

ABSTRAK

PENGARUH SYARIAH MARKTING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN ASSALAM RESIDENCE MENGANTI GRESIK

Pada saat ini banyak banyak hunian yang didirikan salah satunya adalah perumahan syariah, sehingga masyarakat terutama orang muslim ingin memiliki hunian yang berkonsep islam. Sehingga keputusan konsumen dalam menentukan pembelian pastinya memiliki faktor yang mempengaruhi. Konsumen akan melakukan pertimbangan dari segi syariah marketin mix.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan variabel yang dipakai yaitu produk, harga, promosi, tempat. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan 40 kusioner kepada pembeli yang sudah menempati Perumahan Assalam Residence Menganti Gresik. Peneliti menggunakan Uji Instrumen (Validitas dan Reabilitas), Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinan (R^2) dan Uji Hipotesis (Uji F, Uji T) dengan menggunakan program IMB SPSS Statistik Versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Assalam Residence dengan nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} = 93.11 > F_{\text{tabel}} 2,87$, sementara secara parsial variabel produk, harga, tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel promosi tidak berpengaruh dengan nilai $\text{sig} 0,652 > 0,05$.

Kata Kunci: *Syariah Marketing Mix, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE SHARIA MARKETING MIX ON THE PURCHASE DECISION OF ASSALAM RESIDENCE HOUSING, MEMBER GRESIK

At this time many residential areas have been established, one of which is sharia housing, so that people, especially Muslims, want to have housing with an Islamic concept. So that consumer decisions in determining purchases certainly have influencing factors. Consumers will make considerations from the sharia aspect of the marketing mix.

The research method used is quantitative, with the variables used namely product, price, promotion, place. The data collection technique uses primary data by distributing 40 questionnaires to buyers who are already occupying the Assalam Residence Menganti Gresik Housing Complex. Researchers used Instrument Tests (Validity and Reliability), Classical Assumption Tests, Multiple Regression Analysis, Determinant Coefficients (R^2) and Hypothesis Tests (F Test, T Test) using the IMB SPSS Statistics program Version 20.

The results showed that simultaneously the variables Product, Price, Place, Promotion had an effect on the buying decision of Assalam Residence housing with $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ and $F_{\text{count}} = 93.11 > F_{\text{table}} 2.87$, while partially the product, price, place variables had an effect on purchasing decisions. Meanwhile, the promotion variable has no effect with a sig value of $0.652 > 0.05$.

Keywords: *Syariah Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision*