

Abstrak

Abraham Christopher Girsang. Analisis Peran Bauran Pemasaran 7P atas Minat Beli di Wiraland Property Group. Dibimbing oleh Dany Perdana Sitompul, S.T, M.M. dan Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos., M.M.

Penelitian ini dilakukan oleh karena adanya penurunan penjualan yang dialami oleh Wiraland sehingga perlu dilakukan analisis bauran pemasaran dengan tujuan untuk menganalisis peran dari bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap minat beli pelanggan properti Wiraland dan untuk mengetahui dampak dari bauran pemasaran terhadap minat beli pelanggan di Wiraland apakah memiliki dampak positif atau negative untuk juga mengetahui, apakah bauran pemasaran yang diterapkan oleh Wiraland sudah cukup berkontribusi dalam minat beli konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, yang dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan melakukan pengumpulan data dan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang dilakukan bersifat numerik dengan tujuan untuk melakukan uji hipotesis yang telah ditentukan dengan melakukan uji data yang telah dikumpulkan. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel acak, yang mana pada penelitian ini didapatkan sebanyak 85 responden. Teknik pengolahan data dan analisis data yang digunakan ialah terdiri atas uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda serta pengujian hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi). Hasil akhir penelitian ini didapatkan kesimpulan dari ketujuh variabel bauran pemasaran 7P, semua variabel berpengaruh positif dan berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan mengikuti teori masing-masing kecuali variabel price dan seluruh variabel juga secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 31,5% terhadap minat beli pelanggan pada Wiraland.

Kata kunci : Bauran Pemasaran , Minat Beli

Abstract

Abraham Christopher Girsang. Analysis of the Role of 7P Marketing Mix on Buying Interest at Wiraland Property Group. Mentored and Guide by Dany Perdana Sitompul, S.T, M.M. and Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos., M.M.

This Research was conducted due to the decline in sales of property at Wiraland. So, that it is necessary to analyze the marketing mix with the aim to analyze the role of the 7P's marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) on the buying interest of Wiraland Property Group customers and to determine the impact of the marketing mix on customer buying interest in Wiraland whether it has a positive or negative impact, to also find out whether the marketing mix applied by Wiraland has contributed enough to consumer buying interest.

The type of research model used in this research is quantitative research, which is carried out to examine a certain population or sampel by collecting data by using research instruments, and the data analysis carried out is numerical in nature with the aim of testing the hypothesis that has been determined by testing the data that has been collected. The sampling technique used in this study used random sampling techniques, which in this study were obtained as many as 85 respondents. The data processing and data analysis techniques used consist of validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis testing (t test and coefficient of determination test). The final result of this study is the conclusion that of the seven of 7P's marketing mix variables, all variables have a positive effect/impact and have a role in increasing consumer buying interest by following their respective theories except the price variable and all variables also simultaneously affect the consumer buying interest by 31.5% on customer buying interest in Wiraland.