# ABSTRAK

Asral,Pengaruh Strategi Pasar dan Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan Pembelian Rumah (studi Pada Pembeli Rumah Subsidi Pada Perumahan Klaster Subsidi di Bekasi Raya),dibawah bimbingan Prof Dr.H.Sucherly, SE.MSi dan Dr.H. Popo Suryana SE,MSi.

Penelitian ini bertujuan mengetahui, menganalisis dan mengkaji pengaruh strategi pasar dan bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian rumah Penelitian ini dilakukan pada pembeli rumah subsidi di perumahan subsidi di perumahan klaster subsidi Bekasi Raya.

 Metode Penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif metode pengumpulan data yang digunalkan adalah menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner disertai dengan Teknik observasi dan kepustakaan dengan jumlah sampel 400 orang . Analisis data menggunakan analisis SEM Amos.

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukan bahwa Strategi Pasar,Bauran Pemasaran ,Nilai Pelanggan dan Keputusan pembelianberada dalam kategori cukup baik, sampai baik

Hasil penelitian verifikatif menunjukan bahwa Pengaruh Strategi Pasar terhadap Nilai pelanggan sebesar 28,8 % dan Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Nilai Pelanggan sebesar 45,1 % Sementara Pengaruh nilai pelanggan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 77,8 %

Koefisien determinasi (R kuadrat) menunjukan persentase kontribusi Strategi pasar dan Bauran Pemasaran dalam menjelaskan variasi Nilai Pelanggan adalah sebesar 73,9%.Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti namun berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 26,1 %. Variabel lain yang dimaksud meliputi lingkungan ,persaingan ,teknologi dan factor lain nya

**Kata kunci :**Strategi Pasar,Bauran Pemasaran,,Nilai Pelanggan,Keputusan Pembelian

 *ABSTRACT*

***Asral****,The Influence of Market Strategy and marketing Mix on Customer Value and its implications for Home Purchase Decisions ( Study of Subsidzed Home Buyers in Subsized Cluster Housing in Bekasi Raya),Under the guidance of prof Dr,H.Sucherly,SE,.MSi and Dr.H.Popo Suryana,SE,. MSi*

*This research aims to find out,analyze and examine tehe influence of market strategy and marketing mix on customer value and its implication for house purchasing decisions. This research was conducted on subsidized house buyers in subsidize housing in the Bekasi Raya subsidized housing cluster.*

*The research method used is descriptive analysis and verification.The data collection method used is the survey method by distributing questionnaires accompanied by observation techniques and literature with a sample of 400 people.Data analysis uses Amos SEM analysis*

*Descriptve research results show that market Strategy,marketing Mix,Customer value and Purchasing Decisions are in the moderate to good category.*

*The results of the verification research show that the influence of market strategy on customer value is 28,8% ,and the influebce of marketing mix on customer value is 45,1%,while the influence of customer value on purchasing decision is 77,8%*

*The coefficient of determination of market strategy and marketing mix in explaining variation in customer value,which is 73,9%.meanwhile,other factors that were not researched but have an influence on purchasing decision s are 26,1%. Other variables in question include environment,compettion,technology and other factors*

*Keywords: market Strategy,Marketing Mix,Customer Value,Purchasing Decisions*

RINGKESAN

**Asral**,pengaruh Strategi pasar jeung bauran Pemasaran kana Nilai Pelanggan jeung implikasina kana Kaputusan Meuli Rumah ( studi Pembeli Rumah bersubsidi di perumahan kluster bersubsidi di Bekasi raya),Nu diaping ku prof.Dr.H.Sucherly,SE,.MSi

Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho,nganalisis jeung bauran pemasaran kana nilai pelanggan sarta implikasina kana kaputusan meuli imah

 Metode panalungtikan anu digunakeun nya eta deskriptif analisis jeung verifikasi.metode ngumpulkeun data anu digunakeun nya eta metode survey ku cara ngadistribusikeun angket anu dibarengan ku tehnik observasi jeung pustaka kalawan jumlah sampel 400 urang.Analis data ngagunakeun analisis Amos SEM.

Hasil panalungtikan deskriptif jadi tuduh yen strategi pasar ,campuran pemasaran,niley pelanggan sareng kaputusan meuli aya dina katagori sedeng dugi ka alus

Hasil panalutingtikan verifikasi jadi tuduh yen pangaruh startegi pasar kana nilai konsumen nyaeta 28,8% sareng pangaruh bauran pemasaran kana nilai panggan nya eta 45,1%,sedengkeun pangaruh nilai palanggan kana kaputusan pembelian nya eta 77,8%

Koefisien Determinasi ( R kuadrat) nunjukeun persentase kontribusi strategi pasar sareng bauran pemasaran dina ngejelaskeun variasi nilai palanggan nyaeta 73,9% ,Samentara eta,Faktor sanes anu henteu ditalunggtik tapi gaduh pangaruh kana kaputusan meser nyaeta 36,1%. Variabel sejen anu ditaroskeun kalebet lingkungan,kompetisi,teknologi sareng faktor sanesna

Konci : Strategi pasar,campuran Pemasaran,Nilai Palanggan ,kaputusan Meuli