

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian Rumah Dengan *Customer Value* Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Perumahan Golden Village Di Kota Metro)

Oleh
Silvia Faradika S

Bertambahnya pertumbuhan penduduk menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan perumahan. Real Estate Indonesia (REI) mencatat saat ini kurang lebih ada 45 juta rumah berdiri di Indonesia dari 240 jutaan penduduk. Dengan jumlah penduduk terus bertambah, maka seharusnya ada tambahan 1,4 juta unit rumah baru per tahun. Meningkatnya permintaan untuk perumahan dan berkurangnya lahan untuk pengembangan area tempat tinggal di Kota Metro, Lampung telah memicu pesatnya pembangunan area perumahan di daerah Kota Metro, Lampung salah satunya ialah Perumahan Golden Village yang memanfaatkan nilai konsumen yang baik didalam mendorong penjualan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran moderasi dari *customer value* didalam pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro, Lampung.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi moderasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban 150 orang pembeli rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *customer value* tidak dapat memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian rumah di Perumahan Golden Village Kota Metro.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer value* dan bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap terhadap niat pembelian. Implikasi yang didapatkan dari penelitian ini, ialah pihak pemasar Perumahan Golden Village Kota Metro disarankan untuk meningkatkan kualitas rumah yang dibangun, merumuskan harga yang lebih cocok bagi pembeli dan menggunakan cara penjualan yang lebih baik.

Kata Kunci: bauran pemasaran, *customer value*, niat pembelian.

ABSTRACT

The Influence of Marketing Mix On House Buying Intention With Customer Value As Moderating Variable (Study on Golden Village Residence at Metro City, Lampung)

By

Silvia Faradika S

The increasing of people population has become one of the main factor in increasing of housing needs. Indonesian Real Estate (REI) records that nowadays, there is approximately 45 million house that established for 240 million of Indonesian population. With the continuing growth of population, it should be 1,4 million unit of new house increase annually. The increase in housing needs and the decreasing of housing development area is triggering the housing development Metro City, Lampung. One of the housing developer is Golden Village Residence that utilize the positive customer value in enhancing their sales. The purpose of this study is to analyze the moderating role of customer value in the influence of marketing mix on house buying intention in Golden Village Residence Metro City, Lampung.

This study is analyzed using moderating regression analysis. The data that used in this study is acquired from 150 respondent that buying house in Golden Village Residence Metro City. The finding in this study is the customer value does not have a moderating role in the influence of marketing mix on house buying intention in Golden Village Residence Metro City.

The findig in this study also showing that the customer value and marketing mix partially influencing the house buying intention. The implication of this study is the Golden Village Residence Metro City Metro is suggested to enhancing the housing quality that they are built, using more suitable price for the customers and better sellng method.

Keyword: marketing mix, customer value, buying intention.