

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi PT Ananta Bumidana Perumahan Pondok Permata Cileungsi

Gandhung Rakhes Prakoso^{1*}, Fadillah²

¹² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

* Corresponding author: gandungrakes18@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Mei 2025 Disetujui Mei 2025 Diterbitkan Juni 2025	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah KPR Subsidi PT. Ananta Bumidana. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 75 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian rumah KPR Subsidi di PT. Ananta Bumidana (Pondok Permata Cileungsi, hal ini dilihat dari persamaan regresi linier sederhana $Y=4,669+0,872X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,889. Nilai koefisien determinasi sebesar 79%, dan nilai thitung 6,485 > ttabel 1,993 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ananta Bumidana, hal ini dilihat dari persamaan regresi linier sederhana $Y=2,787+0,926X_2$, Nilai korelasi sebesar 0,910. Nilai koefisien determinasi sebesar 82,8%, dan nilai thitung 8,219 > ttabel 1,993 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ananta Bumidana, hal ini dilihat dari hasil uji regresi linier berganda $Y=0,478+0,429X_1+0,563X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 89,2%. Nilai Fhitung 296,263 > Ftabel 3,130 atau nilai Sig 0,000 < 0,05.
Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	
DOI: 10.32493/jism.v5i2	ABSTRACT
Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decision	<i>The purpose of this study was to determine the effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions on Subsidized KPR Houses at PT. Ananta Bumidana. The method used is quantitative. The sampling technique uses the Slovin formula and a sample of 75 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The results of this study indicate that Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on purchasing Subsidized KPR houses at PT. Ananta Bumidana (Pondok Permata</i>

Cileungsi, this can be seen from the simple linear regression equation $Y=4.669+0.872X_1$. The correlation value is 0.889. The determination coefficient value is 79%, and the calculated t value is $6.485 > t$ table 1.993 with a significance of $0.000 < 0.05$. Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at PT. Ananta Bumidana, this can be seen from the simple linear regression equation $Y=2.787+0.926X_2$, The correlation value is 0.910. The determination coefficient value is 82.8%, and the calculated t value is $8.219 > t$ table 1.993 with a significance of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, Price and Promotion have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at PT. Ananta Bumidana, this can be seen from the results of the multiple linear regression test $Y=0.478+0.429X_1+0.563X_2$. The coefficient of determination is 89.2%. The F count value is $296.263 > F$ table 3.130 or the Sig value is $0.000 < 0.05$.

How to cite: Prakoso, G.K., & Fadillah, F. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi PT Ananta Bumidana Perumahan Pondok Permata Cileungsi. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 5(2). 527-539.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Rumah merupakan salah satu kebutuhan primer bagi setiap manusia. Selain berfungsi sebagai tempat tinggal dan perlindungan, rumah juga menjadi ruang untuk beraktivitas keluarga. Namun, di era modern ini, masih banyak masyarakat yang belum memiliki rumah, khususnya golongan dengan penghasilan rendah. Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan ini, pemerintah Indonesia melalui program Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Subsidi memberikan solusi bagi masyarakat berpenghasilan rendah. KPR Subsidi memberikan kemudahan dengan menawarkan suku bunga yang lebih rendah dan keringanan biaya uang muka, yang tentunya akan mempermudah masyarakat dalam memiliki rumah.

KPR Subsidi kini dapat diperoleh melalui bank syariah maupun konvensional, dengan tingkat suku bunga yang seragam, yakni 5%. Jenis suku bunga yang digunakan adalah suku bunga tetap (fixed rate), yang berarti angsuran yang harus dibayar oleh konsumen tetap selama masa pinjaman berlangsung. Program ini tentunya memberikan banyak manfaat bagi masyarakat golongan menengah ke bawah agar dapat memiliki hunian yang layak. Dalam konteks ini, pengembang perumahan subsidi menjadi peran penting dalam menyediakan rumah untuk masyarakat dengan harga terjangkau. Salah satu perusahaan pengembang yang terlibat dalam pembangunan perumahan subsidi adalah PT Ananta Bumidana, yang memiliki dua anak perusahaan yang masing-masing mengelola proyek perumahan subsidi: PT Cipta Griya Propertindo dengan proyek Perumahan Pondok Permata Cileungsi dan PT Cipta Griya Jaya dengan proyek Perumahan Pondok Permata Cisoka. Kedua proyek ini berlokasi di wilayah yang berbeda, yaitu Cileungsi, Kabupaten Bogor, dan Cisoka, Kabupaten Tangerang. Kedua anak perusahaan ini mulai memasarkan perumahan mereka pada bulan Oktober 2022 dengan target pasar masyarakat yang bekerja di sekitar DKI Jakarta dan sekitarnya.

Peran manajer pemasaran dalam kedua perusahaan ini sangat penting untuk menjalankan strategi promosi yang efektif. Berbagai metode promosi diterapkan oleh kedua perusahaan, di antaranya adalah pameran, event, reklame, penyebaran brosur, serta pemanfaatan media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Facebook. Selain itu, kedua perusahaan ini juga menggunakan jasa tim agency marketing eksternal untuk membantu dalam pemasaran, meskipun PT Cipta Griya Propertindo memiliki lebih banyak tim agency marketing eksternal dibandingkan PT Cipta Griya Jaya. Hal ini menyebabkan perbedaan

dalam tingkat penjualan antara kedua proyek perumahan, dengan PT Cipta Griya Propertindo mengalami penjualan yang lebih cepat dibandingkan PT Cipta Griya Jaya.

Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk membeli sebuah rumah. Harga yang terlalu tinggi bisa menjadi penghalang bagi konsumen untuk membeli produk, sementara harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut. Perusahaan pengembang perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli. Berdasarkan data yang ada, harga rumah di Perumahan Pondok Permata Cileungsi lebih tinggi dibandingkan dengan Perumahan Pondok Permata Cisoka. Sebagai contoh, pada tahun 2023, harga rumah standar di Pondok Permata Cisoka adalah Rp. 187.000.000,-, sementara di Pondok Permata Cileungsi sebesar Rp. 190.000.000,-. Selisih harga ini dipengaruhi oleh adanya fasilitas tambahan seperti dinding belakang dan mesin pompa air yang terdapat di unit rumah Pondok Permata Cileungsi. Meskipun harga rumah di Cileungsi lebih mahal, perumahan tersebut tetap diminati lebih banyak konsumen, seperti yang terlihat pada data penjualan yang menunjukkan bahwa Pondok Permata Cileungsi mengalami kenaikan penjualan yang sangat signifikan pada tahun 2023.

Penjualan rumah di kedua proyek perumahan menunjukkan tren yang berbeda. Pada tahun 2022, Pondok Permata Cisoka mencatatkan penjualan sebanyak 63 unit, sementara Pondok Permata Cileungsi hanya 56 unit. Namun, pada tahun 2023, Pondok Permata Cileungsi berhasil menjual 308 unit, sementara Pondok Permata Cisoka hanya terjual 175 unit. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam permintaan terhadap kedua proyek perumahan tersebut. Meskipun harga rumah di Pondok Permata Cileungsi lebih mahal, faktor lain seperti fasilitas tambahan dan lokasi yang strategis mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah di perumahan tersebut.

Dari hasil pra-survei yang dilakukan kepada 20 konsumen Perumahan Pondok Permata Cileungsi, diperoleh beberapa temuan penting terkait dengan keputusan pembelian rumah. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli rumah di Pondok Permata Cileungsi karena harga yang sesuai dengan pendapatan tetap mereka, serta karena lokasi yang strategis. Namun, sebagian besar konsumen juga menyatakan bahwa mereka membeli rumah tersebut karena harga yang terjangkau dan fasilitas yang lengkap, seperti dinding belakang dan mesin pompa air. Hasil survei ini memperlihatkan bahwa harga dan fasilitas menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian rumah.

Selain harga, promosi juga memiliki peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian rumah. Dalam pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen Pondok Permata Cileungsi, ditemukan bahwa promosi seperti DP 0% merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah. Sebanyak 95% konsumen menyatakan bahwa mereka membeli rumah berdasarkan promosi DP 0% yang ditawarkan oleh pengembang. Di sisi lain, promosi yang dilakukan melalui iklan media cetak dan media sosial tidak begitu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan persentase ketidaksetujuan yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang lebih langsung dan konkret, seperti DP 0%, lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elwin Frandika Sembiring pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam", ditemukan bahwa harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah KPR Subsidi. Hasil penelitian ini mendukung temuan dalam penelitian ini bahwa harga dan promosi memiliki peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah.

Terdapat gap penelitian yang bisa dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut terkait dengan keputusan pembelian rumah KPR Subsidi. Meskipun penelitian-penelitian

sebelumnya telah menunjukkan pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, masih banyak hal yang belum dieksplorasi secara mendalam, seperti pengaruh faktor psikologis konsumen, perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh media sosial, atau pengaruh pengalaman konsumen sebelumnya dalam membeli rumah. Penelitian lebih lanjut dapat menggali faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah KPR Subsidi, serta memberikan wawasan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengembang perumahan untuk menarik minat konsumen.

Secara keseluruhan, baik harga maupun promosi terbukti menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, tetapi juga oleh promosi yang menarik dan fasilitas yang ditawarkan oleh pengembang. Oleh karena itu, perusahaan pengembang perumahan perlu memperhatikan kedua faktor ini dengan serius dalam merencanakan strategi pemasaran mereka agar dapat mencapai kesuksesan dalam penjualan perumahan subsidi.

KAJIAN LITERATUR

Harga

Secara umum harga dapat diartikan sebagai tarif yaitu berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang ingin dibelinya dan harga merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (A. Sugianto & Rahman, 2019). Menurut Tjiptono dalam Bellia Annishia dan Prastiyo (2019) bahwa harga adalah satuan moneter yaitu uang atau aspek non-moneter yang mengandung manfaat tertentu yang dibutuhkan jika ingin memperoleh suatu produk atau jasa. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Khoiriyah dan Utomo (2021) bahwa harga merupakan elemen penting dalam perusahaan karena dari harga perusahaan akan memperoleh laba atau keuntungan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, saat ini semakin banyak bisnis baru yang bermunculan dengan jenis bisnis yang sama, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat menentukan harga produk yang diproduksinya dengan tepat. Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode.

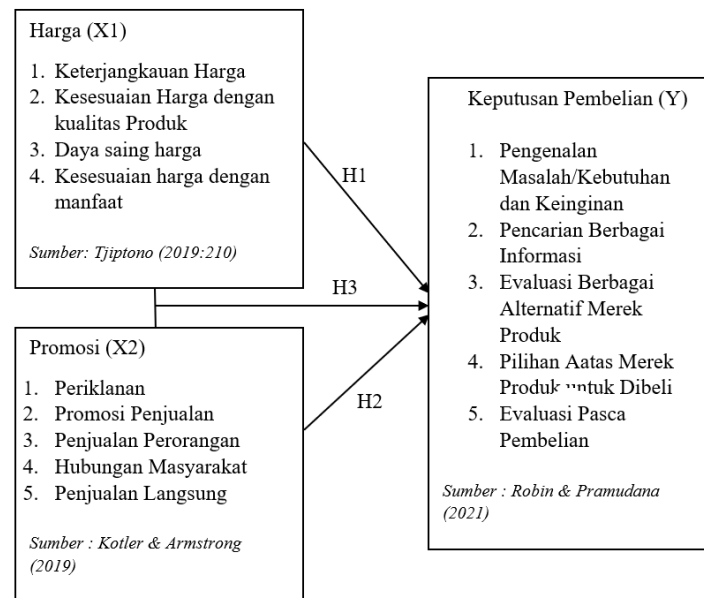
Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang berperan dalam memperkenalkan, memberitahukan suatu produk atau jasa untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipromosikan tersebut (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019) Promosi juga merupakan sebuah wujud komunikasi marketing yang berupa suatu aktivitas perdagangan yang berupaya menyebarkan berita, memikat konsumen supaya berkenan menyetujui atau mengambil produk atau jasa yang ditawarkan serta memikat untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Sw & Mardika, 2020). Kegiatan promosi dalam membujuk serta mempengaruhi konsumen tujuannya untuk membeli produk yang ditawarkan serta mengalihkan pembelian pada produk- produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Windy Mamonto et al, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan marketing untuk memperkenalkan atau memberitahu tentang suatu produk atau jasa dengan semenarik mungkin dan menawarkan serta menarik konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber-

sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku terhadap produk setelah melakukan pembelian (Aprisal, 2017). Setelah memecahkan masalah kompleks mengenai beberapa alternatif yang ada, maka dilakukan pertimbangan yang mendalam untuk memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kurniawan et al, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memilih beberapa alternatif yang ada dan sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ingin membelinya.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi pada PT. Ananta Bumidana (Perumahan Pondok Permata Cileungsi)
- H2: Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi pada PT. Ananta Bumidana (Perumahan Pondok Permata Cileungsi)
- H3: Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi pada PT. Ananta Bumidana (Perumahan Pondok Permata Cileungsi).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal atau hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2018). Data diperoleh dari hasil survei dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi objek penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah di Pondok Permata Cileungsi. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebesar 75,4 yang dibulatkan menjadi 75 responden. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda (multiple regression), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:145). Regresi berganda digunakan untuk menguji H1 dan H2 menggunakan pendekatan interaksi, yang bertujuan untuk memenuhi harapan peneliti mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Pondok Permata

Cileungsi. Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan untuk menilai sejauh mana kontribusi satu variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sementara itu, uji F bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X_1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.669	1.913		2.441
	Harga	.872	.053	.889	16.572

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,669 + 0,872X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kostanta sebesar 4,669 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 4,669 Koefisien regresi X_1 sebesar 0,872 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai trust, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,872. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_1 terhadap Y adalah positif.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X_2) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.787	1.788		1.559
	Promosi	.926	.049	.910	18.770

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 2,787 + 0,926X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kostanta sebesar 2,787 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 2,787 Koefisien regresi X_2 sebesar 0,926 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai trust, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,926. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_2 terhadap Y adalah positif.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.478	1.474		.324	.747
	Harga	.429	.066	.437	6.485	.000
	Promosi	.563	.069	.553	8.219	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 3 diatas dapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,478 + 0,429 X_1 + 0,563 X_2 + e$

Dari hasil analisis diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,478 ini menunjukkan tingkat Keputusan Pembelian yang dapat diartikan apabila semakin baik Keputusan Pembelian rumah Pondok Permata Cileungsi maka keputusan Pembelian rumah akan meningkat Sekitar (4,78%).
2. Nilai koefisien regresi berganda variabel Harga (X_1) adalah positif, yaitu sebesar 0,429 Hal ini dapat diartikan apabila harga semakin baik, maka keputusan pembelian rumah Pondok Permata Cileungsi akan meningkat sebesar 0,429 atau (4,29%).
3. Nilai koefisien regresi berganda variable promosi (X_2) adalah positif, yaitu sebesar 0,563. Hal ini dapat diartikan apabila promosi semakin baik, maka Keputusan Pembelian Rumah akan meningkat sebesar 0,563 atau (5,63%).

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Korelasi (X_1) Terhadap (Y)
Correlations

		Harga	Keputusan pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,889 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi (X_2) Terhadap (Y)
Correlations

		Promosi	Keputusan pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,910 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 0,1000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.889	2.930

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,944 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya variabel Harga dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X₁) Terhadap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.787	4.051

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,790 maka variabel Harga berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 79,0% sedangkan sebesar $(100-79,0\%) = 21,0\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.826	3.663

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,828 maka variabel Promosi berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 82,8% sedangkan sebesar $(100-82,8\%) = 17,2\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.889	2.930

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Besarnya angka Rsquare (r^2) pada table 8 adalah 0,892 Artinya bahwa kontribusi Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 89,2%, sedangkan sisanya sebesar 10,8% kontribusi faktor lain oleh variabel-variabel lain yang tidak ikut diteliti.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.478	1.474		.324	.747
	Harga	.429	.066	.437	6.485	.000
	Promosi	.563	.069	.553	8.219	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian variabel harga memiliki nilai Sig lebih kecil dari Alpha ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-statistic sebesar 6,485 lebih besar dari t-tabel 1,993 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian variabel promosi memiliki nilai Sig lebih kecil dari Alpha ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-statistic sebesar 8,219 lebih besar dari t-tabel 1,993 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Harga (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5087.766	2	2543.883	296.263	.000 ^b
	Residual	618.234	72	8.587		
	Total	5706.000	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($296,263 > 3,130$), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 4,669 + 0,872X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,889 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,790 atau sebesar 79,0% sedangkan sisanya sebesar 21,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($6,485 > 1,993$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini diperkuat juga oleh penelitian dari Zikriatul Ulya Daud (2018) berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro”, dimana dalam penelitiannya menghasilkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 42,3% variabel produk, promosi dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina di Birem Puntong Langsa Baro.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotim Fadhli, Mahmudin, Robiatul Usluhyah, Bakti Widyaningsih (2021) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19”, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variable dependen. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh untuk variable Harga (X) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,846 > 1,683$).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 2,787 + 0,926X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,910 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,828 atau sebesar 8,28% sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,219 > 1,993)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini diperkuat juga oleh penelitian dari yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini diperkuat juga oleh penelitian dari Dwi Septi Haryani (2019) berjudul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang” dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspandari Asri Tanjungpinang. Dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 61,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan, sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mita Sari Tolan, Frendy A.O Pelleng, Aneke Y.Punuindoong (2021) dengan judul pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop mita pada masyarakat kecamatan wanea kelurahan karombasan kota Manado, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variable dependen. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh untuk variable Promosi (X) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} $(2,688 > 1,998)$.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,478 + 0,429X_1 + 0,563X_2$. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 89,2% sedangkan sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(296,263 > 3,130)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini diperkuat juga oleh penelitian dari Taufan Hidayat (2020) berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Koki Jody di Magelang”, dimana dalam penelitiannya menghasilkan terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,739, nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,197, terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 4,384 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,313. Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 12,147 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Veri riandika, Juhaeri (2022) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Café Tangerang, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variable dependen. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh untuk variable harga dan promosi (X)

menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($117,667 > 3,098$).

KESIMPULAN

Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 79,0%, yang menunjukkan kontribusinya terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis menunjukkan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh signifikan, dengan kontribusi 82,8% terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi total sebesar 89,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi (M. Lettucia, Ed.). AE Publishing
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada great store clothing samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. 815–826.
- Assauri, Sofjan. (2022). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 174-183
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17
- Fadhli, K & Mahmudah. (2021) Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) di Jombang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and Development*, 5-11
- Farhani, D. (2019). Manajemen Pendidikan Karakter Melalui Kegiatan. *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 4 (2), , 209-220.
- Faridilham, R & Priyono, A. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi pada Perumahan Salika Land (Studi Kasus PT. Salika Jaya Mandiri. *Jurnal Riset Manajemen*, 54-63
- Ghozali, I. (2018) Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hairudin & Hasbullah. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra pada PT. Mitra Saburai Properti. *Jurnal Revenue*. 715-726
- Hamali, A. Y. (2018). Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Handoko. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : P Gramedia Pustaka
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. Jurnal Dimensi, 54-70.
- Hasibuan, H. M. (2020). Manajemen Sumberdaya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium)
- Heruwanto, J., Kusumanadya, R. Rasipan & Kurniawan E.N (2020). Analisis Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Cinere Parkview. Jurnal Manajemen Kewirausahaan
- Hidayat. T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen. 95-105
- Khoiriyah, R., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian honda beat (studi kasus pada masyarakat Wadungasri Sidoarjo). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. 3–17
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management 15th Edition. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management 16th Edition. Pearson Education Inc.
- Kumala, F. O. N. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 3(1), 26-39.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. Skripsi Respositari. 510–524
- Latief , A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.7, No.1
- Mardiani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bersubsidi Kota Pangkalpinang. Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinan, 96-104
- Musnaini, et. All. 2021. Manajemen Pemasaran. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Rahman, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis. 329-339
- Revita, M. L. D. E., Frimayasa, A., dan Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. Managerial-Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. 161-170
- Riandika, V. & Juhaeri. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Café Tangerang. KARIR: Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol 1, No. 1. 13-25
- Robin, & Pramudana, C. (2021). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian bahan bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan. *Journal of Sustainable Business*. 18–51.

- Rohman, A. (2021). *Dasar-dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media, 2021
- Safroni. (2020). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi)*. Yogyakarta : Aditya Media Publishing.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistic Parametik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Satriadi, & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI)
- Sembiring, E. F. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT .Sinar Jaya Putra Kampar Batam*. Batam : Universitas Putera Batam
- Shalsabillah, S., Sugiyanto. (2022). *Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annielan Cisoka Tangerang*. *Sinomika Journal*.
- Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Teoritik dan Praktik*. Depok : Rajawali Pers
- Sugianto, A. & Rahman, S., (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia). (2019). *Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di Cv Sinar Abadi Pekanbaru*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 152–164
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- SW, Misinda & Mardika, N, H. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Capella Batam*. *Scientia Journal*. Vol 3, No. 4.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tolan, M. S., Pelleng F. A. O., & Punuindoong A. Y. (2021). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*. *Productivity*. Vol. 2 No. 5. 360-364
- Wicaksana, P. S. I & Baidah, N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti*. *Jurnal Pelita Ilmu*. 17-24
- Windy Mamonto, F., J.F.A Tumbuan, W., & H. Rogi, M. (2021). *Analisis Faktor Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121