

ABSTRAK

NURUL RAMADHANI. 2025. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Baruga Asrinusa Development*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh: Andi Mappatempo dan Aulia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Baruga Asrinusa Development. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran dalam industri properti yang kompetitif, di mana perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 190 responden yang merupakan konsumen PT Baruga Asrinusa Development, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *incidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (melalui uji t), 1.) Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Baruga Asrinusa Development (0,165), 2.) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Baruga Asrinusa Development (0,180), 3.) Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Baruga Asrinusa Development (0,192), 4.) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Baruga Asrinusa Development (0,292). Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel produk, harga, lokasi, promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Baruga Asrinusa Development. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mencakup pengembangan produk, penetapan harga yang sesuai, pemilihan lokasi yang strategis, serta promosi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

NURUL RAMADHANI. 2025. *The Influence of Marketing Mix on House Purchase Decisions at PT. Baruga Asrinusa Development. Undergraduate Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Andi Mappatempo and Aulia.*

This study aims to determine the influence of the marketing mix, which consists of product, price, place, and promotion, on purchasing decisions of houses at PT Baruga Asrinusa Development. The background of this research is based on the importance of marketing strategies in the competitive property industry, where companies need to understand the factors influencing consumers' purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with an associative research type. The sample consisted of 190 respondents who are consumers of PT Baruga Asrinusa Development, selected using incidental sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The research results indicate that partially (through the t-test), 1.) Product has a positive and significant effect on the purchasing decisions at PT Baruga Asrinusa Development (0.165), 2.) Price has a positive and significant effect on the purchasing decisions at PT Baruga Asrinusa Development (0.180), 3.) Location has a positive and significant effect on the purchasing decisions at PT Baruga Asrinusa Development (0.192), 4.) Promotion has a positive and significant effect on the purchasing decisions at PT Baruga Asrinusa Development (0.292). The F-test results show that simultaneously, the variables of product, price, location, and promotion have a positive and significant influence on home purchasing decisions at PT Baruga Asrinusa Development. This finding confirms that a marketing strategy that includes product development, appropriate pricing, strategic location selection, and appropriate promotion can improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchasing Decision