

Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Properti Apartemen Pada PT Raya Bumi Nusantara Permai Gresik

Ibnu Malik¹, Roziana Ainul Hidayati²
Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia,
ibnumalik681@gmail.com, roziana.umg@gmail.com

Abstrak

Dalam persaingan bisnis di bidang properti yang semakin ketat, mengakibatkan terjadinya kejenuhan pasar yang disebabkan oleh makin banyaknya pelaku di bisnis ini. Sehingga pihak perusahaan developer harus menentukan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan dari marketing mix strategi yaitu produk, harga, lokasi dan promosi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan strategi bersaing yang tepat guna menghadapi persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian apartemen pada PT Raya Bumi Nusantara Permai Gresik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel jenuh dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak developer PT Raya Bumi Nusantara Permai agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini produk yang berkualitas, harga yang sesuai, lokasi yang strategis serta promosi yang informatif dan menarik, sehingga tingkat pembelian akan semakin meningkat. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya pada faktor produk, harga, lokasi dan promosi, sedangkan ada banyak faktor lain yang kemungkinan bisa mempengaruhi keputusan pembelian

Kata kunci: Marketing mix, produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian