

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN SUBSIDI IRONWOOD**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Subsidi Ironwood. Bauran pemasaran dalam penelitian ini mencakup aspek produk, harga, lokasi, dan promosi yang diterapkan oleh pengembang perumahan subsidi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 konsumen Perumahan Subsidi Ironwood. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi yang bernilai positif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan bauran pemasaran, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran mampu menjelaskan sebagian variasi kepuasan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada perumahan subsidi. Oleh karena itu, pengembang disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi bauran pemasaran guna meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

***Kata kunci: bauran pemasaran, kepuasan konsumen, perumahan subsidi***

# **THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION AT IRONWOOD SUBSIDIZED HOUSING**

## **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of the marketing mix on consumer satisfaction at Ironwood Subsidized Housing. The marketing mix examined in this study includes product, price, place, and promotion as implemented by the housing developer. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 50 consumers of Ironwood Subsidized Housing. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that the marketing mix has a positive and significant effect on consumer satisfaction. This is evidenced by a significance value of 0.001, which is less than 0.05, and a positive regression coefficient. These findings suggest that better implementation of the marketing mix leads to higher levels of consumer satisfaction. Furthermore, the coefficient of determination shows that the marketing mix explains a portion of the variation in consumer satisfaction, while the remaining variation is influenced by other factors not examined in this study. Overall, this study concludes that the marketing mix plays an important role in shaping consumer satisfaction in subsidized housing. Therefore, housing developers are encouraged to continuously optimize their marketing mix strategies to enhance consumer satisfaction in a sustainable manner.*

**Keywords: marketing mix, consumer satisfaction, subsidized housing**