

ABSTRAK

Properti atau papan merupakan kebutuhan pokok manusia selain sandang dan pangan. Artinya, setiap manusia membutuhkan properti yang dalam hal ini adalah rumah atau tempat tinggal. Rumah berfungsi sebagai hunian atau tempat tinggal dan sarana tempat berkumpulnya sebuah keluarga. Biasanya rumah akan dibuat seindah dan seindah mungkin oleh pemilik atau penghuni rumah. Rumah yang indah dan nyaman akan menjadi idaman bagi setiap keluarga, karena rumah adalah tempat untuk pulang dan selalu dirindukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Masyarakat Berpendapatan Rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari para konsumen yang membeli rumah di Mutiara Kunir *Residence*. Dalam penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 60 responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Masyarakat Berpendapatan Rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang, sedangkan promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Masyarakat Berpendapatan Rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Property or housing is a basic human need other than clothing and food. That is, every human being needs property which in this case is a home or place to live. The house functions as a residence or place to live and a place for a family to gather. Usually the house will be made as good and beautiful as possible by the owner or occupant of the house. A beautiful and comfortable house will be a dream for every family, because home is a place to go home and always be missed. This study aims to determine the effect of promotion, price and location on purchasing decisions for Low-Income People (MBR) in Mutiara Kunir Residence Lumajang subsidized housing. The method used in this study is a quantitative method. The data obtained in this study were obtained from consumers who bought houses at Mutiara Kunir Residence. In determining the sample using purposive sampling technique with the number of respondents as many as 60 respondents and analyzed using multiple linear regression analysis. The test results in this study indicate that the price variable has a significant effect on the purchasing decision of Low-Income Communities (MBR) in Mutiara Kunir Residence Lumajang subsidized housing, while promotion and location have no effect on purchasing decisions of Low-Income Communities (MBR) on subsidized housing Mutiara Kunir Residence Lumajang.

Keywords: Promotion, Price, Location, Purchase Decision

