

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan Batusari Semarang

PRASOJO MULYO NUGROHO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : prasojo_n@yahoo.com

ABSTRAK

Rumah merupakan kebutuhan dasar bagi seseorang selain kebutuhan sandang pangan dan papan. Kondisi semacam ini memicu para pengembang rumah untuk saling berkompetisi dengan menciptakan tempat hunian yang beda daripada pengembang lain baik dari segi kualitas bahan baku, lokasi, maupun design yang ditawarkan. Oleh sebab itu agar persaingan ini dapat dimenangkan, banyak faktor yang harus diperhatikan oleh para pengembang yang salah satunya melalui strategi kebijakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) secara efektif dan tepat sasaran yang merupakan kombinasi dari variabel produk, harga, promosi, dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 73 orang responden yang terdapat di Semarang dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang di dalamnya terdapat uji Kuesioner (validitas, dan reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t, dan f) dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Lokasi dengan nilai koefisien regresi 0,334. dan berpengaruh signifikan dengan nilai probabilitasnya adalah 0,000. Harga dan Promosi menjadi faktor kedua dan ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,252 dan 0,236 dan berpengaruh signifikan dengan nilai probabilitasnya 0,16 dan 0,20 serta faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Produk dengan nilai koefisien regresi 0,220 dan berpengaruh signifikan dengan nilai probabilitasnya adalah 0,11. Secara simultan Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai probabilitasnya 0,000 dan dalam pengujian koefisien determinasi keempat variabel diatas dapat dapat menerangkan variabel Y sebesar 79,2 %.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Keputusan pembelian

Kata Kunci : produk, harga, promosi, lokasi

Effect Of Marketing Mix On Consumer Decisions In Buying House in Batusari Residential Semarang

PRASOJO MULYO NUGROHO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : prasojo_n@yahoo.com

ABSTRACT

Beside clothes, food and living place, house is basic needs to everyone. This kind of condition trigger architects to compete against the other to make a better house. The design, composition, and location should be differently better than other. In order to win this competition against other architects, a lot of factor need to be considered. One of them is by using Marketing Mix strategy. This method will work effectively and efficiently since it use combination of product variable, prices, promotion, and location.

This research is used for analyzing the impact of Marketing Mix towards the buying decisions with samples of 73 respondents in Semarang and tools of analysis in this methods are, Double Regresi Linier which consist of Questionnaire (validity, and reliability), Test Assumptions Classical (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), Testing Multiple Linear Regression, Hypothesis Testing (Test t, and f) and Coefficient of Determination Test. From the result of multiple linear regression analysis found that factor that affected buyers is the location by regression coefficient 0,334, and affect significantly to probability value 0,000. Price and promotion become the second reasons that affect the decision with regression coefficient 0,252 and 0,236 and affect significantly to the probability level to 0,16 and 0,20 and the last factor that affected people's choice is the Product with regression coefficient value 0,220 and affect significantly to its probability value to 0,11. Simultaneously, product, price, promotion, and location have significant impact to its probability level to 0,000 and in the coefficient test determination all these variable can explain Y factor as 79,2 %.

Key words: Product, Price, Promotion, Location, and Buying Decision

Keyword : produk, harga, promosi, lokasi