

## Pengaruh Daya Tarik Iklan, Pemilihan Lokasi Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Beli Unit Apartemen Gunawangsa Tidar Surabaya

Noer Faridatul Sholehah<sup>1</sup>, Nur Farida<sup>2</sup>, Nur Aini Anisa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia

Email: [nfaridatuls456@gmail.com](mailto:nfaridatuls456@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurfarida.stiepemuda@gmail.com](mailto:nurfarida.stiepemuda@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[nurainianisa.stiepemuda@gmail.com](mailto:nurainianisa.stiepemuda@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstract.** *The goal of this study is to ascertain the impact of advertising attraction location choice and electronic word of mouth (e-WOM) on interest in purchasing condominium units in Gunawangsa Tidar Surabaya. A quantitative approach is taken in this investigation. Source data were used, as well as questionnaires for data collecting. As can be observed from the results of the multiple linear regression analysis, the analytical findings of this study demonstrate that advertising attractiveness has a substantial impact on location choice and interest in purchasing an electronic word of mouth (e-WOM) unit.  $Y = 5.602 + 0.039 + 0.143 + 0.247$ . According to the linear model, location preference and interest in purchasing electronic word of mouth (e-WOM) devices grow in response to favorable advertising.*

**Keywords:** *Purchase Intention, Advertising Attractiveness, Location Selection, Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh daya tarik iklan, pilihan lokasi dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap minat membeli apartemen di Apartemen Gunawangsa Tidar Surabaya. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data yang digunakan adalah data primer dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, pilihan penempatan dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli per unit yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda,  $Y = 5,602 + 0,039 + 0,143 + 0,247$  menunjukkan tren linier positif yang berarti daya tarik iklan, pilihan penempatan dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) meningkatkan minat beli.

**Kata kunci:** Daya Tarik Iklan, Minat Beli, Pemilihan Lokasi, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

### LATAR BELAKANG

Banyaknya populasi di penjuru dunia salah satunya di Indonesia memberi fakta jika pertumbuhan warga sekarang ini kian meningkat. Kepadatan penduduk bisa selalu meningkat sebab didukung pada angka kelahiran yang besar daripada angka kematian di Indonesia. Populasi yang meningkat berdampak pada keperluan individu khususnya keperluan tempat tinggal. Area pemukiman yang tersedia sangat terbatas khususnya di Kota Surabaya. Sedangkan pemukiman yang padat, menuntut pemerintah mencukupi bentuk tata kota supaya warga yang tak memperoleh tempat tinggal yang layak bisa disediakan sebuah hunian yang mencukupi. Sekarang ini apartemen sebagai suatu bangunan yang peningkatannya besar di Indonesia. Pertumbuhan apartemen ini selaras pada kenaikan keperluan warga pada tempat tinggal. Maka apartemen ialah sebuah penentuan yang efektif juga tak membutuhkan keterkaitan owner guna memeliharanya. Adanya fasilitas yang sempurna bisa sebagai perhatian bagi peminat hunian apartemen berupa adanya kolam renang, sarana kebugaran, jogging track serta lainnya yang membuat konsumen tertarik pada hunian ini. Pada cakupan keamanan tak

perlu diragukan sebab 24 jam diawasi security juga CCTV yang memberikan rasa aman ketika sedang tak berada di apartemen.

Sejalan dengan periode ini, bisnis property sekarang ini dianggap membuat minat developer untuk menekuni serta fokus pada sektor ini serta suatu penanaman modal pada sektor property seperti apartemen atau condotel. Sejak tahun 2008 unit vertikal di Kota Surabaya semakin banyak dibangun yang mengakibatkan persaingan antar developer semakin ketat termasuk Gunawangsa Group sendiri mulai merintis usaha di bidang real estate/ property salah satunya pembangunan apartemen. Persaingan bisnis pada sektor property sekarang ini kian fleksibel. Terdapatnya kompetitor ini tak hanya memunculkan kesempatan namun memunculkan kompetisi. Kompetisi yang dihadapi pada perusahaan Gunawangsa Group ialah perlunya upaya memperoleh tehnik terbaik guna menjaga pangsa pasar. Maka perusahaan harus bisa memakai cara penjualan yang cocok guna mewujudkan produk yang selaras pada kehendak serta keperluan pelanggan. Lalu perusahaan bisa mengkomunikasikan produknya pada pelanggan serta target pasarnya.

“Daya tarik iklan ialah sebuah tehnik menarik penonton, iklan dapat memakai endorse berupa selebritis, iklan serta atlet terkenal dapat pula menggunakan humor supaya bisa menarik penontonnya” (Nugroho, 2013:12). Iklan yang praktis jika iklan itu mendapatkan perilaku yang positif melalui pelanggan serta memiliki daya tarik supaya iklan dapat diamati konsumen maka akan memberikan anggapan seperti keputusan pembelian. Apartemen Gunawangsa Tidar Superblock selama ini memanfaatkan berbagai media untuk memasarkan produknya diantara lain media cetak seperti iklan di koran, media visual seperti pemasangan reklame di beberapa titik di pusat Kota Surabaya/luar Kota Surabaya, media social seperti, facebook, instagram, tiktok, dll. Hal tersebut dilakukan sebagai satu upaya untuk memperluas kesempatan jika tayangan iklan bisa diamati oleh calon konsumen. Pesan iklan yang disajikan dibentuk secara unik, jelas serta informatif maka pelanggan bisa menilai produk melalui iklan itu.

## **KAJIAN TEORITIS**

Latief (2018) berjudul “ Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi serta pada Minat Beli Pelanggan terhadap Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)” penelitian ini bertarget guna mengamati dampak harga, produk, promosi serta lokasi pada minat beli pelanggan serta uji hipotesis memakai alat bantu SPSS 20. Melalui perolehan analisa memberi fakta jika harga, produk, promosi serta lokasi dengan parsial serta simultan berdampak signifikan pada minat beli pelanggan terhadap warung jahe.

Zufaldi et al., (2019) berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Pada Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang” penelitian ini bertarget guna mengamati dampak harga, daya tarik periklanan dan electronic word of mouth (e-WOM) tentang manfaat bagi pengguna layanan transportasi online Grab di kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini sumber literatur dan kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Alat analisis deskriptif yang menggunakan analisis regresi linier berganda. manfaat penelitian ini melihat jika variabel electronic word of mouth (e-WOM) serta daya tarik iklan berdampak signifikan serta positif pada minat pemakai melainkan variabel harga tak berdampak signifikan serta positif pada minat pemakai jasa transportasi online Grab di Kota Padang.

Maskuri et al., (2019) berjudul “ Keyakinan, Kelancaran Pemakaian serta Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada Minat Beli online” berdampak pada keyakinan, kelancaran pemakaian, serta electronic word of mouth (e-WOM) terhadap Tokopedia. sampel yang dipakai sejumlah 96 individu yang ditentukan secara memakai nonprobability sampling dari kuisisioner. analisa pada penelitian ini memakai regresi linier sederhana secara memakai alatbantu SPSS 22. Perolehan melihatkan minat beli online didampaki pada variabel keyakinan, kelancaran pemakai serta elektronik word of mouth terhadap situs Tokopedia.

Tania et al., (2022) berjudul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen” penelitian ini bertarget guna mengamati bagaimana dampak harga serta lokasi pada minat beli pelanggan terhadap BUMDes Ajong Rejo. Penelitian ini memakai jenis data penelitian kuantitatif melainkan alat penelitian memakai analisis Regresi Linear Berganda. Teknik pengumpulan data dilaksanakan secara pemberian kuesioner, teknik wawancara serta studi pustaka. Sumber data penelitiannya mencakup

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif yang materinya disajikan dalam bentuk numerik dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme yang mempelajari populasi dan sampel, mengumpulkan informasi dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik pada target uji hipotesis yang sudah diusulkan.

Pada penelitian ini Peneliti memakai pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Jenis serta sumber data penelitian ialah sebuah aspek utama yang hendak

menjadi pertimbangan guna menetapkan metode pengumpulan data. Data primer serta sekunder. Data primer ialah yang diperoleh dengan langsung melalui responden guna memperoleh data yang dibutuhkan dari kuisioner. Data sekunder ialah data yang diperoleh melalui instansi-instansi terhubung mencakup data statistik serta data tercatat lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di apartemen Gunawangsa Tidar Surabaya terletak di pusat kota Surabaya khususnya di jalan Tidar No.350 Surabaya yang mana tak jauh dari pusat bisnis serta berdekatan pada pusat perbelanjaan.

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas pada Penelitian ini dilaksanakan 50 responden, ujinya menggunakan taraf sig 5% atau 0,05. Guna mendapati r-Tabel awalnya mencari  $Df = 50 - 2 = 48$  maka  $r\text{-Tabel} = 0,278$  (dapat dilihat pada distribusi r-Tabel). Data dinilai valid apabila nilai  $r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$ . Alat ujinya memakai rumusan korelasi product moment pearson dengan aplikasi SPSS versi 26.0

Tabel

Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

No. Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0.707	0.278	Valid
X1.2	0.622	0.278	Valid
X1.3	0.357	0.278	Valid
X1.4	0.712	0.278	Valid
X1.5	0.351	0.278	Valid
X1.6	0.781	0.278	Valid
X1.7	0.367	0.278	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan jika semua item dinyatakan valid, sebab  $r\text{-Hitung}$  yang dihasilkan diatas  $r\text{-Tabel}$ .

Tabel

## Uji Validitas Variabel Pemilihan Lokasi (X2)

No. Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X2.1	0.589	0.278	Valid
X2.2	0.690	0.278	Valid
X2.3	0.598	0.278	Valid
X2.4	0.670	0.278	Valid
X2.5	0.685	0.278	Valid
X2.6	0.626	0.278	Valid
X2.7	0.649	0.278	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan jika semua Item dinyatakan valid, sebab r-Hitung yang dihasilkan diatas r-Tabel.

Tabel

Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X3)

No. Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X3.1	0.300	0.278	Valid
X3.2	0.681	0.278	Valid
X3.3	0.690	0.278	Valid
X3.4	0.372	0.278	Valid
X3.5	0.724	0.278	Valid
X3.6	0.355	0.278	Valid
X3.7	0.685	0.278	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan jika semua Item dinyatakan valid, sebab r-Hitung yang dihasilkan diatas r-Tabel.

Tabel

## Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No. Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Y1	0.867	0.278	Valid
Y2	0.859	0.278	Valid
Y3	0.538	0.278	Valid
Y4	0.912	0.278	Valid

Dapat dilihat pada tabel, menunjukkan jika semua item dinyatakan valid, sebab  $r$ -Hitung yang dihasilkan lebih besar dari  $r$ -Tabel.

#### b. Uji Realibilitas

Uji ini merupakan jangkauan perolehan ukuran dengan menggunakan objek yang selaras serta menjadi koefisien kehandalan yang menunjukkan taraf positifnya item/butir pada suatu himpunan dengan baik berkorelasi antar lainnya. Secara teori nilai diatas  $> 0,6$  pernyataan tersebut reliabel. maka diperoleh keputusan koefisien reabilitas dari penelitian berupa :

Tabel  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0.657	Reliabel
X2	0.747	Reliabel
X3	0.609	Reliabel
Y	0.815	Reliabel

Berdasarkan tabel output spss tersebut menunjukkan jika seluruh item pernyataan mempunyai nilai reliabilitas diatas cronbach'c alpha 0,6 sehingga instrument yang digunakan disebut reliabel. Berarti seluruh anggapan responden telah konsisten guna merespon tiap butir pertanyaan tiap variabel.

#### c. Uji Normalitas

Uji ini berupa suatu tehnik statistik yang dipakai guna mengujikan apakah suatu sampel atau data berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal berupa salah satu distribusi probabilitas yang sangat sering dipakai untuk analisa statistik. jika nilai  $p$ -nilai ( $p$ -value) melalui normalitas diatas taraf sig 0,05 maka hipotesis nol diterima yang berarti data dianggap berasal dari distribusi normal.

Tabel  
Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80356086
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.042
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 <sup>c</sup>

Melalui tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,162 diatas 0.05. simpulanya jika data berdistribusi normal.

**d. Uji Multikolinieritas**

Uji ini dipakai guna mendeteksi keberadaan ketergantungan linier yang besar antar variabel pada sebuah pola regresi. Multikolinieritas dapat dialami saat terdapat korelasi yang tangguh antar variabel independen, yang dapat mengganggu interpretasi dan keandalan hasil regresi.

Bila  $VIF < 10.00$  sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi, serta sebaliknya.

Tabel  
Hasil Uji Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.602	3.328		1.683	.099		
	Daya Tarik Iklan	.039	.079	.063	.486	.629	.876	1.142
	Pemilihan Lokasi	.143	.079	.257	1.804	.078	.727	1.376
	e-WOM	.247	.085	.399	2.915	.005	.787	1.271

a. Dependent Variable: Minat Beli

Melalui table tersebut VIF (X1) 1.142, (X2) 1.376, serta (X3) 1.271. sebab seluruh  $VIF < 10.00$  simpulanya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

**e. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini dipakai guna mengujikan apakah ada perbandingan yang signifikan dalam variasi (dispersi) antar himpunan atau sub-sampel dalam suatu dataset. Heterokedastisitas terjadi ketika varians (dispersi) data tidak konstan di seluruh rentang nilainya.

Bila (Sig.) diatas 0.05, simpulanya tidak terjadi heteroskedastisitas serta sebaliknya.

Tabel  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.280	1.437		1.683	.099
	Daya Tarik Iklan	.025	.034	.102	4.486	.019
	Pemilihan Lokasi	.080	.034	.355	2.804	.008
	e-WOM	.054	.037	.215	2.915	.005

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Melalui tabel spss diatas diamati (Sig.) X1 0.462, X2 0.054, serta X3 0.146. karena nilai signifikansi seluruh variabel diatas 0.05 simpulanya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**f. Uji Autokorelasi**

Uji ini dipakai guna memeriksa keberadaan ketergantungan linier antara pengamatan-pengamatan dalam suatu urutan waktu atau dalam suatu data yang terkait secara kronologis. Autokorelasi terjadi ketika terdapat korelasi antara nilai-nilai pengamatan pada waktu yang berbeda dalam urutan waktu atau antara pengamatan-pengamatan terkait dalam suatu data.

- 1) Jika nilai d (durbin watson) dibawah dL serta diatas (4-dL) sehingga hipotesis nol ditolak, artinya terdapat auto kolerasi.
- 2) Jika nilai d (durbin watson) berada di (4-dU) serta dU sehingga hipotesis nol ditolak, artinya tidak terdapat auto kolerasi.
- 3) Jika nilai d (durbin watson) berada di (4-dU) serta (4-dL) simpulan yang diperoleh tidak konsisten.



Tabel  
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.567 <sup>a</sup>	.321	.277	1.311	2.238

a. Predictors: (Constant), e-WOM, Daya Tarik Iklan, Pemilihan Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Melalui table spss diatas diamati Durbin-Watson sejumlah 2.238 diatas batasan 1.674 serta dibawah  $(4-dU) 4-1.674 = 2.326$ , simpulanya tidak terdapat autokolerasi.

### g. Uji Linearitas

Uji ini dipakai guna mengamati apakah variabel memiliki kaitan yang linier. Tehnik diambilnya putusan uji ini bila sig terhadap Deviation from linearity  $> 0,05$  sehingga hubungan dua variabel linier serta sebaliknya.

Tabel  
Hasil Uji Linearitas Variabel Daya Tarik Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Daya Tarik Iklan	Between Groups	(Combined)	14.381	6	2.397	1.246	.303
		Linearity	3.569	1	3.569	1.855	.180
		Deviation from Linearity	10.812	5	2.162	1.124	.362
	Within Groups		82.739	43	1.924		
Total			97.120	49			

Melalui tabel spss diatas diamati jika Deviation From Linearity sejumlah 0,362 pada variabel (Y) diatas 0.05. sehingga kaitan variabelnya linier.

Tabel  
Hasil Uji Linearitas Variabel Pemilihan Lokasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * e-WOM	Between Groups	(Combined)	11.677	6	1.946	.979	.451
		Linearity	.688	1	.688	.346	.559
		Deviation from Linearity	10.990	5	2.198	1.106	.371
	Within Groups		85.443	43	1.987		
Total			97.120	49			

Dari tabel tersebut diamati jika Deviation From Linearity sejumlah 0,411 terhadap (Y) diatas 0.05. sehingga kaitan variabelnya linier.

Tabel

Hasil Uji Linearitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * e-WOM	Between Groups	11.677	6	1.946	.979	.451
	Linearity	.688	1	.688	.346	.559
	Deviation from Linearity	10.990	5	2.198	1.106	.371
	Within Groups	85.443	43	1.987		
Total		97.120	49			

Dari tabel tersebut diamati jika Deviation From Linearity sejumlah 0,371 terhadap (Y) diatas 0.05. sehingga kaitan variabelnya linier.

**h. Analisis Regresi Linier Berganda**

Hal ini dipakai guna mengamati dampak variable yang dipilih, sehingga diamati persamaan regresi melalui pengkalkulasian menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 bisa diamati terhadap tabel sebagai berikut :

Tabel

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.602	3.328		1.683	.000
	Daya Tarik Iklan	.039	.079	.063	4.486	.019
	Pemilihan Lokasi	.143	.079	.257	2.804	.008
	e-WOM	.247	.085	.399	2.915	.005

Untuk menentukan persamaan regresi berganda dampak daya tarik iklan, pemilihan lokasi, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada minat beli dilakukan analisis koefisien regresi berupa:

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,602 + 0,039 + 0,143 + 0,247$$

Dimana:

$X_1$  = Daya Tarik Iklan

$X_2$  = Pemilihan Lokasi

$X_3$  = *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Y = Minat Beli

$\alpha$  = Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika terdapat daya tarik iklan, pemilihan lokasi serta (e-WOM) maka

minat beli bisa teraih nilai sejumlah 4,306.

$\beta_1$  = Koefisien regresi sejumlah 0,039 berarti tiap peningkatan daya tarik iklan 1% sehingga minat beli bisa menaik sejumlah 0,039.

$\beta_2$  = Koefisien regresi sejumlah 0,143 berarti tiap peningkatan pemilihan lokasi 1% sehingga minat beli bisa menaik sejumlah 0,143.

$\beta_3$  = Koefisien regresi sejumlah 0,247 berarti tiap peningkatan (e-WOM) 1% sehingga minat beli bisa menaik sejumlah 0,247.

#### i. Uji T (Uji Parsial)

Uji T ini dipakai guna mengujikan apakah suatu variabel independen tertentu dengan signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda, ketika kontrol terhadap variabel-variabel independen lainnya telah dilakukan. Uji t parsial memungkinkan kita untuk mengevaluasi kontribusi individu dari variabel independen yang spesifik pada variabel dependen, dengan mengontrol pengaruh variabel independen lainnya.

Tabel

Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	5.602	3.328		1.683	.099
	Daya Tarik Iklan	.039	.079	.063	4.486	.019
	Pemilihan Lokasi	.143	.079	.257	2.804	.008
	e-WOM	.247	.085	.399	2.915	.005

Diperoleh nilai (X1) t-Hitung sejumlah 4.486. Selanjutnya menetapkan t-Tabel. Tabel distribusi t ditelusuri  $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$  secara derajat bebas N-k-1 yaitu  $50 - 3 - 1 = 46$ , maka didapati t Tabel 2.012. Karena t-Hitung diatas t-Tabel ialah  $4.486 > 2.012$  serta (Sig.)  $< 0.05$ , sehingga bisa diartikan jika ada dampak yang signifikan antara Daya Tarik Iklan dengan Minat Beli.

Diperoleh nilai variabel Pemilihan Lokasi (X2) t-Hitung sejumlah 2.804. Selanjutnya menetapkan t-Tabel. Ditelusuri  $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$  dengan derajat bebas N-k-1 yaitu  $50 - 3 - 1 = 46$ , maka didapati t-Tabel 2.012. t-Hitung diatas t-Tabel ialah  $2.804 > 2.012$  serta (Sig.)  $< 0.05$ , sehingga ada dampak yang signifikan antar Pemilihan Lokasi dengan Minat Beli.

Diperoleh nilai variabel (X3) t-Hitung sejumlah 2.915. Selanjutnya menetapkan t-Tabel. ditelusuri  $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$  secara derajat bebas N-k-1 ialah  $50 - 3 - 1 = 46$ , didapati Tabel 2.012. t-Hitung diatas t Tabel ialah  $2.915 > 2.012$  serta (Sig.)  $< 0.05$ , sehingga adanya dampak yang signifikan antar e-WOM dengan Minat Beli.

**j. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F ini dipakai guna mengujikan sesama mengenai variabel yang mendampaki pada sebuah model regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk memeriksa hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari seluruh variabel independen adalah nol dengan sesama.

Tabel  
Hasil Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.107	3	32.369	32.932	.000 <sup>b</sup>
	Residual	45.213	46	.983		
	Total	142.320	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), e-WOM, Daya Tarik Iklan, Pemilihan Lokasi

Berdasarkan tabel output spss diperoleh F-Hitung sejumlah 32.932 lalu menetapkan F-tabel ditelusuri  $\alpha = 0,05$  secara derajat bebas N-2 yaitu  $50 - 2 = 48$ , didapati F-tabel 2.80 (dapat dilihat di distribus F-Tabel). Maka dapat disimpulkan jika F-Hitung lebih besar daripada F-tabel yaitu  $32.932 > 2.80$  dan nilai signifikan  $< 0.05$ , sehingga bisa diartikan jika ada dampak yang signifikan antar Daya Tarik Iklan, Pemilihan Lokasi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli.

### k. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini dipakai guna mengamati besaran dampak melalui kedua variabel yang disajikan melalui presentase. Koefisien determinasinya bisa dikalkulasi memakai rumusan :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.662	.991

a. Predictors: (Constant), e-WOM, Daya Tarik Iklan, Pemilihan Lokasi

Dari table output spss diatas (R square) sejumlah 0,682 /0,682 x 100 = 68,2% penjabarannya jika dampak variabel bebas pada variabel terikat sejumlah 68,2% serta sisanya 31,8% didampaki faktor diluar Penelitian.

## 2. Pembahasan

Hasil penelitian tentang variable yang dipilih untuk Penelitian ini sebagai berikut :

### a. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Perolehan dari penelitian ini menunjukkan jika variabel Daya Tarik Iklan mempunyai nilai t-Hitung diatas t-Tabel pada taraf sig dibawah 0,005 sehingga, Hipotesis awal ( $H_1$ ) berpengaruh signifikan.

Artinya daya tarik berupa sebuah faktor yang bisa menaikkan minat beli. Ialah iklan yang disiarkan menyajikan suatu laporan yang unik serta menarik dipandangan penonton.

Perolehan dari penelitian ini selaras pada penelitian yang diselenggarakan Stephanie et al., (2014) mengatakan jika Daya Tarik Iklan berdampak positif serta signifikan pada Minat Beli.

#### **b. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli**

Perolehan dari penelitian ini menunjukkan Pemilihan Lokasi mempunyai t-Hitung diatas t-Tabel pada taraf sig dibawah 0,005 sehingga, Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan.

Artinya pemilihan lokasi berupa sebuah faktor yang bisa meningkatkan minat beli. Ialah pemilihan lokasi yang benar bisa sebagai modal supaya meraih target bisnis. Menentukan ranah bisnis yang berdekatan pada sasaran berupa sebuah strategi bisnis.

Perolehan dari penelitian ini selaras pada Penelitian Latief, (2018) menyebabkan jika Lokasi berdampak positif serta signifikan pada Minat Beli.

#### **c. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli**

Perolehan dari penelitian ini menunjukkan jika (e-WOM) mempunyai t-Hitung diatas t-Tabel pada taraf sig dibawah 0,005 sehingga, Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan.

Artinya (e-WOM) berupa sebuah faktor yang bisa menaikkan minat beli. Ialah *electronic word of mouth* (e-WOM) mempunyai dampak tangguh pada minat beli, sebab fungsinya guna menaikkan popularitas, kemudian pelanggan bisa membacakan ulasan barang dengan online serta mewujudkan minat beli yang berpotensi bisa mendampaki putusan pembelian pelanggan. Makin baik review serta rating sehingga pelanggan bisa berbelanja barang tersebut.

Perolehan dari penelitian ini selaras pada Penelitian yang diselenggarakan Maskuri et al., (2019) mengatakan jika (e-WOM) berdampak positif serta signifikan pada Minat Beli.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada hasil yang telah dilakukan dan pengujian penelitian mengenai bagaimana daya tarik iklan, pemilihan lokasi, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan minat beli apartemen Gunawangsa Tidar Surabaya, Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap minat beli, Pemilihan Lokasi berpengaruh terhadap minat beli, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap minat beli, Daya Tarik Iklan, Pemilihan Lokasi dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap minat beli unit apartemen Gunawangsa Tidar Surabaya.

Saran dari peneliti dari temuan di lapangan terdapat permasalahan dalam penerapan daya tarik iklan yaitu : Minat, iklan yang disampaikan tentang hunian apartemen belum cukup untuk menarik minat calon pembeli kami menyarankan sebaiknya pihak management membuat

visualisasi iklan yang lebih menarik lagi , contohnya dengan menambah ilustrasi dan aspek-aspek grafis yang dapat menciptakan visualiasai iklan yang lebih menarik.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan artikel ini dan pihak-pihak yang terlibat dalam penerbitannya. Artikel ini tidak akan lengkap tanpa dukungan semua pihak.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan Dan Electronic. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(02), 139–150.
- Nugroho, S. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia. *Diponegoro Journal of Management*, 2, 12.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 2019.

