

MARKETING MIX ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS (At Kebagusan IV Residence Housing)

By Gamal Rahmatullah

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of product, price, location and promotion variables on purchasing decisions at Kebagusan IV Residence. In this study, quantitative methods were used to determine and analyze the effect of product, price, location and promotion on purchasing decisions at Kebagusan IV Residence. This population & sample collection was taken from consumers who bought houses at Kebagusan IV Residence by distributing questionnaires to 35 respondents. Processing and analyzing the collected data, especially by using descriptive analysis techniques and inferential analysis, namely by using the SmartPLS application (V.4.0). The results of this study indicate that (1) Product has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.512. (2) Price has a negative and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of -0.178. (3) Location has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.232. (4) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.451. Product, price, location and promotion together influence 0.917 (91.7%) purchasing decisions, while the remaining 0.083 (8.3%) are influenced by other factors outside of the variables of this study such as economic, psychological, family and socio-cultural factors.

Keywords: Marketing mix, SmartPLS 4 .0, Purchase Decision

ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBAGUSAN IV RESIDENCE

Oleh Gamal Rahmatullah

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kebagusan IV Residence. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kebagusan IV Residence. Pengambilan populasi & sampel ini diambil dari konsumen yang membeli rumah pada Kebagusan IV Residence dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 35 responden. Mengolah dan menganalisis data yang terkumpul, khususnya dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial yaitu dengan menggunakan aplikasi SmartPLS (V.4.0). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,512. (2) Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar -0,178. (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,232. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,451. Produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi 0,917 (91,7%) keputusan pembelian, sedangkan sisanya 0,083 (8,3%) dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian ini seperti faktor ekonomi, psikologis, keluarga dan social budaya.

Kata kunci : Marketing mix, SmartPLS 4.0, Keputusan Pembelian