhadap bisnis untuk memadukan unsur-unsurnya, yaitu memaksimalkan keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut (Philip Kotler 2016) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam kutipan yang berasal dari McCarthy, mereka mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P yaitu: produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen (Ilahi, Arfah, dan Arif 2023). (Philip Kotler 2016) menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik):

1. Produk (product)

Product atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan,

garansi, dan imbalan. Menurut Kotler (Wongleedee, 2015), produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya.

2. Price (harga)

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.

3. Promosi (promosi)

Promotion atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.) memaparkan bahwa promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

4. Lokasi (Place)

Place atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. (Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari place.

5. Manusia (people)

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. People merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. People atau partisipan dapat dinilai dari service people (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri.

6. Proses (Procces)

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. (Supriyanto dan Ernawaty, 2010) mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

7. Bukti fisik (psycal advidence)

Physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout. Sedangkan Menurut Hurriyati (2002), mengemukakan bahwa perusahaan melalui tim

pemasarannya menggunakan tiga cara untuk mengelola bukti fisik secara strategis, yaitu:

1. Fasilitas yang menarik perhatian : Perusahaan jasa membedakan dirinya dari pesaing dan membuat fasilitasnya semenarik mungkin untuk menarik pelanggan pada target pasarnya..
2. Sarana untuk menciptakan pesan dengan menggunakan simbol atau tanda untuk menyampaikan secara mendalam kepada konsumen ciri khas kualitas produk dan jasa.
3. Sarana untuk menciptakan efek pada seragam dengan warna, corak, suara, dan desain untuk menciptakan perbedaan dibandingkan dengan produk dan jasa yang diberikan.

2.2.3 E-Marketing

E-marketing adalah strategi pemasaran yang berbasis internet dan media elektronik. Pemanfaatan e-marketing mencakup banyak proses, mulai dari perencanaan strategi pemasaran, distribusi, konsep produk dan penetapan harga melalui Internet. Keunggulan pemasaran dengan menggunakan e-marketing adalah mampu menghadirkan berbagai manfaat bagi konsumen. Melalui pemasaran elektronik, konsumen mendapatkan informasi detail mengenai pembelian produk dan dapat mengakses informasi melalui email atau website perusahaan. Cameron (dalam Tjiptono, 2008:698) mengatakan bahwa ruang lingkup e-marketing tidak hanya sekedar transaksi online tetapi juga mencakup berbagai aktivitas seperti melakukan riset pasar, mengidentifikasi peluang dan mitra bisnis, membangun hubungan dengan pelanggan dan pemasok serta merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Jeffrey F.Rayport dan Bernard J. Jaworski (dalam Kotler, 2009:250) terdapat tujuh elemen utama desain website dalam e-marketing yang efektif, yaitu:

1. Konteks: tata letak, desain, dan kecepatan akses .
2. Konten: Konten, gambar, audio dan video tersedia di website.
3. Komunitas: bagaimana situs memungkinkan komunikasi dengan pelanggan untuk menciptakan nuansa seperti forum.
4. Personalisasi: kemampuan Situs untuk menyediakan kepada Pengguna yang berbeda atau mengizinkan Pengguna untuk mempersonalisasi Situs
5. Komunikasi: Memungkinkan komunikasi situs web dengan pengguna, pengguna ke situs web atau komunikasi dua arah.
6. Koneksi (Connetion): tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
7. Perdagangan (Commerce): Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

Beberapa jenis e-marketing adalah sebagai berikut.

1. Iklan bayar per klik (PPC) adalah jenis pemasaran elektronik yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang melihat suatu produk. Tujuan penggunaan PPC sebagai strategi e-marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran calon konsumen tentang barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Sederhananya, pelaku bisnis mengeluarkan uang untuk menampilkan iklan terkait barang dan/atau jasa yang ditawarkan melalui laman mesin pencari, dan situs web tertentu. Harapan dari penggunaan PPC sebagai strategi e-marketing adalah semakin banyak orang yang melihat produk dan/atau jasa yang ditawarkan dan kemudian membelinya.
2. Pemasaran Media Sosial Strategi e-marketing lainnya adalah dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dan/atau jasa. Pelaku bisnis dapat membuat akun media sosial khusus untuk terhubung dengan pelanggannya. Penggunaan media sosial ini membantu mengurangi biaya dan membangun merek. Selain itu, penggunaan jejaring sosial juga dapat meningkatkan hubungan, memfasilitasi riset pasar, dan mempromosikan produk.
3. Search Engine Optimization atau SEO bertujuan untuk mengangkat produk ke peringkat tertinggi di mesin pencari. Cara kerja SEO dalam strategi e-marketing adalah dengan mencari kata kunci berdasarkan frase tertentu, kemudian akan muncul saran berdasarkan query tersebut. Menggunakan SEO dapat menjangkau audiens Anda dan meningkatkan penjualan karena membantu peringkat produk lebih tinggi dalam hasil pencarian.
4. Email Marketing Pemasaran dengan menggunakan email atau e-mail marketing merupakan salah satu cara bagi pelaku bisnis untuk memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ingin dilihat konsumen. Cara penggunaan email dalam strategi email marketing adalah perusahaan mengirimkan email tentang produk terbaru kepada pelanggan. Strategi ini melibatkan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2.4 Iklan

2.2.4.1 Definisi Iklan

Menurut Jaiz dalam (Arifin et al., 2022) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau, jasa oleh suatu sponsortertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Jhon D, Burke dalam (Alma, 2002) mendefinisikan advertising sebagai bentuk pencapaian pesan pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat

melalui cara cara persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide. Menurut (Barnes, et al., 2004) dalam (Mega, 2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, non personal, dapat dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Menurut Kotler (2012:278) yaitu :

1. Tujuan (Mission)
2. Video
3. Audio
4. Talent & Penetapan Waktu Media Mempengaruhi Keberhasilan Iklan Akan Diterima Oleh Konsumen Atau Tidak.

Iklan adalah bagian dari promosi. Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja aida menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008:125)(Ardian 2018) Model aida merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ketahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan. Jadi, tujuan dilakukan promosi adalah untuk menghasilkan respons pembelian. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Perusahaan harus mengetahui di tahap mana konsumen berada dan ke tahap mana mereka harus digerakkan. Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008:124) konsumen mungkin berada di dalam satu dari enam tahap kesiapan pembeli (*buyer-readiness stage*). Tahap-tahap yang biasa dilalui konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Dalam buku marketing management, terdapat model hierarki respons (*hierarchy-of-effects model*) yang terdiri dari *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*.

2.2.4.2 *Google Adwords*

Google Adwords adalah platform yang disediakan oleh google sebagai media periklanan untuk mendukung bisnis atau perusahaan yang menggunakan internet (Digital Marketing, 2021). Google Adwords menggunakan SEO (Search Engine Optimization) pada mesin pencari google untuk mencari kata kunci atau keywords berdasarkan penjualan produk. Ada beberapa keuntungan yang bisa diperoleh dengan melakukan pemasangan iklan melalui *google adwords*:

- a. Membuat bisnis mudah ditemukan pengunjung baru ke situs web, meningkatkan penjualan online, dan membuat pelanggan selalu kembali lagi.
- b. Terhubung dengan pelanggan dengan di seluruh website dapat menjangkau pelanggan yang potensial dari situs yang relevan pada seluruh situs, berbagai opsi memungkinkan untuk menargetkan berdasarkan jenis situs, jenis pemirsra, dan tempat yang tepat.
- c. Beriklan secara lokal dan global customer dapat menargetkan iklan ke pelanggan dinegara,kawasan atau kota tertentu yang ditargetkan dari bisnis

Jangkauan pelanggan di perangkat apapun dalam dunia digital ini pebisnis harus beriklan disetiap perangkat yang digunakan oleh pelanggan seperti dekstop,laptop,tablet, atau smartphome. Dengan cara ini, ketika mereka menelusuri, menjelajah, atau membeli bisnis yang diiklankan selalu ada.

2.2.4.3 Tujuan Iklan

Menurut Liliweri (2011: 539-540) tujuan iklan yaitu untuk:

1. Mengirimkan informasi : ketika produsen untuk pertama kali memproduksi suatu produk, maka dia akan melakukan tugas pertama yaitu "mengirimkan informasi" kepada khalayak bahwa telah hadir sebuah produk baru. Pada umumnya sebuah informasi pertama tentang sebuah produk berisi, nama produk, ciri-ciri fisik (besaran, warna, dan lain-lain), nama dan alamat serta kualifikasi produsen, kegunaan produk, jika dibandingkan dengan produk lain, siapa yang dapat menggunakan produk baru ini, harga produk, dan dimana produk baru dapat diperoleh.
2. Mempersuasi audiens : iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk "membujuk" para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka yang dikehendaki oleh pengirim informasi. Demikian pula, komunikasi iklan selalu bertujuan untuk mempersuasi audiens, calon konsumen atau pelanggan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan

kemasan atau daya guna yang lebih sempurna, atau mengingatkan audiens atau calon konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat.

3. Mengingatkan audiens : pada setiap produsen tidak mau kehilangan pasar atas semua hasil produksinya. Karena itu, perusahaan selalu menempuh berbagai cara untuk mengingatkan audiens yang mungkin sudah mulai lupa terhadap produk yang pernah mereka pakai, atau mengingatkan audiens agar segera membeli produk yang sama dengan kemasan atau daya guna yang lebih sempurna, atau mengingatkan audiens atau calon konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat.

Iklan pada umumnya memiliki tujuan untuk memberikan pesan informasi mengenai suatu produk berupa barang maupun jasa yang dikhususkan untuk mencapai pelanggan secara menyeluruh dengan menggunakan media tertentu, dimana perusahaan mencoba mencapai audiens untuk mempromosikan dan mendorong masyarakat untuk tertarik membeli atau menggunakan produk yang dijual. Perusahaan pengiklan selalu memilih salah satu atau lebih dari empat tujuan ini, yakni mencoba, membujuk, memperkenalkan merek baru atau membayangkan suatu produk di masa lalu.

2.2.4.4 Jenis – Jenis Iklan

Jenis-Jenis Periklanan Djaslim Saladin (2002:133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu :

A. Berdasarkan Manfaat:

1. Institutional Advertising, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
2. Brand Advertising, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
3. Classified Advertising, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
4. Sales Advertising, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

B. Berdasarkan Klasifikasi:

1. National Advertising, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.
2. Local Advertising, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
3. Consumers Advertising, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai manufacture lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
4. Industrial Advertising, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah di iklankan.
5. Primary Demand Advertising, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.
6. Selective Demand Advertising, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

2.2.4.5 Ciri- Ciri Periklanan

Menurut Djaslim Saladin (2003:133) (Ardian 2018) terdapat 4 ciri-ciri khas periklanan (*advertising*), yaitu:

1. Penyajian dimuka umum (*public presentation*) iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
2. Penerahan menyeluruh (*pervasiveness*) iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya.
3. Daya ungkap yang kuat (*expresivenes*) iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang mengesankan dengan penggunaan secukupnya, bunyi dan warna secara cerdas.
4. Kurang kepribadian (*impresonality*) iklan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

Berdasarkan ke 4 (empat) ciri-ciri khas periklanan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa, periklanan merupakan suatu saranan komunikasi yang bersifat umum yang dapat menampilkan profil dan produk perusahaan dan dapat meyakinkan konsumen akan produk tersebut.

2.2.4.6 Indikator Iklan *Google Adwords*

Indikator Iklan Online Menurut Lau et, al. (2011 dalam Hening 2014:15) (Darma 2016) sejumlah studi telah meneliti efektifitas iklan internet dalam dekade terakhir. Umumnya untuk mengetahui seberapa efektif iklan online tersebut, ada beberapa variabel yang bisa mengukur keefektifan suatu iklan online yaitu daya ingat pada iklan online, penghargaan iklan online, kesadaran merk, klik atau jumlah menurut klik, sikap terhadap iklan online dan merk, dan pertimbangan pembelian. Dari pengukuran efektifitas tersebut, sikap pada iklan online, daya ingat pada iklan online dan klik pada iklan online adalah fokus pada penelitian ini. Indikator ini dinilai dengan kemampuan mereka untuk memprediksi keputusan pembelian online. Indikator iklan online google adwords menurut lau et, al (dalam hening 2014 : 15):

1. Sikap pada iklan online

Korgaonkar dan Wolin (2002 dalam Hening, 2014:15) (Darma 2016) meneliti perbedaan antara pengguna web berat, menengah, dan pengguna ringan ditemukan bahwa "pengguna web berat memegang keyakinan kuat tentang sikap terhadap iklan web yang kemungkinan memimpin untuk niat pembelian yang kuat. Menurut Lau et, Al. (2011 dalam Hening, 2014:15) jika dibandingkan antara pengguna internet ringan dengan pengguna internet berat, pengguna berat percaya bahwa iklan online tersebut lebih bisa dipercaya, menghibur, informatif dan bermanfaat, tetapi lebih sulit untuk dimengerti. Mereka merasa bahwa iklan web adalah hal yang baik, cukup penting, dan mengurangi biaya produk. Pemasar harus masuk pada iklan online dalam upaya promosi tetapi iklan harus dirancang menurut kelompok pengguna masing-masing. Menurut Kotler dan Keller (2009:186 dalam Hening, 2014:15), sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal: agama, politik, pakaian, musik, makan. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya

2. Daya ingat pada iklan online

Maksud dari kemampuan untuk mengingat iklan (*ability to recall online ads*) adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, internet. Para pemasar dituntut agar iklan dapat mudah dipahami oleh konsumen sehingga mudah diingat. Jika konsumen ingat tentang produk yang ditawarkan melalui iklan online, maka konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih tentang produk tersebut dan membandingkan dengan produk lainnya

3. Frekuensi klik pada iklan online

klik adalah suatu aplikasi yang dipakai untuk berinteraksi dengan iklan, iklan online dikelola dengan menarik dan mempermudah pengunjung untuk melihat iklan yaitu dengan cara mengklik (bhat, 2002). Sedangkan click-through rate (ctr) “adalah suatu cara untuk mengetahui apakah iklan online yang dikampanyekan telah dikatakan berhasil atau belum (wikipedia) tujuan click-through rate (ctr) adalah untuk mengetahui tanggapan iklan dari pengunjung suatu situs web dan media online. Menangkap respon awal pelanggan ke situs web. Dengan adanya metode click-through rate (ctr) pemasar bisa mengetahui reaksi dari pengunjung web dan mulai merencanakan strategi selanjutnya untuk mendapatkan respon positif atas produk yang dikampanyekan di iklan online.

Sedangkan indikator iklan menurut (sunderaraj, 2018) iklan sudah digunakan selama bertahun-tahun untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, karena dalam sebuah iklan terdapat unsur citra merek suatu produk yang terbesit dibenak konsumen.. Indikator iklan:

1. Pesan iklan mudah dipahami..
2. Pesan iklan informatif..
3. Iklan menarik perhatian

Sedangkan indikator iklan menurut (jefkins, 2000):

1. Daya ingat merek
2. Persuasif iklan
3. Pengulangan laporan iklan

2.2.5 Desain Produk

2.2.5.1 Definisi Desain Produk

Desain adalah jantung dari produk, desain yang baik tidak hanya berperan dalam penampilan suatu produk, tetapi juga berperan penting dalam manfaatnya, produk yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian dan menarik penjualan. Menurut Indriyo (2000:192) desain produk adalah suatu proses penciptaan produk baru yang akan dijual perusahaan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Sumayang (2013) desain produk adalah wujud fisik suatu produk yang dapat dilihat dan diraba oleh indra sehingga memberikan deskripsi yang dilakukan oleh konsumen. Rumah dengan desain yang disesuaikan oleh keinginan pemiliknya memiliki indikator sebagai berikut:

1. Warna cat, pemilihan warna cat menjadi penentu keunikan suatu rumah dan akan memperindah desain yang sudah dibangun.
2. Struktur ruangan, yaitu bangunan perumahan yang terdiri dari beberapa ruangan seperti kamar tidur, ruang tamu, dapur dan kamar mandi.

3. Tampilan modern, bangunan modern memiliki ciri khas secara visual dan persepsi konsumen.
4. Sirkulasi udara, terdapat ventilasi udara yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang menghuninya.
5. Ornamen tambahan, yaitu plafon model terbaru dan jenis batu dinding yang dapat memberikan keindahan ketika konsumen memperhatikannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Kotler dan Keller (2012: 329) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan peningkatan perbaikan. Berikut penjelasan dari masing-masing aspek aspek dalam desain produk:

- 1) Bentuk banyaknya produk dapat dibedakan pada bagian bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk
- 2) Fitur sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewaan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli baru ini dan menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah para pesaing bisa dengan mudah menyalin itu.
- 3) Mutu kesesuaian merupakan kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk dirancang dan dioperasikan oleh yang memenuhi standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diatur.
- 4) Daya tahan mewakili suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

- 5) Keandalan mewakili suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.
- 6) Gaya atau cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk.
- 7) Kemudahan perbaikan merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk tersebut rusak yang ukurannya dapat dilihat dari nilai dan waktu yang dipakai. (Kotler dan Keller:330) walaupun mutu produk penting, desain produk mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa kategori produk. Desain yang memberikan kontribusi pada manfaat suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

2.2.5.2 Konsep Desain Produk

Pemilihan konsep Desain produk dilakukan oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan analisis berbagai karakteristik pelanggan dan calon konsumennya. Apabila pemilihan desain produk yang dilakukan telah dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang awalnya hanya melihat dan kemudian merespon dan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Berikut peneliti paparkan pengertian- pengertian konsep desain produk dari beberapa para ahli : Menurut Kotler dan Keller (2016:66), mendefinisikan bahwa : *“Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.”* Hal itu berarti desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2019:10), menyatakan bahwa : *“Desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir”*. Sedangkan menurut Budi Harsanto (2017) menyatakan bahwa *“Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor”*. Menurut Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa : *“Good design for companies refers to the ease of manufacture and distribution. As for consumers, good design is for products that are beautiful or good to look at, easy to open, install, use, repair and*

throw away”, yang artinya bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah bagi produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, di pasang, di gunakan, di diperbaiki dan di buang”. Menurut Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan.

2.2.5.3 Dimensi Desain Produk

Desain Produk memiliki dimensi menurut kotler dan amstrong (2012,410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang meliputi :

1. Bentuk, dimana produk dapat dideferensiasikan pada bentuk, ukuran, model.
2. Fitur, dimana sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang Berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produknya.
3. Mutu, konsumen berharap dari produk yang dibeli memiliki kesesuaian dengan standard spesifikasi yang tinggi.
4. Daya Tahan, konsumen berharap umur yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal.
5. Keandalan, konsumen akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal.
6. Mudah diperbaiki, konsumen membeli produk yang mudah diperbaiki.
7. Gaya, merupakan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi konsumen.

2.2.5.4 Strategi Desain Produk

Strategi Desain Produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk. Dari fandy tjiptono (2008,435) strategi yang dapat dilakukan berupa :

1. produk standar guna meningkatkan skala ekonomis pada perusahaan dengan produksi massal.
2. customized product dimana desain disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan.

3. produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi sebelumnya.

2.2.5.5 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), desain produk adalah suatu karakteristik dari sebuah produk yang akan mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi dari produk itu sendiri sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain produk adalah proses karangan model dari produk yang didalamnya tergabung juga fungsi serta keindahannya sehingga produknya dapat bermanfaat dan membuat daya tarik bagi konsumen. Indikator Desain produk menurut Durvasula (ilmu:50) mengemukakan bahwa indikator desain produk dapat diukur dengan:

1. Model dalam desain produk, model ialah corak dari sesuatu yang akan dibuat atau diproduksi. Memberikan gambaran seberapa jauh suatu produk dapat menarik dan berkenan bagi konsumen.
2. Gaya yang menarik adalah cara yang efektif untuk mempengaruhi dan menambahkan penilaian konsumen melalui gaya yang indah dan menarik.
3. Variasi berbagai variasi pada produk yang ditawarkan akan meningkatkan keunikan produk dan membuat ragam pilihan sesuai keinginan konsumen. Membuat desain baru dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah pada desain yang sudah ada dan menyempurnakannya
4. Up to date, dengan melakukan inovasi pembaharuan terhadap suatu produk agar produk tersebut tidak ketinggalan zaman.

Sedangkan indikator desain menurut Azany (2014:45) terdapat macam-macam dari indikator desain produk diantaranya adalah:

1. Variasi desain, proses dari merancang sebuah desain untuk barang dengan menghasilkan berbagai macam variasi model misalnya dilihat dari segi ukuran dan bentuk untuk dipilih dan dibandingkan oleh konsumen.
2. Model terbaru, rencana rancangan yang memiliki karakter yang berbeda setelah mendapatkan sentuhan dari adaptasi lingkungan sehingga dapat menghasilkan desain model terbaru yang diinginkan.
3. Desain mengikuti tren, desain yang dirancang tidak tetap dalam satu model desain saja guna mengikuti perkembangan tren yang ada guna menyelaraskan perkembangan zaman dari tahun ke tahun agar perusahaan dapat berkembang dan bersaing dengan yang lainnya.

Sedangkan Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa indikator dari desain produk :

1. Bentuk, banyak produk dapat di difrensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model
2. Fitur, sebgaaian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang di anggap berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing
3. Mutu, pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang dimiliki
4. Daya tahan, ukuran usia yang diharapkan atas beroprasinya prosuk dalam kondisi normal merupakan atribut yang berharga untuk produk tertentu
5. Keandalan, pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal dalam kata lain produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu
6. Mudah diperbaiki, pembeli membeli produk yang mudah di perbaiki.
7. Gaya, menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu oleh pembeli

Sedangkan menurut Enrico (2009) dalam Ilmaya (2011:60) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah:

1. Model terbaru dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.
2. Warna warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.
3. Variasi desain agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler (2005: 204), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan

pembelian meliputi: kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum membeli, perilaku selama penggunaan dan emosi setelah pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Nugroho (2006) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara beberapa pilihan yang ditawarkan. Sedangkan menurut Stanton (2006), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

2.2.6.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi dari keputusan pembelian menurut Tjiptono(2012) adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dengan produsen setelah konsumen memakai produk tersebut dan memberi nilai tambah. Dimensi dari nilai meliputi:

1. Nilai fungsional, utilitas dari atribut produk yang memberikan kegunaannya.
2. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
3. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau eosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
4. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep dirisosial konsumen.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebagaimana disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2021) adalah:

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, dari informasi yang diterima dilakukan evaluasi dari merek alternative dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, keputusan dari konsumen tentang merek mana yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasannya.

2.2.6.3 Komponen – Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Irawan (2002 : 32) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen komponen-komponen tersebut adalah :

- 1) keputusan tentang jenis produk konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan.
- 2) keputusan tentang bentuk produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
- 3) keputusan tentang merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 4) keputusan tentang penjualnya konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Apakah ditoko serba ada, supermarket, kios atau tempat lain.
- 5) keputusan tentang jumlah produk konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) keputusan tentang waktu pembelian.

2.2.6.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Koler dan Amstrong (2016) Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan. Berikut ini adalah proses yang menggambarkan proses keputusan pembelian :



Gambar 2. 1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Sumber gambar: Kotler dan Armstrong (2016)

Berikut ini penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen :

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2) Mencari Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumenn tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber umum (media massa)
- d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk) Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumenn akan mengenal sejumlah sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu:

- a) Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*)
- b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- e) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidak puasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembelannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidak puasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

2.2.6.5 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kemantapan akan informasi terkait produk: kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar
2. Kemantapan akan manfaat , kualitas dan reputasi produk : pertimbangan menjadi dasar untuk membeli atau tidak
3. Kemantapan akan pembelian produk : ketika konsumen benar benar mengambil keputusan pembelian

4. Kemantapan akan pembelian produk : ketika konsumen merasa kinerja sesuai dengan ekspektasi, melebihi, atau diluar ekspektasi maka akan memnpengaruhgi sikap atau tindakan pembeli dimasa yang akan datang

Menurut Hsu dan Chang (dalam Setyaji, 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Ketersediaan untuk berkorban biaya mendapatkan suatu produk

Sedangkan menurut Tuncer, 2021 indikator keputusan pembelian :

1. Saya akan mempertimbangkan pembelian belanja saya
2. Saya berencana untuk membeli
3. Saya menunggu untuk membeli

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2014) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.2.6.6 Jenis Jenis Keputusan Pembelian

Dalam (Alapján- 2016) Berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan pembeli, jenis perilaku pembelian konsumen dapat dibagi menjadi empat tipe, yaitu:

1) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian dimana tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan tingkat perbedaan yang signifikan pada merek. Hal itu terjadi apabila produknya berharga mahal, jarang dibeli, dan mempunyai resiko merek yang ada.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Disonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian dimana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian namun perbedaan pada merek tidak signifikan atau sedikit. Keterlibatan tinggi terjadi karena produk

yang dibeli berharga mahal, beresiko tinggi, dan jarang dibeli. Dalam hal ini konsumen mengunjungi beberapa toko untuk membeli produk tersebut ketika timbul ketidakcocokan dalam memilih suatu merek produk, konsumen akan melakukan atau mengambil keputusan yang dikembangkan dalam bentuk kepercayaan terhadap produk tersebut. Kemudian, menentukan sikap.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian dimana konsumen memiliki keterlibatan yang rendah pada pembelian dan perbedaan merek yang juga sedikit. Pembelian terjadi biasanya pada kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada produk. Rendahnya keterlibatan pada konsumen disebabkan karena harga pada produknya yang relatif rendah dan barang yang jarang dibeli konsumen.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian dimana konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian namun perbedaan pada merek sangat signifikan. Keterlibatan konsumen yang rendah namun dihadapkan pada pilihan merek yang banyak saat mau melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen memilih salah satu dari berbagai merek. Kemudian membeli produk yang berbeda dari biasanya karena ada alasan lain seperti bosan.

2.3 DEFINISI KONSEP

Definisi konsep adalah sebuah pemaknaan dari konsep rumusan masalah yang digunakan. Definisi konseptual dibuat sebagai abstraksi yang diutarakan dalam kata-kata untuk membantu pemahaman dan pengetahuan lebih lanjut. Dari penelitian ini, penulis menggunakan beberapa variabel diantaranya :

2.3.1 Variabel bebas

Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah:

1. Google Adwords (X1)

Google Adwords adalah platform yang disediakan oleh google sebagai media periklanan untuk mendukung bisnis atau perusahaan yang menggunakan internet (Digital Marketing, 2021).

2. Desain Produk (X2)

Menurut Indriyo (2000:192) Desain produk adalah suatu proses penciptaan produk baru yang akan dijual perusahaan kepada pelanggan.

2.3.2 Variabel terikat

Dalam penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah:

1. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler (2005: 204) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian meliputi: kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum membeli, perilaku selama penggunaan dan emosi setelah pembelian.

2.4 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan arahan dalam mendeskripsikan variabel penelitian. variabel penelitian operasional didefinisikan sebagai konsep yang menggambarkan variabel-variabel yang diidentifikasi dalam suatu penelitian, memastikan bahwa variabel-variabel yang diselidiki jelas, ditetapkan ke dalam indikator-indikator, dan mencakup asumsi-asumsi tentang isu-isu yang dibahas dalam penelitian. Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Variabel bebas

dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah:

1. Iklan google adwords (X1)

Menurut lau, et, al(dalam hening 2014:15) indikator iklan online google adwords diantaranya:

1. Sikap pada iklan online
2. Daya ingat pada iklan online
3. Frekuensi klik pada iklan online

2. Desain Produk (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012,410) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk adalah

1. Bentuk
2. Fitur
3. Mutu
4. Daya tahan
5. Keandalan
6. Mudah diperbaiki
7. Gaya

2.4.2 Variabel terikat

Dalam penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah:

1. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Hsu dan Chang (dalam Setyaji, 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Ketersediaan untuk berkorban biaya mendapatkan suatu produk

2.5 POLA HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

2.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:150) iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu, menurut Suharno dan Sutarso (2009:268) iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi yang dibayar, mengenai berbagai hal mencakup gagasan, barang, atau jasa, oleh sponsor yang teridentifikasi. Menurut Kotler & Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang yang dibeli. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Trenaldy Ikkyu Arifin (2022) Iklan Google Adwords pada line 7 express memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi line 7 express. Hasil dari responden menyatakan bahwa Iklan Google Adwords yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator sikap pada iklan online dengan pernyataan “saat melihat iklan google adwords line 7 express saya merasa ingin melakukan pengiriman barang”. Kualitas website pada line 7 express memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi line 7 express. (Arifin et al. 2022).

2.5.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2008) dalam (Hamidah, 2013) untuk mendapatkan nilai pelanggan salah satunya dapat melalui desain/rancangan produk yang unik atau yang berbeda. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dibuat berdasarkan oleh fungsi. Dimana desain mempunyai kontribusi tersebut terhadap manfaat dan sekaligus dapat menjadi daya tarik produk karena desain selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, bahan, dan lain-lain. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam bentuk dan variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa dan sebagainya. Tujuan utama dari seorang pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu

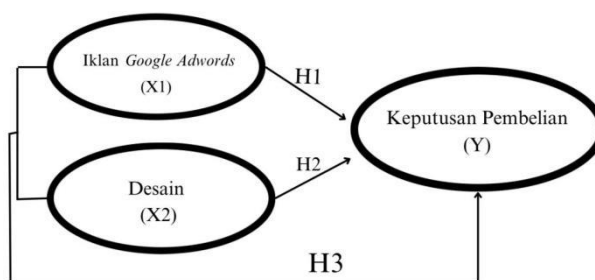
pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Hamidah, 2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara desain produk dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut: variabel desain produk berpengaruh positif dengan keputusan pembelian.(Deatami dan Khasanah 2019).

2.5.3 Pengaruh Iklan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mega, 2012) menunjukkan bahwa semakin baik iklan yang terdapat di Televisi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian maka pengaruh iklan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hamidah, 2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara desain produk dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh nadia maudita deatami, imroatul khasanah (2019), berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Deatami dan Khasanah 2019).

2.6 KERANGKA DASAR PENELITIAN

Pengertian kerangka konsep menurut Subagyo (2016) ialah suatu hubungan yang dikaitkan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya berdasarkan permasalahan yang akan dilakukan riset. Berdasarkan teori tersebut, maka penelitian ini menyajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Dasar Penelitian

2.7 HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian, dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

Hipotesis Pertama (H1)

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan *Google Adwords* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah

H_a: Ada Pengaruh Signifikan *Google Adwords* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah

Hipotesis Kedua (H2)

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah

H_a: Ada pengaruh yang signifikan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah

Hipotesis Ketiga (H3)

H₀: Secara bersama sama tidak ada pengaruh yang signifikan *Google Adwords* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian rumah

H_a: Secara bersama sama ada pengaruh yang signifikan *Google Adwords* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 RANCANGAN PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah adalah “Pengaruh *Google Adwords* dan Desain terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency”, Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah menggunakan penelitian kuantitatif, menurut Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sifat penelitian ini adalah penelitian asosiatif. (Sugiyono, 2013) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. sifat penelitian asosiatif ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *google adwords* (X1) dan Desain Produk (X2) Terhadap keputusan Pembelian Rumah (Y) pada Krian Sejahtera Indah Regency.

Waktu penelitian ini menggunakan metode pendekatan cross sectional, Menurut (Nursalam, 2017) dalam (Yunitasari, Triningsih, dan Pradanie 2020) Penelitian cross sectional adalah penelitian dimana peneliti mengukur data variabel independen dan dependen hanya sekali pada satu waktu. Waktu pelaksanaan pada penelitian ini dilakukan selama 6 bulan terhitung dari bulan Februari 2024 sampai bulan Juli 2024. Lokasi Penelitian berada di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh orang yang merupakan masyarakat yang berdomisili wilayah sidoarjo dan konsumen yang membeli rumah pada krian sejahtera indah regency yang belum diketahui pasti jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, 2018 dalam (Imron, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Dalam pengumpulan data teknik yang digunakan adalah non-probability sampling, menurut Sugiyono, 2018 dalam (Jasmalinda, 2021) non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dengan ketentuan karakteristik responden:

1. Masyarakat yang berada di Wilayah Kabupaten Sidoarjo,
2. Masyarakat yang pernah melakukan pembelian Rumah pada Krian Sejahtera Indah Regency.
3. Masyarakat yang Memiliki Smartphone dan Aplikasi Google
4. Masyarakat dengan usia lebih dari 17 tahun dianggap cukup dewasa dan memiliki pertimbangan yang lebih logis untuk memberikan tanggapan mereka pada e-kuisisioner

Untuk menentukan jumlah sampel yang belum diketahui populasinya, maka rumus yang digunakan penulis menurut wiratna dan endaryanto, 2012:8 , yaitu:

Rumus:

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar:

$$N = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil yaitu 96 responden.

3.3 PENGUKURAN DAN INSTRUMEN PENELITIAN

3.3.1 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:157), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert dengan menggunakan skala Interval.

3.3.1.1 Skala Likert

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Biasanya berisi pernyataan dengan skor, biasanya dari 1 hingga 5, yang diberikan kepada responden untuk menentukan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pada penelitian ini penulis memutuskan menggunakan instrumen penelitian ini berupa angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah Penulis, 2023

3.3.1.2 Skala Interval

Skala pengukuran interval memiliki kelebihan dibanding dengan skala pengukuran lainnya karena dengan menambahkan berlakunya konsep interval dapat membedakan sebuah keadaan dengan keadann lainnya dan dapat mengurutkan (meranking) kualitas karakteristik. Untuk memberikan penjelasan tentang masing-masing variabel penelitian, berikut kriteria penilaian yang digunakan menurut (Riduwan, 2017).

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item Dari rumus diatas dapat dihitung kecenderungan jawaban responden yang dikategorikan pada rentang skor berikut:

Skor minimal = 1

Skor maksimal = 5

Lebar skala = $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Berdasarkan perhitungan tingkat kategori skala yang sudah dihitung dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Kategori Skala Interval

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81	2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61	3,40	Kurang Setuju (KS)
3,41	4,20	Setuju (S)
4,21	5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber : data yang diolah oleh penulis (2024)

3.3.2 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang sedang diamati. sedangkan pengertian lain dari Purwanto (2018) instrumen penelitian merupakan alat dasar yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Intrumen Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuisoner yang dibuat oleh peneliti, Kuisisioner sendiri

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner tersebut yang didalamnya terdapat sejumlah pertanyaan/ Pernyataan kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi serta menjawab terkait topik permasalahan yang diangkat pada penelitian ini. Dalam mengembangkan suatu instrumen riset diperlukan acuan pada teori yang telah ditentukan sebelumnya dan berasal dari beberapa indikator variabel penelitian. Terdapat Beberapa Uji Intrumen yaitu:

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dianggap valid jika pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan pearson correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikan berada dibawah 0,05 (Ghozali 2012,52)

2. Uji reliabilitas

Pengukuran menggunakan Uji reliabilitas untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuisioner dikatakan reliabel (layak) jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing masing variabel dapat dipercaya.

3.4 JENIS DATA DAN SUMBER DATA

3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus menjawab pertanyaan penelitian. Data ini dapat berupa opini subyek (orang), hasil observasi terhadap kegiatan dan hasil pengujian (Indriantono dan Supomo, 1999). Pada penelitian ini, data primer meliputi data hasil penyebaran kuisioner kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data ini didapat dari hasil penelitian atau hasil data dari orang lain atau lembaga tertentu yang dipublikasikan untuk umum yang diperoleh melalui jurnal – jurnal penelitian, majalah, koran, dan literatur – literatur lain menyangkut obyek yang diteliti.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan 96 responden yang didapatkan dari e-kuisoner yang disebar oleh penulis.

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Dalam penelitian jenis kuesioner atau angket dibagikan secara langsung dan bersifat tertutup. Responden tinggal memberikan tanda centang pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Menurut Sugiono, 2012:199 dalam (Prawiyogi et al., 2021) metode kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti membagikan secara langsung kuesioner melalui Google Formulir kepada responden untuk dijawab sendiri oleh responden tanpa ada paksaan dari luar. Google Formulir atau yang biasa disebut dengan Google Form adalah salah satu fitur Google yang bertujuan memudahkan penggunaannya membuat suatu survei/formulir melalui internet. Pada zaman sekarang, fasilitas-fasilitas modern sangat dibutuhkan untuk mempermudah akses informasi. Peneliti mengelola formulir di docs.google.com/forms, dengan template dan akses cepat ke semua formulir pengguna di satu tempat. Setelah kuesioner diisi oleh responden kuesioner dikembalikan secara langsung pada peneliti untuk diolah selanjutnya.

Metode kuisioner digunakan untuk mengukur pandangan konsumen terhadap Keputusan pembelian rumah atas Google Adwords dan Desain Produk yang telah dilakukan oleh mereka. Selama penelitian, Masyarakat yang berada diwilayah Sidoarjo maupun konsumen yang pernah membeli rumah pada krian sejahtera indah regency diminta untuk mengisi angket sesuai dengan keadaan mereka saat ini. informasi data pada kuisioner memberikan skor pandangan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah.

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Berikut beberapa analisis data yang akan dilakukan pada penelitian ini diantaranya ialah :

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2013) uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini model yang terbaik. Jika model ini terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Uji asumsi klasik meliputi uji linieritas, Uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.6.1.1 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam penelitian berbentuk linier (Ghozali, 2013). Dengan uji linieritas dapat memperoleh informasi model empiris linear. Uji linieritas dilakukan dengan *Test For Linierity*.

3.6.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji regresi yang mendekati distribusi normal pada variabel gangguan/residual (Ghozali, 2013). Uji normalitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai sig. hasil uji normalitas dengan menggunakan uji one sample kolmogorov-Smirnov Test. Ketentuan model regresi distribusi normal jika nilai sigfikansi $> 0,05$ sebagai berikut :

1. H_0 : jika p value (sig) $> \alpha = 0,05$ hipotesis distribusi normal
2. H_a : jika p value (sig) $< \alpha = 0,05$ hipotesis tidak berdistribusi normal

3.6.1.3 Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya dalam suatu model linier telah mendeteksi adanya koefisien variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukan korelasi anatar variabel bebas. Teknik untuk mendeteksi terjadinya terjadinya atau tidak multikolinearitas dengan melihat hasil nilai toleransi value dan variance influtation factor (VIF). Jika nilai toleransi $< 0,10$ dan nilai MIF > 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.1.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian pada model suatu regresi antara suatu pengamat dengan pengamat lainnya (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah dengan dan tanpa variasi yang tidak seragam. Untuk mendeteksi adanya heterokedastitas dari tingkat signifikansi pada penelitian ini menggunakan uji rank sperman. Jika hasil $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dan jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka

tidak terjadi heteroskedastitas.

3.6.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

(Ahmad Noer dan Sugito, 2011) Untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan kejadian (variabel Y) dipengaruhi oleh variabel Bebas X_1, X_2 . () rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X_1 : Variabel Iklan *Google Adwords*

X_2 : Variabel Desain Produk

a : Konstanta

b_1 : koefisien regresi iklan *google adwords*, menunjukkan pengaruh iklan *google adwords* terhadap keputusan pembelian rumah.

b_2 : Koefisien regresi Desain Produk, menunjukkan pengaruh desain terhadap keputusan pembelian rumah.

e : Faktor error/disturbance

3.6.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 (koefisien Determinasi) digunakan untuk mengukur sebesar apa variabel bebas dapat menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi memiliki nilai antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel penjelasan dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Ghozali, 2013).

Nilai koefisien determinasi sendiri dapat dilihat pada output Summary. Jika hasil koefisien determinasi atau R Square bernilai minus (-), maka tidak dapat mempengaruhi variabel bebas dan variabel terikat. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti tingkat pengaruh variabel bebas dan variabel terikat semakin lemah.

3.6.2 UJI HIPOTESIS

3.6.2.1 Uji t (parsial)

Uji t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas menerangkan variasi variabel terikat untuk mengukur apakah variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2013).

Uji parsial (individual) dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-k$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria berikut:

1. Jika T_{hitung} lebih besar T_{tabel} atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.2.2 Uji F (simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengukur apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k-1$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria berikut:

1. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau nilai signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} atau nilai signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

**Halaman sengaja dikosongkan*

BAB 4 PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 PENYAJIAN DATA

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Properti merupakan salah satu investasi penting dalam kehidupan. Perkembangan perumahan semakin menjulang tinggi karena tingginya angka pertumbuhan penduduk dan juga persaingan pelaku bisnis properti semakin banyak terutama di kota-kota besar. Perumahan Krian Sejahtera Indah Regency merupakan sebuah proyek perumahan yang berada di Daerah Krian, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Perusahaan properti ini beroperasi dibawah manajemen PT. Panca Sempurna Jaya. Pendiri dari perumahan krian sejahtera indah adalah bapak Budi Sanjaya Yang berdiri sejak tahun 2012, Krian Sejahtera Indah Regency menawarkan rumah siap huni dengan lingkungan yang aman dan nyaman. PT Panca Sempurna Jaya adalah sebuah perusahaan *real estate* yang kantornya sendiri berlokasi di Jl. Raya Tenggulunan No.8, Dusun Larangan, Tenggulunan, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271, Indonesia.



Gambar 4. 1 Krian Sejahtera Indah Regency

Krian Sejahtera Indah Regency sendiri memiliki 3 *Cluster* yakni Cluster Ayu, Cluster Bagus, dan Cluster Cantik. Selain itu setiap cluster memiliki desain rumah yang berbeda, baik eksterior maupun interior yang dapat memberikan kesan yang kuat kepada calon pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pada era sekarang desain Rumah yang diminati masyarakat lebih condong ke desain dengan nuansa *Aesthetic*, modern atau bahkan minimalis.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden Pengaruh Google Adwords dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency,

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di wilayah Sidoarjo, yang melibatkan 96 responden dengan karakteristik masyarakat yang berdomisili Sidoarjo, kemudian masyarakat yang pernah melakukan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency, dan masyarakat yang memiliki smartphone dan aplikasi google. Selain itu data responden berdasarkan Identitas menunjukkan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase%
1	18-29 Tahun	18	19%
2	30-40 Tahun	30	31%
3	41-50 Tahun	33	34%
4	Diatas 50 Tahun	15	16%
Total		96	100%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa dari total 96 responden penelitian ini dengan rentang usia 18-29 tahun dengan sebanyak 18 orang atau sama dengan 19%, sedangkan usia 30-40 tahun sebanyak 30 orang atau sama dengan 31%, sedangkan rentang usia 41-50 sebanyak 33 orang atau sama dengan 34 %, Dan rentang usia diatas 50 sebanyak 15 orang atau sama dengan 16%. Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia 41-50 tahun dengan presentase 34%.

2. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 2 responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase%
1	Pegawai Negeri	12	44%
2	Swasta	42	12%
3	Wirasaha	22	23%
4	Lainnya	20	21%

Total	96	100%
-------	----	------

Dapat diamati pada tabel 4.2 responden berdasarkan pekerjaan dari 96 responden, sebanyak 12 orang bekerja sebagai pegawai negeri, kemudian sebanyak 42 orang bekerja sebagai pegawai swasta, sedangkan yang bekerja sebagai wirausaha terdapat 22 orang responden, dan lainnya sebanyak 20 orang responden. Dari tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa pegawai swasta merupakan mayoritas yang mengisi e-kuisisioner penelitian terbanyak.

3. Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Tabel 4. 3 responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase%
1	< 4 juta	5	5%
2	4 Juta – 6 Juta	30	31%
3	>6 Juta – 10 Juta	39	41%
4	> 10 juta	22	23%
Total		96	100%

Selain itu dapat dilihat pada tabel 4.3 diatas bahwasanya responden yang memiliki pengeluaran perbulan < 4 juta sejumlah 5 orang, Responden dengan pengeluaran perbulan 4 juta- 6 juta berjumlah sebanyak 30 orang, responden dengan pengeluaran perbulan 6 juta- 10 juta berjumlah 39 orang dan responden dengan pengeluaran perbulan > 10 juta sebanyak 22 Orang. Terlihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi responden pengeluaran perbulan >6 juta- 10 juta dengan presentase 41%. Disamping karakteristik diatas responden yang menjadi pembeli disini seluruhnya berstatus sudah menikah.

4.2 TABULASI DATA

Tabulasi data bertujuan menyusun data dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan meninterpretasikan data. Berikut tabulasi data pada penelitian ini diantaranya adalah :

4.2.1 Tabulasi data Variabel Google Adwords (X1)

Tabel 4. 4 Tabulasi data Variabel Google adwords (X1)

NO	GOOGLE ADWORDS (X1)			TOTAL	RATA RATA SKOR
	P1	P2	P3		
1	4	5	5	14	4.67
2	5	5	4	14	4.67
3	5	4	4	13	4.33
4	5	5	5	15	5.00
5	5	5	5	15	5.00
6	4	4	5	13	4.33
7	5	5	5	15	5.00
8	4	4	4	12	4.00
9	4	4	4	12	4.00
10	4	4	3	11	3.67
11	5	5	4	14	4.67
12	4	5	4	13	4.33
13	4	4	4	12	4.00
14	3	4	5	12	4.00
15	4	5	4	13	4.33
16	4	4	4	12	4.00
17	4	4	5	13	4.33
18	4	4	4	12	4.00
19	4	4	4	12	4.00
20	5	5	5	15	5.00
21	4	4	4	12	4.00
22	5	4	5	14	4.67
23	4	4	4	12	4.00
24	5	5	5	15	5.00
25	4	5	4	13	4.33
26	4	5	5	14	4.67
27	5	4	5	14	4.67
28	5	4	5	14	4.67
29	4	5	5	14	4.67
30	4	5	4	13	4.33

31	4	5	5	14	4.67
32	4	4	4	12	4.00
33	4	3	4	11	3.67
34	4	4	4	12	4.00
35	3	4	3	10	3.33
36	5	4	5	14	4.67
37	5	5	5	15	5.00
38	4	5	4	13	4.33
39	5	5	5	15	5.00
40	4	4	4	12	4.00
41	5	4	5	14	4.67
42	5	5	5	15	5.00
43	5	4	4	13	4.33
44	4	5	4	13	4.33
45	4	5	4	13	4.33
46	4	4	3	11	3.67
47	4	5	4	13	4.33
48	5	4	4	13	4.33
49	5	4	4	13	4.33
50	5	5	5	15	5.00
51	4	4	4	12	4.00
52	4	5	4	13	4.33
53	4	4	4	12	4.00
54	5	4	4	13	4.33
55	4	5	4	13	4.33
56	5	5	5	15	5.00
57	4	5	3	12	4.00
58	4	5	5	14	4.67
59	3	4	3	10	3.33
60	5	5	5	15	5.00
61	5	5	5	15	5.00
62	5	5	5	15	5.00
63	5	5	5	15	5.00
64	3	3	3	9	3.00
65	5	4	5	14	4.67
66	5	5	5	15	5.00

67	5	4	5	14	4.67
68	4	4	5	13	4.33
69	4	5	4	13	4.33
70	5	5	5	15	5.00
71	4	4	3	11	3.67
72	5	5	5	15	5.00
73	5	5	5	15	5.00
74	5	5	5	15	5.00
75	5	5	5	15	5.00
76	5	5	5	15	5.00
77	5	5	5	15	5.00
78	4	4	4	12	4.00
79	5	4	4	13	4.33
80	5	4	5	14	4.67
81	5	4	4	13	4.33
82	5	4	4	13	4.33
83	4	4	4	12	4.00
84	3	4	4	11	3.67
85	4	4	4	12	4.00
86	4	4	5	13	4.33
87	5	4	5	14	4.67
88	4	5	4	13	4.33
89	4	5	4	13	4.33
90	5	5	5	15	5.00
91	5	4	5	14	4.67
92	5	5	5	15	5.00
93	4	5	5	14	4.67
94	5	5	5	15	5.00
95	4	4	4	12	4.00
96	5	5	5	15	5.00
jumlah skor	425	430	424	1279	426.33
rata-rata skor	4.43	4.48	4.42	13.32	4.44

Jika dilihat dari hasil tabulasi data pada tabel 4.4 kuisisioner variabel *Google Adwords* (X1) diperoleh pendapat dari responden dengan jumlah skor 426,33 yang kemudian di bagi dengan total responden 96 menghasilkan skor 4,44 yang berarti Sebagian besar responden sangat setuju terhadap pernyataan indikator *Google Adwords*.

4.2.2 Tabulasi data Variabel Desain Produk (X2)

Tabel 4. 5 Tabulasi data variabel Desain produk (X2)

NO	DESAIN PRODUK (X2)							TOTAL	RATA-RATA SKOR
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		
1	4	4	5	3	4	4	4	28	4.00
2	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
3	4	3	4	5	4	4	3	27	3.86
4	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
6	5	4	4	4	4	5	4	30	4.29
7	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
8	4	3	3	4	4	4	5	27	3.86
9	5	5	5	4	5	5	5	34	4.86
10	4	4	3	3	3	4	3	24	3.43
11	4	5	5	4	5	5	5	33	4.71
12	4	4	5	4	5	4	4	30	4.29
13	5	4	4	4	4	4	5	30	4.29
14	4	3	5	4	3	5	5	29	4.14
15	4	5	4	4	4	3	4	28	4.00
16	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
17	4	3	4	5	4	4	4	28	4.00
18	5	4	4	3	4	4	4	28	4.00
19	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14
20	5	4	5	5	5	5	4	33	4.71
21	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
22	4	5	5	4	5	3	5	31	4.43
23	5	5	4	4	4	5	5	32	4.57

96	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
jumlah skor	435	429	433	435	431	439	437	3039	434.14
rata-rata skor	4.53	4.47	4.51	4.53	4.49	4.57	4.55	31.66	4.52

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa hasil kuisisioner Pada variabel Desain Produk (X2) diperoleh jawaban dari responden dengan jumlah skor 434,14 yang dimana rata rata skor nya diketahui 4,52 yang berarti dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden sangat setuju terhadap pernyataan indikator desain produk.

4.2.3 Tabulasi data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 6 Tabulasi data Variabel Keputusan Pembelian (X3)

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				TOTAL	RATA RATA SKOR
	P1	P2	P3	P4		
1	5	4	4	4	17	4.25
2	5	5	5	5	20	5.00
3	4	5	4	3	16	4.00
4	5	5	5	5	20	5.00
5	5	5	5	5	20	5.00
6	4	4	5	4	17	4.25
7	5	5	5	5	20	5.00
8	4	4	4	4	16	4.00
9	5	5	5	5	20	5.00
10	4	4	4	4	16	4.00
11	4	5	4	5	18	4.50
12	5	4	4	5	18	4.50
13	4	5	4	4	17	4.25
14	5	4	5	3	17	4.25
15	5	4	5	3	17	4.25
16	4	4	4	4	16	4.00
17	4	4	5	4	17	4.25

18	5	5	5	5	20	5.00
19	4	5	5	5	19	4.75
20	5	3	3	4	15	3.75
21	4	4	4	4	16	4.00
22	5	4	5	5	19	4.75
23	4	4	4	5	17	4.25
24	5	5	5	5	20	5.00
25	4	4	5	5	18	4.50
26	5	5	5	5	20	5.00
27	5	4	4	4	17	4.25
28	4	4	4	4	16	4.00
29	5	5	5	5	20	5.00
30	4	5	5	4	18	4.50
31	4	4	5	5	18	4.50
32	4	4	4	4	16	4.00
33	5	5	5	4	19	4.75
34	5	4	4	4	17	4.25
35	3	4	4	4	15	3.75
36	4	4	5	5	18	4.50
37	4	4	5	5	18	4.50
38	4	4	4	5	17	4.25
39	5	4	4	4	17	4.25
40	5	4	4	4	17	4.25
41	4	4	5	5	18	4.50
42	5	5	5	5	20	5.00
43	5	5	5	5	20	5.00
44	4	5	4	5	18	4.50
45	4	4	5	5	18	4.50
46	4	4	4	4	16	4.00
47	4	5	5	4	18	4.50
48	4	4	4	4	16	4.00
49	5	4	4	4	17	4.25
50	4	4	5	5	18	4.50
51	5	5	5	5	20	5.00
52	4	4	4	4	16	4.00
53	5	4	4	3	16	4.00

54	3	4	5	3	15	3.75
55	4	4	5	4	17	4.25
56	5	5	5	5	20	5.00
57	4	5	5	5	19	4.75
58	4	5	4	5	18	4.50
59	4	3	3	3	13	3.25
60	5	5	5	5	20	5.00
61	5	5	5	5	20	5.00
62	5	5	5	5	20	5.00
63	5	5	5	5	20	5.00
64	3	3	4	4	14	3.50
65	4	4	5	4	17	4.25
66	5	5	5	5	20	5.00
67	5	4	5	5	19	4.75
68	4	4	4	4	16	4.00
69	4	4	4	5	17	4.25
70	5	5	5	5	20	5.00
71	4	4	4	4	16	4.00
72	5	5	5	5	20	5.00
73	5	5	5	5	20	5.00
74	5	5	5	5	20	5.00
75	5	5	5	5	20	5.00
76	5	5	4	5	19	4.75
77	5	5	5	5	20	5.00
78	5	5	5	5	20	5.00
79	5	5	5	5	20	5.00
80	5	5	5	5	20	5.00
81	5	5	5	5	20	5.00
82	4	5	4	4	17	4.25
83	5	5	5	5	20	5.00
84	4	4	4	4	16	4.00
85	4	4	4	4	16	4.00
86	5	4	4	4	17	4.25
87	5	4	5	4	18	4.50
88	4	5	5	4	18	4.50
89	5	5	5	5	20	5.00

90	5	5	5	5	20	5.00
91	5	5	5	5	20	5.00
92	5	5	5	5	20	5.00
93	5	5	4	5	19	4.75
94	5	4	5	5	19	4.75
95	4	4	4	4	16	4.00
96	5	5	5	5	20	5.00
jumlah skor	434	429	440	433	1736	434.00
rata-rata	4.52	4.47	4.58	4.51	18.08	4.52

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Selain itu untuk hasil tabulasi data dari variabel Keputusan pembelian Dapat dilihat pada tabel 4.6 dari kuisioner yang di isi oleh responden dengan jumlah skor 434 dengan rata-rata skor 4,52 dapat diartikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju terhadap pernyataan indikator keputusan pembelian.

4.2.4 Analisis Data Setiap Variabel

Berikut analisis jawaban setiap variabel pada penelitian ini diantaranya adalah :

4.2.4.1 Variabel *google adwords* (X1)

no	Pernyataan	Presentase					jumlah	total score	rata-rata skor	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS				
1	Saat melihat iklan google adwords krian sejahtera indah saya tertarik ingin mengunjungi website yang tersedia	46	45	5			96	425	4.43	Sangat Setuju
2	Saat melihat iklan google adwords krian sejahtera indah saya	48	46	2			96	430	4.48	Sangat Setuju

	mengingat Iklan yang ditampilkan									
3	Saya Sering mengklik iklan google adwords krian sejahtera indah regency pada periode waktu yang berbeda	47	42	7			96	424	4.42	Sangat Setuju

Tabel 4. 7 Analisis Jawaban Variabel google adwords

Berdasarkan tabel 4.7 pada Jawaban Variabel google adwords (X1) menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi yaitu 4,48 didapatkan pada pernyataan nomor 2 yaitu “Saat melihat iklan google adwords krian sejahtera indah saya mengingat Iklan yang ditampilkan” Yang menunjukkan bahwa responden Sangat Setuju terhadap indikator tersebut, sementara itu rata-rata skor terendah yaitu 4,42 pada pernyataan nomor 3 yaitu “Saya Sering mengklik iklan google adwords krian sejahtera indah regency pada periode waktu yang berbeda”.

4.2.4.2 Variabel Desain Produk

Tabel 4. 8 Analisis jawaban Variabel desain produk

no	Pernyataan	Presentase					jumlah	total score	rata-rata skor	keterangan
		SS	S	KS	TS	STS				
1	Perumahan krian sejahtera indah Regency Memiliki Bentuk Rumah sesuai dengan kebutuhan	53	41	2			96	435	4.53	Sangat setuju
2	Krian sejahtera Indah Regency Memiliki Fitur atap genteng rumah yang Indah dipandang	51	39	6			96	429	4.47	Sangat setuju

3	Krian sejahtera indah Regency Menggunakan material tembok bermutu tinggi	52	41	3			96	433	4.51	Sangat setuju
4	Krian sejahtera indah regency menggunakan kusen anti rayap	54	39	3			96	435	4.53	Sangat setuju
5	Krian Sejahtera Indah Regency Menggunakan Cat Rumah anti bocor dan tidak mudah luntur	53	37	6			96	431	4.49	Sangat setuju
6	Perumahan Krian Sejahtera Indah Regency mudah untuk dilakukan renovasi/pengembangan	57	37	2			96	439	4.57	Sangat setuju
7	Perumahan Krian Sejahtera Indah Regency memiliki gaya rumah minimalis	57	35	4			96	437	4.55	Sangat setuju

Jika dilihat dari hasil data pada tabel 4.8 diatas tentang Desain produk (X2) diperoleh nilai responden yaitu sangat setuju sedangkan untuk nilai rata - rata tertinggi pada variabel Desain produk terletak pada pernyataan nomor 6 yaitu “Perumahan Krian Sejahtera Indah Regency mudah untuk dilakukan renovasi/pengembangan” Yang menunjukkan bahwa responden Sangat Setuju terhadap indikator tersebut, sedangkan rata-rata skor terendah yaitu 4,47 pada pernyataan nomor 2 yaitu “Krian sejahtera Indah Regency Memiliki Fitur atap genteng rumah yang Indah dipandang”.

4.2.4.3 Variabel Keputusan pembelian

Tabel 4. 9 analisis jawaban variabel keputusan pembelian

no	Pernyataan	Presentase					jumlah	total score	rata-rata skor	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS				
1	Saya ingin membeli rumah karena memiliki	53	40	3			96	434	4.52	Sangat setuju

	minat yang tinggi untuk tinggal di Krian sejahtera indah Regency.								
2	Saya berencana untuk membeli rumah pada krian sejahtera indah regency karena sangat sesuai dengan keinginan rumah yang akan saya beli	48	45	3		96	429	4.47	Sangat setuju
3	Saya membeli rumah di Krian Sejahtera Indah Regency karena rumah yang ditawarkan sesuai dengan prioritas	58	36	2		96	440	4.58	Sangat setuju
4	Saya memutuskan membeli rumah di Krian Sejahtera Indah Regency karena telah membandingkan dengan Perumahan lainnya.	55	35	6		96	433	4.51	Sangat setuju

Hasil pernyataan yang diisi oleh responden pada tabel 4.9 tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi yaitu 4,58

didapatkan pada pernyataan nomor 3 yaitu “Saya membeli rumah di Krian Sejahtera Indah Regency karena rumah yang ditawarkan sesuai dengan prioritas ” Yang menunjukkan bahwa responden Sangat Setuju terhadap indikator tersebut, sementara rata-rata skor terendah yaitu 4,47 pada pernyataan nomor 2 yaitu “Saya berencana untuk membeli rumah pada krian sejahtera indah regency karena sangat sesuai dengan keinginan rumah yang akan saya beli”.

4.3 ANALISIS DATA

4.3.1 Uji Instrumen

Berikut hasil uji instrumen pada kuisisioner penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang didapatkan dari 30 responden yang mengisi kuisisioner penelitian :

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji instrumen dilakukan pada sampel populasi. Pengambilan empiris diuji melalui pengujian validitas eksternal dengan menggunakan sekitar 30 anggota sampel. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini :

Tabel 4. 10 Uji Validitas

Variabel		R hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Google Adwords</i> (X1)	X1,1	0,778	0,361	VALID
	X1,2	0,639	0,361	VALID
	X1,3	0,836	0,361	VALID
Desain Produk (X2)	X2,1	0,584	0,361	VALID
	X2,2	0,535	0,361	VALID
	X2,3	0,628	0,361	VALID
	X2,4	0,672	0,361	VALID
	X2,5	0,612	0,361	VALID
	X2,6	0,725	0,361	VALID
	X2,7	0,515	0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y,1	0,780	0,361	VALID
	Y,2	0,762	0,361	VALID
	Y,3	0,722	0,361	VALID
	Y,4	0,459	0,361	VALID

Pada tabel 4.10 hasil uji validitas berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Google Adwords (X1), Desain Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena seluruh variabel bersignifikasi lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga seluruh variabel dapat berlanjut diproses selanjutnya.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur atau tes dapat diandalkan atau konsisten dalam memberikan hasil yang sama untuk setiap pengukuran. Berikut hasil uji realibilitas pada penelitian ini :

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas

VARIABEL	Conbrach's Alpha	Angka Pemanding	KESIMPULAN
<i>Google Adwords (X1)</i>	0,618	0,600	RELIABEL
Desain Produk (X2)	0,713	0,600	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,631	0,600	RELIABEL

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Conbrach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa reliabilitas dinyatakan reliabel sehingga menghasilkan suatu data yang konsisten jika diuji secara berkali-kali.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal dilakukannya penelitian, Berikut tahapan uji asumsi klasik pada penelitian ini :

4.3.2.1 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah dua variabel atau lebih memiliki hubungan yang linier atau tidak signifikan . Berikut hasil uji linearitas pada masing-masing variabel penelitian ini.

Tabel 4. 12 Uji Linieritas *Google Adwords (X1)*

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

keputusan pembelian google adwords	Between * Groups	(Combined)	133.088	6	22.181	12.137	.000
		Linearity	117.525	1	117.525	64.307	.000
		Deviation from Linearity	15.563	5	3.113	1.703	.142
	Within Groups		162.652	89	1.828		
	Total		295.740	95			

Dapat diamati pada Tabel 4.12 merupakan Hasil dari uji linearitas *Google Adwords* (X1). Berdasarkan tabel diatas nilai *deviation from linearity* signifikasi variabel Google Adwords dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.142. Hasil tersebut menunjukkan signifikasi $> 0,05$ maka hubungan antar variabel disebut linier yang artinya hubungan variabel variabel *Google Adwords* (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat linier.

Tabel 4. 13 Uji Linieritas Variabel Desain Produk (X2)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian desain produk	Between * Groups	(Combined)	126.869	9	14.097	7.17	.000
		Linearity	104.752	1	104.752	53.347	.000
		Deviation from Linearity	22.116	8	2.765	1.408	.205
	Within Groups		168.871	86	1.964		
	Total		295.740	95			

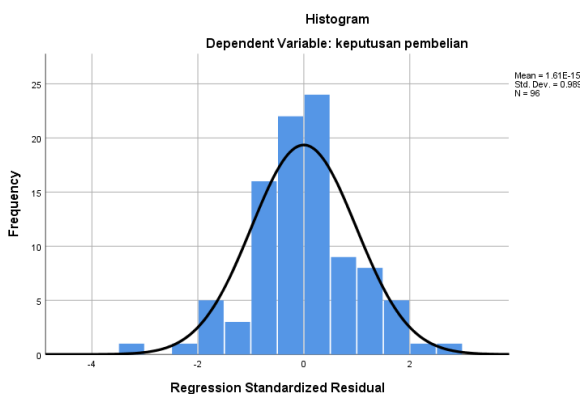
Selain itu pada Tabel 4.13 merupakan Hasil dari uji linearitas Desain Produk (X2). Berdasarkan tabel diatas nilai *deviation from linearity* signifikasi variabel Desain Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.205. Hasil tersebut menunjukkan signifikasi $> 0,05$ maka hubungan antar variabel disebut linier yang artinya hubungan variabel Desain Produk (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat linier.

4.3.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau tidak. berikut beberapa metode yang digunakan pada penelitian ini:

4.3.2.2.1 Uji normalitas histogram

adalah analisis grafik histogram, yang menampilkan distribusi data dalam bentuk grafik. Data dikatakan berdistribusi normal jika grafik histogramnya membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan.



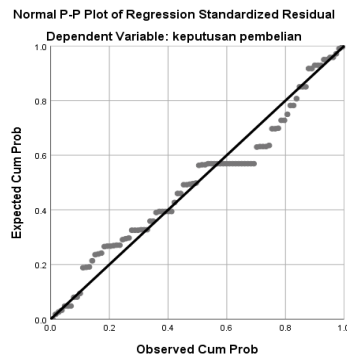
Gambar 4. 2 Grafik Histogram

Sumber : Diolah penulis dari SPSS 25 (2024)

Pada gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa gambar histogram pada penelitian ini berbentuk seperti lonceng atau gunung dan posisi grafik berada pas ditengah sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ini dikatakan normal.

4.3.2.2.2 Uji Normalitas Probability Plot

Uji P plot merupakan metode analisis grafik yang mana data dinyatakan normal jika sebaran data atau distribusi data mengikuti garis diagonal dalam grafik P-P Plot. Dalam uji normalitas P-Plot, data dinyatakan normal jika titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik mengikuti garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari diagonal. Jika data tidak mengikuti garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal.



Gambar 4. 3 Grafik P-Plot

Sumber : Diolah penulis dari SPSS 25 (2024)

Berdasarkan gambar 4.3 hasil uji normalitas model P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi normalitas.

4.3.2.2.3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan uji dengan membandingkan distribusi data yang diuji dengan distribusi normal standar untuk menentukan apakah data berasal dari distribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov, Jika signifikansi di bawah 0,05, maka data tidak memiliki distribusi normal, dan jika signifikansi di atas 0,05, maka data memiliki distribusi normal.

Tabel 4. 14 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.26184817
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.128
		Positive	.128
		Negative	-.088
Test Statistic			.128
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.076 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		.069
		Upper Bound
		.083

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Diolah penulis dari SPSS 25 (2024)

Pada tabel 4.14 menunjukkan hasil dari pengujian normalitas pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh monte carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,076 dengan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

4.3.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan guna menyatakan bahwasannya variabel independen harus bisa terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas yang sering terjadi karena adanya korelasi antar variabel independen, dimana gejala ini ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen. Oleh karena itu, langkah untuk memperbaikinya adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi. Untuk menentukan hipotesis yang diambil dalam uji multikolinieritas terdapat beberapa syarat untuk pengambilan keputusan:

- Jika nilai tolerance $\geq 0,100$ dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) $\leq 10,00$ dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4. 15 Uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients	Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics
		Standardized Coefficients	T		

		B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
1	(Constant)	3.770	1.554		2.426	.017		
	google adwords	.551	.112	.436	4.942	.000	.707	1.415
	desain produk	.221	.054	.359	4.071	.000	.707	1.415

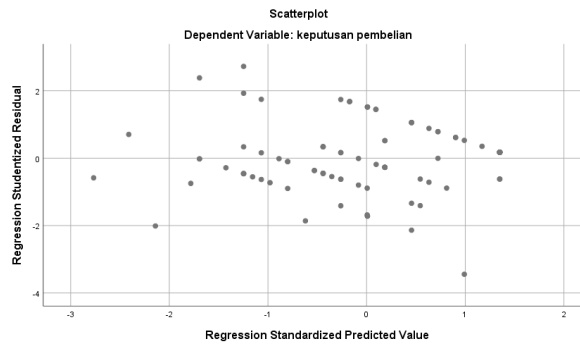
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Diolah penulis dari SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa nilai tolerance variabel google adwords (X_1) = 0,707, variabel Desain Produk (X_2) = 0,707 yang artinya semua nilai tolerance variabel bebas $> 0,10$, sedangkan nilai VIF variabel google adwords (X_1) = 1,415, variabel desain produk (X_2) = 1,415, hasil semua nilai VIF pada penelitian ini $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas. Yang artinya dapat disimpulkan dari uji SPSS ini tidak terdapat masalah multikolinearitas berdasarkan nilai VIF dan Tolerance, Sehingga hasil pengujian dikatakan reliabel atau terpercaya. Maka nilai koefisien regresi parsial dikatakan handal terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel google adwords dan desain produk di dalam model regresi berganda.

4.3.2.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam grafik scatterplot digunakan untuk melihat pola penyebaran titik-titik data yang dihasilkan dari residual dan prediksi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot adalah heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika tidak terlihat pola yang jelas misalnya gelombang, perluasan dan penyempitan, serta penyebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini :



Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas

Sumber : Diolah penulis dari SPSS 25 (2024)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas hasil uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

4.3.2.5 Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil analisis regresi linear berganda :

Tabel 4. 16 Uji regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.770	1.554		2.426	.017		
	google adwords	.551	.112	.436	4.942	.000	.707	1.415
	desain produk	.221	.054	.359	4.071	.000	.707	1.415

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Diolah penulis dari SPSS 25 (2024)

Dari hasil tabel 4.16 dapat dituliskan model persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,770 + 0,551 X_1 + 0,221 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.17, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 3,770 pada variabel *Google Adwords* (X1) dan Desain Produk (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 3,770.
2. b1 Nilai koefisien regresi variabel *Google Adwords* (X1) yaitu sebesar 0,551. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian. artinya jika variabel google adwords mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan) , maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,551.
3. b2 Nilai koefisien regresi untuk Desain Produk (X2) yaitu sebesar 0,221. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. artinya jika variabel Desain Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,221

4.3.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh berdasarkan perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Uji koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.478	1.275

a. Predictors: (Constant), desain produk, google adwords

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Diolah penulis dari SPSS 25 (2024)

Dari perhitungan tabel 4.17 diatas diperoleh bahwa nilai R square (R^2) adalah 0,489 yang artinya pengaruh *Google Adwords* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency sebesar 0,489 atau 48,9% atau dengan kata lain kontribusi variabel google adwords (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 48,9 % sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Diduga oleh peneliti adanya variabel lain yang memiliki pengaruh lebih baik terhadap Keputusan Pembelian Rumah seperti Variabel harga yang mempunyai pengaruh yang lebih baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baroyang dilakukan oleh (Daud 2018) dimana variabel Harga mempunyai pengaruh yang lebih baik terhadap keputusan Pembelian rumah, selain itu juga dibuktikan dengan penelitian yang berjudul pengaruh harga, pendapatan dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di d'kranji residence tahap ii bekasi barat yang dilakukan oleh (Utami, Zain, dan Mawarta 2015) dimana variabel Harga dan Lokasi mempunyai pengaruh yang lebih baik terhadap keputusan Pembelian Rumah.

4.3.3 UJI HIPOTESIS

4.3.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan bertujuan membuktikan adanya pengaruh antar variabel bebas (google adwords dan desain produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Tingkat signifikansi penelitian ini adalah 5% (0,05).

Tabel 4. 18 Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.770	1.554		2.426	.017		
	google adwords	.551	.112	.436	4.942	.000	.707	1.415
	desain produk	.221	.054	.359	4.071	.000	.707	1.415

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Diolah penulis dari SPSS 25 (2024)

Uji parsial dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel dengan ketentuan degree of freedom (df)= n-k dengan signifikansi 5% (0,05).

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Independen

$df = 96 - 2 = 94$

dengan nilai T Tabel sebesar 1,985

- a. Jika H_a diterima, apabila sebuah nilai koefisien bernilai > 0 atau nilai signifikan pada t hitung adalah $< 0,05$
- b. Jika H_a ditolak, apabila nilai koefisien regresi bernilai ≤ 0 atau nilai signifikan dari t hitung adalah $\geq 0,05$

Dari hasil uji parsial yang telah dilakukan oleh peneliti pada tabel 4.18 di atas bertujuan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen yaitu *Google Adwords* (X_1) dan Desain Produk (X_2). Adapun hasil hipotesis uji parsial (uji t) pada setiap variabel independen sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan *Google Adwords* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah

H_a : Ada Pengaruh Signifikan *Google Adwords* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah

Berdasarkan Uji pasial antara variable google adwords (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar sebesar 4,942 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga perbandingan diperoleh nilai t table sebesar 1,985. Hasil tersebut menunjukkan nilai t hitung ($4,942$) $>$ t tabel ($1,985$) dan nilai signifikansi nilai Sig ($0,000$) $<$ ($0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel google adwords berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency.

2. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Ada pengaruh yang signifikan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji pasial antara variable Desain Produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar sebesar 4,071 dengan

nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga perbandingan diperoleh nilai t table sebesar 1,985. Hasil tersebut menunjukkan nilai t hitung (4,071) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi nilai Sig (0,000) < (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency.

4.3.3.2 Uji F (simultan)

Uji F simultan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan simultan antara dua atau lebih persamaan regresi dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Hasil variabel pada uji Bersama penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Secara bersama sama tidak ada pengaruh yang signifikan *Google Adwords* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian rumah

H_a : Secara bersama sama ada pengaruh yang signifikan *Google Adwords* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah.

Tabel 4. 19 Uji F simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.475	2	72.237	44.413	.000 ^b
	Residual	151.265	93	1.627		
	Total	295.740	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), desain produk, google adwords

Sumber : Diolah penulis dari SPSS 25 (2024)

Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k-1 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

df = 96-2-1 =93

dengan nilai T Tabel sebesar 2,703

Berdasarkan hasil tabel 4.19 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 49,995 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa F hitung (44,413) > F tabel (2,703) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain Google Adwords (X1) dan Desain Produk (X2) secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency.

4.4 PEMBAHASAN

Pada sub bab ini, peneliti memaparkan interpretasi hasil penelitian dengan pembahasan sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh *google adwords* terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency. .

Dari hasil analisis dan uji hipotesis terbukti bahwa variabel *Google adwords* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, jawaban yang mempunyai rata-rata paling tertinggi terletak pada indikator “daya ingat pada iklan online”. Ini artinya indikator dengan pernyataan tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency. Hal ini dibuktikan dari hasil survey lapangan yang menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli rumah karena telah melihat iklan google adwords yang telah ditampilkan oleh krian sejahtera indah menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen melakukan keputusan Pembelian. Di era modernisasi saat ini banyak kemajuan semakin meningkat pesat terutama pada bidang teknologi informasi, Sementara itu Iklan *google* yang digunakan Krian Sejahtera Indah tidak memiliki fasilitas untuk dapat menelusuri lebih jauh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tetapi masyarakat masih antusias karena iklan yang ditampilkan cukup menarik dan jelas dalam memberikan informasi mengenai detail rumah yang akan ditawarkan kepada calon konsumen, Tetapi informasi untuk menghubungi perusahaan secara lengkapnya tidak bisa ditelusuri oleh konsumen sehingga konsumen merasa kesulitan dan mencari sumber informasi yg lain, Meskipun begitu masyarakat masih bisa melakukan pencarian iklan pada google adwords serta iklan yang ditayangkan juga dapat membantu calon konsumen untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ditayangkan.

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arifin et al. 2022) berjudul Pengaruh Iklan *Google Adwords* Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Menggunakan Ekspedisi Line 7 Express.

4.4.2 Pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian Rumah pada krian sejahtera indah regency.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel Desain Produk berpengaruh atau signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency. Pada dasarnya desain produk menjadi salah satu faktor yang terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk dilihat dari estetika maupun kualitas pada desain yang ada di dalam produk tersebut untuk membeli produk yang di lihatnya. Desain atap genteng yang digunakan adalah genteng beton, genteng beton ini cocok dipakai pada atap rumah bergaya minimalis, selain itu warna cat yang digunakan bernuansa elegan dan tidak mencolok. Tidak hanya itu desain pada krian sejahtera indah regency juga mudah untuk dilakukan pengembangan misal penambahan taman depan rumah ataupun penambahan kanopi. Tetapi banyak nya perusahaan properti serupa di wilayah sidoarjo terutama diwilayah krian membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat terutama dalam hal Desain, kompetitor banyak yang menciptakan desain lebih menarik.

Dari hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari tanggapan kuisioner yang diisi oleh responden memperoleh kesimpulan dari beberapa pernyataan yang disebar oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa indikator “Mudah Diperbaiki” yang memiliki rata-rata skor tertinggi dan menjadi indikator pertama konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian, hal ini menunjukan Desain rumah yang mudah dilakukan pengembangan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputri, Mulyati, dan Maruto 2019) yang berjudul pengaruh citra merek, desain produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu nike.

4.4.3 Pengaruh google adwords dan desain Produk terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency.

Jika dilihat secara simultan atau bersama-sama bahwasanya variabel google adwords tersebut menunjukkkan bahwa mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency . Ini menggambarkan bahwa iklan google Adwords dan desain produk yang diberikan oleh perusahaan mempunyai peran penting untuk calon konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan terhadap rumah yang ditawarkan.

Hal tersebut dibuktikan bahwasanya dari hasil penemuan di lapangan pada saat penelitian, para responden mencari informasi melalui google untuk mengetahui produk yang akan mereka beli selain itu desain rumah yang up to date dan mudah untuk dilakukan pengembangan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis deskriptif diketahui responden melakukan pembelian rumah karena rumah yang ditawarkan sesuai dengan prioritas mereka, hal ini merujuk pada indikator “memprioritaskan pembelian suatu produk”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiyanto, Kojo, dan N 2016) yang berjudul strategi promosi, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah pada puri camar liwas pt. camar sapta ganda, serta penelitian yang dilakukan oleh (Arifin et al. 2022) menunjukkan bahwasannya iklan Google adwords memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Halaman sengaja dikosongkan*

BAB 5

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang dibahas oleh peneliti terkait “Pengaruh Google Adwords dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian rumah pada Krian Sejahtera Indah Regency” dengan 96 responden yang pernah melakukan pembelian rumah pada Krian Sejahtera Indah Regency, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

Dari hasil analisis deskriptif yang didapatkan oleh peneliti tentang pengaruh google adwords dan desain produk terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency, menunjukkan bahwa karakteristik responden pernah melakukan pembelian rumah dan seluruhnya berdomisili di sidoarjo, kemudian dengan karakteristik usia didominasi oleh responden berusia 41-50 tahun, selain itu responden berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah pegawai swasta dan untuk berdasarkan pendapatan yang paling mendominasi adalah dengan pengeluaran perbulan >6-10 juta tidak hanya itu berdasarkan temuan lainnya responden seluruhnya berstatus sudah menikah.

Berdasarkan hasil dari uji statistik dan analisis yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian yang terkuat didalam analisis terbukti bahwa desain produk pada krian sejahtera indah regency memiliki pengaruh terkuat dibandingkan dengan iklan google adwords yang dibuktikan dengan hasil analisis deskripsi dimana seluruh responden memberikan pernyataan sangat setuju terhadap indikator desain produk, hal ini juga didukung dari pernyataan indikator jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sangat setuju pada indikator “Mudah Diperbaiki” yang menyatakan perumahan krian sejahtera indah regency mudah untuk dilakukan renovasi/pengembangan. Sementara itu Google adwords juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang rata-rata responden sangat setuju kepada pernyataan dari indikator google adwords, dibuktikan dari seluruh indikator jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sangat setuju pada indikator “daya ingat pada iklan online” yang menyatakan bahwa konsumen mengingat iklan google adwords krian sejahtera indah regency yang telah ditampilkan.

5.2 REKOMENDASI

Meskipun demikian, para peneliti sadar akan banyaknya batasan dan kekurangan dalam penelitian yang telah dilakukan. Namun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas dalam hal ini peneliti dapat merekomendasikan hal-hal sebagai berikut, khususnya untuk perusahaan krian sejahtera indah regency yang berada di kabupaten sidoarjo:

1. Menurut temuan penelitian terbukti bahwasanya variabel *Google Adwords* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Krian Sejahtera Indah Regency. Terkait dengan iklan yang ditampilkan masyarakat mudah mengingat iklan google sebaiknya ditambahkan fasilitas untuk dapat secara langsung menghubungi pihak perusahaan, Seiring dengan pesatnya laju perkembangan teknologi disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi iklan melalui media sosial seperti facebook, tiktok, Youtube dan Twitter karena hal tersebut memiliki andil dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwasanya variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan desain rumah yang mudah untuk dilakukan pengembangan seperti penambahan kanopi rumah dan taman depan rumah, Peneliti dapat menyarankan untuk memperluas dan meningkatkan desain rumah tidak hanya konsep modern minimalis tetapi juga dapat menambah konsep rumah american classic ataupun konsep rumah dengan gaya eropa, yang pastinya sesuai dengan perkembangan zaman karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, noer dan sugito. (2011). Statistika lanjutan edisi pertama. Bpfe-yogyakarta :yogyakarta.
- Aini, nike n, awin mulyati, dan ign anom maruto. 2018. “analisis pengaruh advertising dan personal selling terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen kosmetik wardah di transmart rungkut).” *Dinamika administrasi bisnis* 4(1): 10–27.
- Aisyah, siti, rina sovianti, universitas bhayangkara, jakarta raya, asima sitanggung, hendra hendra, politeknik wilmar, dan bisnis indonesia. 2021. *Dasar-dasar periklanan*.
- Alapján-, V. (2016). Pengaruh Penerimaan Teman Sebaya Terhadap Well-Being Pada Remaja. *Jurnal Universitas Negeri Yohyakarta*, 1–23.
- Alo, liliwari. 2011. *Komunikasi : serba ada serba makna*. Jakarta : kencana
- Amalia yunia rahmawati, dan sugiyono. 2020. “Kepuasan Konsumen Dalam Minat Pembelian Kembali.” (july): 86–87.
- Armstrong, gary & philip, kotler. (2021) *dasar-dasar pemasaran*. Jilid i, alih bahasa alexander sindoro dan benyamin molan. Jakarta: penerbit prenhalindo.
- Ardian, refki. 2018. “pengertian iklan advertising.” *Journal of chemical information and modeling* 53(9): 8. [Http://repo.darmajaya.ac.id](http://repo.darmajaya.ac.id) (Diakses 27 April 2024)
- Arifin, trenaldy ikkyu, ni made, ida pratiwi, dan awin mulyati. 2022. “pengaruh iklan google adwords dan kualitas website terhadap keputusan menggunakan ekspedisi line 7 express.” : 86–90.
- Aryatinigrum, dan insyirah. 2020. “bab ii kajianpustaka 2.1.” *Doctoral dissertation, sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia* 2(1): 9–32.
- Astutie, Cintya Septiana Andri.2018 no 1-26 "Pengaruh gaya mengajar guru dan gaya belajar siswa terhadap hasil belajar mata pelajaran ekonomi di kelas X SMA Negeri 18 Surabaya, Tahun ajaran 2012/2013" Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Augustin, catherine. 2019. “analisis pengaruh core service quality dan peripheral

- service quality terhadap perceived value, customer satisfaction, dan repurchase intention.” : 17–43.
- Azany, frena. 2014. “analisis pengaruh desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu bellagio”. Fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro : semarang.
- Basu, swastha. 2009. Manajemen pemasaran. Jakarta: erlangga.
- Bhat,s., m. Bevans and s.sengupta, 2002. Measuring users’ web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31:97-106.
- Budiyanto, teguh, christoffel kojo, dan hendra n. 2016. “strategi promosi, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah pada puri camar liwas pt. Camar sapta ganda.” *Jurnal berkala ilmiah efisiensi* 16(4): 488–500.
- Christine, c., & budiawan, w. (2017). Analisis pengaruh marketing mix (7p) terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada house of moo, semarang). *Industrial engineering online journal*, 6(1).
- Darma, doni setia. 2016. “pengaruh pemasaran media sosial dan iklan online terhadap keputusan pembelian kaos anak syifa kids apparel bandung.” : 17–37. <https://elib.unikom.ac.id> (Diakses 1 Mei 2024)
- Daud, zikriatul ulya. 2018. “pengaruh produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada green avina birem puntong langsa baro.” 7(2): 174–83.
- Deatami, nadia maudita, dan imroatul khasanah. 2019. “analisis pengaruh iklan dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen sariayu di semarang).” *Diponegoro journal of management* 8(4): 141–51. [Http://ejournal-s1.undip.ac.id](http://ejournal-s1.undip.ac.id) (Diakses 1 Mei 2024)
- Fandy tjiptono, 2008 .strategi pemasaran, edisi iii, yogyakarta : cv. Andi offset
- Ghozali, imam. 2013. Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 21 update pls regresi. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.

- Hening ari putra.(2014).pengaruh iklan online melalui media facebook terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura.jurnal studi manajemen,vol 8,no.1,april 2014.
- Herdian, p d, dan igna maruta. 2018. “pengaruh persepsi harga dan desain terhadap keputusan pembelian pengguna motor klx kawasaki di surabaya timur.” *Jurnal dinamika*
- Herman djaya, moh. 2023. “pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian.” *Abhakte jurnal pengabdian kepada masyarakat 1(2): 16–24. Doi:10.24929/abhakte.v1i2.3053.*
- Ilahi, andi alfianto anugrah, aryati arfah, dan muhammad arif. 2023. “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada pt daya anugrah mandiri.” *Jurnal ilmiah multidisiplin amsir 1(4): 154–64.*
- Indriantoro, nur, dan bambang supomo, 1999, metodologi penelitian dan bisnis, yogyakarta: bpfe yogyakarta.
- Mulia, hari. 2020. “pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian studi kasus pada cv cemilan kunik garut.” *Eqien: jurnal ekonomi dan bisnis 7(2): 29–37. Doi:10.34308/eqien.v7i2.135.*
- Nofaniapgmailcom, email. 2001. “pengaruh advertising , price , dan product quality terhadap keputusan pembelian skintific pada pengguna tiktoshop di sidoarjo.” *9(1): 51–55.*
- Philip kotler, kevin lane keller. 2016. *Mylab[™]: learning full circle for marketing, management, business communication, intro to business, and mis.* [Http://www.pearsonmylabandmastering.com](http://www.pearsonmylabandmastering.com). (Diakses 24 april 2024)
- Putra, m k w. 2019. “manfaat google adwords sebagai media periklanan produk berbasis daring terhadap masyarakat generasi z.” (112): 1–7.
- Ridhwan hadi fajriyan, dan yocki pramudya ananda. 2021. “analisa pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek adidas.” *Jakarta : universitas trilogi., 2021.*
- Riduwan dan sunarto. (2017). Pengantar statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi. Bandung: alfabeta.

- Saputri, angelina devi, awin mulyati, dan ign anom maruto. 2019. “pengaruh citra merek, desain produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu nike.” *Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik untag surabaya* 1(1): 1–8.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung : alfabeta, cv.
- Sujarweni, wiratna, v., & endaryanto, p. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Yogyakarta: graha ilmu.
- Sumarwan, ujang. (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. Ipb pres: bogor.
- Utami, budi annisa, hamid zain, dan o.s. Mawarta. 2015. “pengaruh harga, pendapatan dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di d’kranji residence tahap ii bekasi barat.” *Journal of epigram* 12(2): 91–98.
- Yulia, farida, lamsah, dan periyadi. 2019. “buku manajemen pemasaran_compressed.pdf.” (april): 79.
- Yunitasari, esti, alfiani triningsih, dan retnayu pradanie. 2020. “analysis of mother behavior factor in following program of breastfeeding support group in the region of asemrowo health center, surabaya.” *Nurseline journal* 4(2): 94. (Diakses 4 Mei 2024)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 0.1 KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Google Adwords dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Krian Sejahtera Indah Regency”

a. Kriteria responden:

1. Masyarakat yang berada di Wilayah Kabupaten Sidoarjo,
3. Masyarakat yang pernah melakukan pembelian Rumah pada Krian Sejahtera Indah Regency.
4. Masyarakat yang Memiliki Smartphone dan Aplikasi Google
5. Masyarakat dengan usia lebih dari 17 tahun karena dianggap cukup dewasa dan memiliki pertimbangan yang lebih logis untuk memberikan tanggapan mereka pada e-kuisisioner

b. Petunjuk Pengisian

Pengisian butir pernyataan sesuai dengan pegalaman individu dari responden. Setiap butir pernyataan menggunakan skor 1-5 dengan penjelasan jawaban sebagai berikut:

Alternatif Jawaban	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

c. Identitas Responden

1. Nama :

2. Domisili Sidoarjo:

- Ya
- Tidak

3. Pernah Melakukan Pembelian:

- Pernah
- Belum Pernah

4. Usia :

- 18-29 Tahun
- 30-40 Tahun
- 41-50 Tahun
- > 50 Tahun

5. Pekerjaan :

- Pegawai Negeri
- Swasta
- Wirausaha
- Lainnya

6. Pendapatan :

- < 4juta
- 4 juta - 6 juta
- 7 juta – 9 juta
- > 10 juta

7. Status:

- Belum Menikah
- Sudah Menikah

d. Daftar Pertanyaan

no	pernyataan	Point				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saat melihat iklan google adwords krian sejahtera indah saya tertarik ingin mengunjungi website yang tersedia					
2	Saat melihat iklan google adwords krian sejahtera indah					

	saya mengingat Iklan yang ditampilkan					
3	Saya Sering mengklik iklan google adwords krian sejahtera indah regency pada periode waktu yang berbeda					

no	pernyataan	Point				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Perumahan krian sejahtera indah Regency Memiliki Bentuk Rumah sesuai dengan kebutuhan					
2	Krian sejahtera Indah Regency Memiliki Fitur atap genteng rumah yang Indah dipandang					
3	Krian sejahtera indah Regency Menggunakan material tembok bermutu tinggi					
4	Krian sejahtera indah regency menggunakan kusen anti rayap					
5	Krian Sejahtera Indah Regency Menggunakan Cat Rumah anti bocor dan tidak mudah luntur					
6	Perumahan Krian Sejahtera Indah Regency mudah untuk dilakukan renovasi/pengembangan					
7	Perumahan Krian Sejahtera Indah Regency memiliki gaya rumah minimalis					

no	pernyataan	Point				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya ingin membeli rumah karena memiliki minat yang tinggi untuk tinggal di Krian sejahtera indah Regency.					

2	Saya berencana untuk membeli rumah pada krian sejahtera indah regency karena sangat sesuai dengan keinginan rumah yang akan saya beli					
3	Saya membeli rumah di Krian Sejahtera Indah Regency karena rumah yang ditawarkan sesuai dengan prioritas					
4	Saya memutuskan membeli rumah di Krian Sejahtera Indah Regency karena telah membandingkan dengan Perumahan lainnya.					

LAMPIRAN 0.2 TABULASI UJI INSTRUMEN

A. Tabulasi 30 responden varibel google adwords (X1)

No	PERTANYAAN			JUMLAH	RATA-RATA
	X1.1	X1.2	X1.3		
1	4	5	4	13	4.33
2	4	4	4	12	4.00
3	4	4	4	12	4.00
4	5	4	5	14	4.67
5	4	3	4	11	3.67
6	5	5	5	15	5.00
7	4	4	4	12	4.00
8	5	4	5	14	4.67
9	4	4	4	12	4.00
10	5	4	4	13	4.33
11	5	5	5	15	5.00
12	4	4	5	13	4.33
13	3	2	3	8	2.67
14	2	5	3	10	3.33
15	5	4	3	12	4.00

16	4	5	3	12	4.00
17	5	5	5	15	5.00
18	5	4	5	14	4.67
19	4	4	5	13	4.33
20	4	4	3	11	3.67
21	4	5	5	14	4.67
22	4	5	4	13	4.33
23	4	4	4	12	4.00
24	4	3	3	10	3.33
25	4	4	3	11	3.67
26	5	5	4	14	4.67
27	4	4	4	12	4.00
28	4	4	4	12	4.00
29	5	4	5	14	4.67
30	5	4	5	14	4.67
JUMLAH	128	125	124	377	125.67
RATA-RATA	4.27	4.17	4.13	12.57	4.19

B. Tabulasi 30 responden variabel Desain Produk (X2)

No	pertanyaan							JUMLAH	RATA-RATA
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		
1	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
2	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
3	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
4	4	5	5	5	4	4	4	31	4.43
5	3	4	3	4	3	2	5	24	3.43
6	4	5	5	5	5	5	5	34	4.86
7	5	4	4	4	4	5	5	31	4.43
8	4	4	4	5	5	5	5	32	4.57
9	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
10	5	5	4	5	5	4	5	33	4.71
11	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00

12	4	5	3	4	4	5	4	29	4.14
13	3	4	2	4	4	3	5	25	3.57
14	4	4	5	5	4	3	4	29	4.14
15	4	4	3	4	5	5	4	29	4.14
16	5	4	5	3	5	4	3	29	4.14
17	5	4	4	4	5	4	4	30	4.29
18	5	4	5	5	4	5	5	33	4.71
19	4	5	5	4	4	4	5	31	4.43
20	4	4	3	3	4	4	4	26	3.71
21	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86
22	5	4	3	3	4	3	5	27	3.86
23	4	5	3	4	3	5	4	28	4.00
24	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
25	3	4	4	4	4	3	2	24	3.43
26	3	4	5	5	4	5	5	31	4.43
27	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
28	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
29	4	4	5	4	4	5	5	31	4.43
30	5	5	4	4	4	4	4	30	4.29
JUMLAH	125	129	121	126	126	125	130	882	126
RATA-RATA	4.17	4.30	4.03	4.20	4.20	4.17	4.33	29.40	4.20

C. Tabulasi 30 responden variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan				JUMLAH	RATA-RATA
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	4	4	4	5	17	4.25
2	4	4	4	4	16	4
3	4	4	4	4	16	4
4	5	4	5	4	18	4.5
5	3	4	2	5	14	3.5
6	5	5	5	5	20	5
7	5	3	4	5	17	4.25

8	5	4	4	5	18	4.5
9	4	4	5	4	17	4.25
10	4	5	3	5	17	4.25
11	5	5	5	5	20	5
12	3	4	4	5	16	4
13	2	2	3	4	11	2.75
14	5	3	4	3	15	3.75
15	4	5	3	5	17	4.25
16	5	3	4	5	17	4.25
17	5	5	5	4	19	4.75
18	5	4	5	5	19	4.75
19	5	4	5	3	17	4.25
20	4	4	3	4	15	3.75
21	5	5	5	4	19	4.75
22	4	5	4	5	18	4.5
23	4	4	5	5	18	4.5
24	3	3	3	3	12	3
25	2	3	4	4	13	3.25
26	4	5	5	4	18	4.5
27	4	4	4	4	16	4
28	4	4	4	4	16	4
29	4	5	5	5	19	4.75
30	4	4	4	4	16	4
JUMLAH	124	122	124	131	501	125.25
RATA- RATA	4.13	4.07	4.13	4.37	16.70	4.18

LAMPIRAN.0.3 SPSS UJI INSTRUMEN

A. UJI VALIDITAS & RELIABILITAS (X1)

		Correlations			
		X101	X102	X103	TOTAL
X101	Pearson Correlation	1	.190	.574**	.778**

	Sig. (2-tailed)		.314	.001	.000
	N	30	30	30	30
X102	Pearson Correlation	.190	1	.275	.639**
	Sig. (2-tailed)	.314		.141	.000
	N	30	30	30	30
X103	Pearson Correlation	.574**	.275	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.141		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.778**	.639**	.836**	1
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	3

B. Uji Validitas & Reliabilitas (X2)

		Correlations							TOTAL
		X201	X202	X203	X204	X205	X206	X207	AL
X201	Pearson Correlation	1	.286	.252	.000	.483*	.348	.175	.584**
	Sig. (2-tailed)		.126	.179	1.000	.007	.060	.356	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X202	Pearson Correlation	.286	1	.156	.388*	.161	.327	.208	.535**
	Sig. (2-tailed)	.126		.412	.034	.395	.078	.270	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

X20 3	Pearson Correlation	.252	.156	1	.475*	.294	.314	.040	.628**
	Sig. (2- tailed)	.179	.412		.008	.115	.091	.834	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X20 4	Pearson Correlation	.000	.388*	.475*	1	.287	.357	.397*	.672**
	Sig. (2- tailed)	1.000	.034	.008		.124	.053	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X20 5	Pearson Correlation	.483**	.161	.294	.287	1	.395*	.088	.612**
	Sig. (2- tailed)	.007	.395	.115	.124		.031	.644	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X20 6	Pearson Correlation	.348	.327	.314	.357	.395*	1	.265	.725**
	Sig. (2- tailed)	.060	.078	.091	.053	.031		.156	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X20 7	Pearson Correlation	.175	.208	.040	.397*	.088	.265	1	.515**
	Sig. (2- tailed)	.356	.270	.834	.030	.644	.156		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.584**	.535*	.628*	.672*	.612*	.725*	.515*	1
	Sig. (2- tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	7

C. UJI VALIDITAS & RELIABILITAS (Y)

		Correlations				
		Y101	Y102	Y103	Y104	TOTALL
Y101	Pearson Correlation	1	.395*	.561**	.092	.780**
	Sig. (2-tailed)		.031	.001	.629	.000
	N	30	30	30	30	30
Y102	Pearson Correlation	.395*	1	.361*	.346	.762**
	Sig. (2-tailed)	.031		.050	.061	.000
	N	30	30	30	30	30
Y103	Pearson Correlation	.561**	.361*	1	-.029	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.050		.878	.000
	N	30	30	30	30	30
Y104	Pearson Correlation	.092	.346	-.029	1	.459*
	Sig. (2-tailed)	.629	.061	.878		.011
	N	30	30	30	30	30
TOTAL L	Pearson Correlation	.780**	.762**	.722**	.459*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).


Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

LAMPIRAN 0.4 DOKUMENTASI RESPONDEN



LAMPIRAN 0.5 KARTU BIMBINGAN



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : Administrasi Publik • Administrasi Perikanan • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101, Jl. Serrukwang 45 Surabaya (60118)
 Telp: 031-5991742, 5921800 psw. 159 email: kip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anandita Dhafa Maghfirah
 NBI : 1122000013
 Program Studi : Administrasi Niaga
 Dosen Pembimbing I : Drs. Agung Pujiyanto, M.M.
 Dosen Pembimbing II : Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.

Judul Skripsi : Pengaruh ~~ale~~google adswords dan desain produk terhadap keputusan pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency

No	Tanggal	Saran/Pertanyaan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
	14-03-2024	Judul kee	<i>[Signature]</i>	
	19/3/24	Bab I Revisi LBM, format penulisan & sistematika		<i>[Signature]</i>
	23/3/24	Bab I Aze		<i>[Signature]</i>
	29/3/24	Bab I kee (Pendahuluan, Kesimpulan)	<i>[Signature]</i>	
	1/4/24	Bab II terdapat teori + revisi format penulisan		<i>[Signature]</i>
	3/4/24	Bab I Aze		<i>[Signature]</i>
	18/4/24	BAB II Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
	22/4/24	BAB II kee	<i>[Signature]</i>	
	29/4/24	Bab III Revisi rancangan penelitian		<i>[Signature]</i>
	29/4/24	Kuesioner Aze		<i>[Signature]</i>



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 J. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email: fkip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
	26/4/24	Bab III Aee		
	6/pevi	BAB III KEE (Kantaker?) kuesioner ds perbaiki		
	14/5/24	kuesioner KEE		
	20/5/24	Bab IV Revisi sesuai petunjuk		
	27/5/24	Bab IV Aee, Bab V reformasi dan demokratisasi		
	27/5/24	Bab V Aee		
	28/5/24	BAB IV TUBE ? uji tubek		
	28/5/24	BAB IV TUBE ? pembahasan		
	30/5/24	BAB IV Kuantitatif		
	3/6/24	BAB IV KEE		
		BAB V KEE		

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal: _____

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Ni Made Lina P.

LAMPIRAN 6 HASIL TURNITIN



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor:410/K/LOD/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Anandita Shafa Maghfiroh
NBI : 1122000013

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 06 Juni 2024

Mengetahui
Kepala Lab. Otoda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

LAMPIRAN 0.7 BEBAS LABORATORIUM



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM KEWIRAUSAHAAN



Gedung F Lantai 1 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor: 129/SK/KWU-K/Genap/VI/2022

Kepala Laboratorium Kewirausahaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., MA
NPP : 20150.17.0746


Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Anandita Shafa' Maghfiroh
NBI : 1122000013

telah menyelesaikan pembayaran Laboratorium Kewirausahaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 31 Juli 2022
Kalab. Kewirausahaan


(Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., MA)
NPP: 20150.17.0746

LAMPIRAN 8 LEMBAR REVISI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

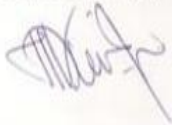

Nama : Anandita Shafa' Mughlroh
NIM : 1122000013
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 13 Juni 2024

Judul Skripsi : pengaruh google adwords dan desain produk terhadap keputusan Pembelian rumah pada klan sejahtera indah regency

Catatan Perbaikan:

- tambahkan keterangan arti dari multikomeras

Surabaya, 25 JUNI 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji,



Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Ananda Shafa Meghlok
NIM : 1122000013
Hari/Tanggal Ujian : Kamis, 13 Juni 2024

Judul Skripsi :

pengaruh google adswords dan desain produk terhadap keputusan pembelian rumah pada klien sejahtera indah regency

Catatan Pembaca :

tabel 4.3 dijelaskan ?

Surabaya, 24 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Tahap Revisi/Petabakan

Revisi dari Dosen Penguji

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

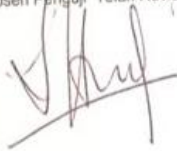
LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Anandita Shafa' Maghfiroh
NIM : 1122000013
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 13 Juni 2024
Judul Skripsi : pengaruh google adwords dan desain produk terhadap keputusan Pembelian rumah pada krian sejahtera indah regency

Catatan Perbaikan:

- Banyak Sumbek pustaka → 4 tahun dan bi dapat pustaka
- Abstrak - Spasi 1
- Tulis Daftar Pustaka

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi dari Dosen Penguji.



Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.