

ABSTRACT

In the field of housing or apartment selling competition, company/developer needs to have a special strategy due to business competition. So consumers will be interested and will consider to buy residential units. This research aims to know and analyze the influence of the procurement of show units, marketing tools, and the influence simultaneously on the interest of buying potential consumers in the apartment Grand Sungkono Lagoon Surabaya. This research uses a method of quantitative analysis with multiple linear regression analyses using test-t hypotheses through nonprobability sampling techniques. The conclusion of this research is show unitally significant procurement, marketing tools have significant effect, and both simultaneously have significant effect on the interest of buying potential consumers in Grand Sungkono Lagoon apartment Surabaya

Keywords: marketing, buying interest, marketing tools

ABSTRAK

Persaingan usaha dalam bidang penjualan perumahan atau apartemen yang semakin ketat saat ini mengharuskan perusahaan/developer untuk mempunyai strategi khusus yang berkualitas lebih dari dari competitor. Sehingga konsumen akan tertarik dan akan mempertimbangkan untuk membeli unit perumahan atau apartemen yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengadaan show unit, marketing tool, dan pengaruhnya secara simultan terhadap minat beli calon konsumen di Apartemen Grand Sungkono Lagoon Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan hipotesis uji-t melalui Teknik nonprobability sampling. Kesimpulan dari Penelitian ini adalah pengadaan show unit berpengaruh signifikan, marketing tools berpengaruh signifikan, dan keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen di Apartemen Grand Sungkono Lagoon Surabaya

Kata kunci: Pemasaran, minat beli, marketing tools