ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Mutiara Venue

Oleh: Devina Alviola
Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang harus digunakan oleh perusahaan, termasuk jasa penjualan perumahan agar mampu menarik keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis komponen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian di Perumahan Mutiara Venue. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 140 penghuni Perumahan Mutiara Venue dengan lima pilihan skala. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah hanya tempat dan promosi yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Perumahan Mutiara Venue. Sedangkan sisanya produk, harga, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Mutiara Venue. Namun, secara simultan, keempat variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Mutiara Venue. Kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 90,2%, sedangkan sisanya 9,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

Kata Kunci: produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions
Mutiara Venue Housing

By: Devina Alviola
Master of Management at Widyatama University, Bandung

Marketing mix is a set of tools that must be used by companies, including housing sales services to be able to attract purchasing decisions. The purpose of this study is to analyze the marketing mix components such as products, prices, places, promotions on purchasing decisions in Mutiara Venue Housing. Data collection was done by distributing questionnaires to 140 residents of Mutiara Venue Housing with five scale choices. The analytical method used is path analysis. The results of this study are only places and promotions that have a partially significant effect on purchasing decisions of Mutiara Venue Housing. While the rest of the product, price, partially did not significantly influence the purchase decision of Mutiara Venue Housing. However, simultaneously, the four promotion mix variables have a significant effect on purchasing decisions of the Mutiara Venue Housing. The marketing mix contribution to purchasing decisions is 90.2%, while the remaining 9.8% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: products, prices, places, promotions, purchasing decisions