

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, strategi pemasaran, dan promosi terhadap kemampuan ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen pada perumahan subsidi/FLPP di PT Trea Maju Propertindo. Perumahan subsidi atau Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) merupakan program pemerintah yang ditujukan untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah dalam memperoleh hunian yang layak dengan harga terjangkau. Dalam pelaksanaannya, faktor harga, strategi pemasaran, promosi, dan kemampuan ekonomi masyarakat menjadi aspek penting yang menentukan tingkat daya beli konsumen terhadap perumahan subsidi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen atau calon konsumen perumahan subsidi di PT Trea Maju Propertindo. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen, dimana harga yang terjangkau meningkatkan minat masyarakat dalam membeli rumah subsidi. Strategi pemasaran juga berpengaruh positif terhadap daya beli konsumen melalui pendekatan pemasaran yang tepat sasaran dan pelayanan yang baik. Selain itu, promosi memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk perumahan subsidi. Kemampuan ekonomi masyarakat terbukti menjadi faktor yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap daya beli konsumen.

Kata Kunci: Harga, Strategi Pemasaran, Promosi, Kemampuan Ekonomi, Daya Beli Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of price, marketing strategies, and promotions on the economic capacity that influences consumer purchasing power for subsidized housing/FLPP at PT Trea Maju Propertindo. Subsidized housing, or the Housing Financing Liquidity Facility (FLPP), is a government program designed to help low-income communities obtain decent housing at affordable prices. In practice, factors such as price, marketing strategies, promotions, and the public's economic capacity are key aspects that determine the level of consumer purchasing power regarding subsidized housing.

The research method used was a quantitative method with a descriptive and associative approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to consumers or prospective consumers of subsidized housing at PT Trea Maju Propertindo. Data analysis techniques included validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination.

The results of the study indicate that price has a significant effect on consumer purchasing power, where affordable prices increase public interest in purchasing subsidized housing. Marketing strategies also have a positive effect on consumer purchasing power through targeted marketing approaches and good service. Furthermore, promotions have a significant effect on increasing consumer knowledge and interest in subsidized housing products. The public's economic capacity is proven to be a factor that strengthens the influence of these three variables on consumer purchasing power.

Keywords: *Price, Marketing Strategy, Promotion, Economic Capacity, Consumer Purchasing Power.*