

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI RUMAH PADA PERUM PERUMNAS BUKIT KEMILING PERMAI (Studi Pada Masyarakat Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai Di Bandar Lampung)

**Oleh :
Festa Ropenda Sitindaon**

Adanya persaingan dalam bisnis perumahan membuat para pengembang harus bisa memperhitungkan strategi pemasaran dengan tepat dan berapa besarnya pasokan properti agar seluruh produknya dapat diserap pasar. Salah satu pengembang perumahan adalah Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung yang masih banyak diminati oleh konsumen. Konsumen membeli perumahan tersebut karena mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga peneliti ingin mengetahui besarnya pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai.

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kausal. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai dengan sampel penelitian sejumlah 78 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis data uji hipotesis, uji asumsi klasik, dan uji regresi dengan bantuan program SPSS 16.0.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa distribusi menjadi variabel pertama yang memiliki pengaruh paling dominan yaitu sebesar 30,2%. Harga sebesar 29,9%, produk sebesar 26%, dan promosi memiliki pengaruh paling rendah sebesar 23,1%.

Kata kunci: *Marketing mix* dan Keputusan membeli

