

## ABSTRAK

**Nur Ainatul Laila (1209802087) : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Perumahan Eastern Hills Regency) Cipadung-Cibiru Bandung.**

Bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Dalam Bauran Pemasaran empat variabel yang dikenal yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Lebih sering di kenal 4P merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. 4P memiliki peranan dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen, terutama dibidang properti dengan adanya penetapan harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan jenis barang dan jasa yang akan dibelinya, suatu atribut yang ditawarkan juga banyak peranan dalam mempengaruhi minat beli konsumen peroduk yang memiliki kekuatan atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, tempat yang strategis dan juga dilihat dari kenyamanan tempat adalah hal utama yang dilihat oleh konsumen Properti, promosi hal utama yang mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan dengan promosi yang gencar produk juga akan lebih cepat di kenal oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Minat Beli Konsumen dalam pembelian Prumahan di Eastern Hills Regency Bandung . Variabel independen yang diteliti yaitu: Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) yang merupakan dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Variabel dependen Yaitu: Minat Beli Konsumen pada Perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif . Populasi dalam penelitian ini merupakan penghuni perumahan Eastern Hills Regency cipadung Cibiru Bandung yang berjumlah 200 orang/ Unit rumah. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 67 orang/ Unit Rumah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling random*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang telah terkumpul kemudian diuji validitasnya dengan menggunakan teknik "*person's prouct moment correlation*" dan diuji reliabilitasnya dengan menggunakan teknik "*cronbach alpha*". Analisis data penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t statistik, uji F statistik serta koefisien determinasi menggunakan *software SPSS*.

Hasil uji parsial Uji-t menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikasi  $0,042 < 0,05$ . Uji-t menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikasi  $0,824 > 0,05$ . Uji-t menunjukkan Tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikasi  $0,215 > 0,05$ . Uji-t menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikasi  $0,000 < 0,05$  . Secara simultan, hasil Uji F menunjukkan bahwa semua variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hasil uji F pada produk, harga, tempat, promosi menunjukkan F hitung adalah 36,235 sedangkan F tabel 4,256, maka F hitung  $>$  F tabel dengan tingkat signifikasi  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai R sebesar 0,700 atau sama dengan 70% yang berarti menunjukkan pengaruh yang kuat. Sedangkan 30% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat beli Konsumen.**

## ABSTRAK

**Nur Ainatul Laila (1209802087) : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Perumahan Eastern Hills Regency) Cipadung-Cibiru Bandung.**

Bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Dalam Bauran Pemasaran empat variabel yang dikenal yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Lebih sering di kenal 4P merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran

merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. 4P memiliki peranan dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen, terutama dibidang properti dengan adanya penetapan harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan jenis barang dan jasa yang akan dibelinya, suatu atribut yang ditawarkan juga banyak peranan dalam mempengaruhi minat beli konsumen peroduk yang memiliki kekuatan atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, tempat yang strategis dan juga dilihat dari kenyamanan tempat adalah hal utama yang dilihat oleh konsumen Properti, promosi hal utama yang mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan dengan promosi yang gencar produk juga akan lebih cepat di kenal oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Minat Beli Konsumen dalam pembelian Prumahan di Eastern Hills Regency Bandung . Variabel independen yang diteliti yaitu: Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) yang merupakan dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Variabel dependen Yaitu: Minat Beli Konsumen pada Perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif . Populasi dalam penelitian ini merupakan penghuni perumahan Eastern Hills Regency cipadung Cibiru Bandung yang berjumlah 200 orang/ Unit rumah. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 67 orang/ Unit Rumah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling random*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang telah terkumpul kemudian diuji validitasnya dengan menggunakan teknik "*person's prouct moment correlation*" dan diuji reliabilitasnya dengan menggunakan teknik "*cronbach alpha*". Analisis data penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t statistik, uji F statistik serta koefisien determinasi menggunakan *software SPSS*.

Hasil uji parsial Uji-t menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikasi  $0,042 < 0,05$ . Uji-t menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikasi  $0,824 > 0,05$ . Uji-t menunjukkan Tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikasi  $0,215 > 0,05$ . Uji-t menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikasi  $0,000 < 0,05$  . Secara simultan, hasil Uji F menunjukkan bahwa semua variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hasil uji F pada produk, harga, tempat, promosi menunjukkan F hitung adalah 36,235 sedangkan F tabel 4,256, maka F hitung  $>$  F tabel dengan tingkat signifikasi  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai R sebesar 0,700 atau sama dengan 70% yang berarti menunjukkan pengaruh yang kuat. Sedangkan 30% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat beli Konsumen.**