

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN UMUM NASIONAL SAMESTA PARAYASA PARUNG PANJANG DI KABUPATEN BOGOR

Nafasya Nurila Astuti¹, Haryantini²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹nafasya26@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ²dosen01640@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine the Promotion Variables (X1), Price (X2), Purchasing Decisions (Y), and the Influence of Promotion and Price on Purchasing Decisions at the Samesta Parayasa Parung Panjang National Housing Complex in Bogor Regency. This research method uses a quantitative method with an quantitative descriptive approach and the population in this research is 11,000 consumers. The sample used in this research used the entire population of 99 consumers as respondents. In this research the sampling technique used is probability sampling. The results of the Promotion variable have a significant effect on Purchasing Decisions with a tcount value of 8.553 > ttable 1.660 and a sig. < 0.1 (0.000 < 0.1). The results of the Price variable have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t of 9,803 > t table of 1.660 and a sig value. < 0.1 (0.000 < 0.1). The results of the Promotion and Price variables simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions with a calculated f value of 69,523 > 2.362 and a sig value < 0.1 (0.000 < 0.1).

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Variabel Promosi (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Nasional Samesta Parayasa Parung Panjang di Kabupaten Bogor. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 11.000 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan seluruh jumlah populasi yang berjumlah 99 konsumen sebagai responden. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling. Hasil variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar 8,553 > ttabel 1,660 dan nilai sig. < 0,1 (0,000 < 0,1). Hasil dari variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung sebesar 9,803 > t tabel 1,660 dan nilai sig. < 0,1 (0,000 < 0,1). Hasil variabel Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai f hitung sebesar 69,523 > 2,362 dan nilai sig < 0,1 (0,000 < 0,1).

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dengan bertambahnya dan berkembangnya jumlah penduduk serta berkembangnya perubahan ekonomi dan meningkatnya kecanggihan teknologi yang begitu tinggi, maka semakin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan harus tetap melaksanakan setiap kinerjanya serta manajemen dengan baik. Tujuan dari perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba.

Dengan adanya perkembangan perekonomian yang tinggi ini membuat bertambahnya kebutuhan akan hunian atau tempat tinggal yang bukan hanya sekedar sebuah hunian biasa namun juga sebagai gaya hidup masa kini, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam bentuk property yang sangat cepat sehingga produk implikasi dari kecenderungan ini adalah disatu pihak, masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak dan dipihak lain, perusahaan sebagai produsen didorong untuk terus mengikuti arah kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan kesempatan yang tersedia dan melihat kemungkinan - kemungkinan teknologi yang dimilikinya dalam pengembangan desain produknya.

Melihat perkembangan ini maka usaha dalam bidang property (perumahan atau apartemen) menjadi terbuka lebar dan berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengelola bisnis property dimana hal ini akan semakin pesat kondisi ekonomi di masa depan yang lebih baik. Berdasarkan laporan Badan Statistik (BPS) jumlah penduduk tahun 2019 sampai 2023 mengalami peningkatan dimana pada tahun 2019 sebanyak 266,9 juta, tahun 2020 sebanyak 270,2 juta, tahun 2021 sebanyak 272,7 juta, tahun 2022 sebanyak 275,8 juta, dan tahun 2023 sebanyak 278,7 juta.

Pada saat ini, bidang property sangat dipengaruhi naiknya jumlah kalangan ekonomi menengah, sehingga menyebabkan meningkatnya permintaan tempat tinggal yang berimbas pada pertumbuhan industri properti.

Dengan berkembangnya dunia industri property pada saat ini maka para developer menawarkan berbagai promosi menarik dan

gimmick yang membuat konsumen terpicat agar developer mendapatkan konsumen.

Harga sebagai penentu dalam suatu penjualan dan setiap produk yang dijual mempunyai harga yang dicantumkan. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat bagi konsumen. Harga harus mampu menarik konsumen agar konsumen dapat berperilaku sedemikian rupa sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Selain harga, promosi juga merupakan bagian dari strategi bisnis yang penting dalam persaingan usaha. Persaingan akan dikenal oleh para konsumen apabila melakukan promosi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Promosi harus dipikirkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat berpengaruh pada berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di suatu perusahaan.

Promosi dipergunakan untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen agar konsumen dapat memilih mana yang diinginkannya, melalui pesan yang membujuk, menginginkan, menginformasikan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada saat ingin melakukan kegiatan promosi, terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk dan menciptakan referensi konsumen mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangkan bauran promosi seperti apa yang ingin digunakan karena setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda. Promotion mix sendiri merupakan strategi yang sangat baik variabel - variabelnya seperti periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Harga dan promosi berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen mengetahui suatu permasalahan atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih, dan membeli suatu produk tertentu.

Pada dunia bisnis keputusan tentang pembelian produk menjadi isu yang sangat menarik karena adanya persaingan ketat yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Keputusan pembelian memiliki karakteristik apakah pemasaran yang dilakukan memberikan dampak positif atau negatif. Keputusan ini melakukan pembelian menjadi salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen. Dalam dunia bisnis yang harus dipertimbangkan adalah bagaimana perusahaan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Perusahaan sering melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya karena perusahaan seringkali menghadapi berbagai masalah, seperti kesulitan untuk meningkatkan keputusan pembelian, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Perusahaan Umum Perumahan Nasional (Perum Perumnas) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pembangunan perumahan untuk masyarakat Indonesia sejak 1974, Perum

Perumnas beroperasi hampir diseluruh Indonesia. Hingga tahun 2022 Perumnas telah beroperasi di 472 lokasi dengan produksi rumah lebih dari satu juta unit. Salah satu proyek strategi Perum Perumnas adalah Samesta Parayasa.

Perum Perumnas melakukan pengembangan pertama kali di Parung Panjang tahun 1994. Perum Perumnas sukses membangun 4 sektor dengan luas tanah 400 hektar di Parung Panjang. Salah satu nama proyeknya adalah Sentraland Boulevard Parung Panjang.

Kini Perum Perumnas Kembali hadir dengan pembangunan sektor 5 di Parung Panjang dengan nama “ Samesta Parayasa “. Proyek ini memiliki total 200 hektar dengan konsep terintegrasi Stasiun KRL.

Samesta Parayasa adalah hunian yang menawarkan kemudahan akses dan kenyamanan bagi penghuninya, berlokasi di Barat Serpong dengan total luas kawasan 200 Ha. Parayasa itu sendiri merupakan gabungan dari Para yang berarti “ Parung Panjang “ dan Yasa yang berarti “membangun”, “kemuliaan” dan “kemakmuran”. Hasilnya adalah perumahan di barat serpong, tepatnya di Parung Panjang, yang diharapkan akan membawa kemakmuran dan kemuliaan untuk seluruh penghuninya.

Saat ini terdapat 4 Cluster di Samesta Parayasa, Cluster Alamanda, Cluster Bougenvil, Cluster Blue Bell dan Cluster New Tropical. Untuk Cluster Alamanda dan Cluster Bougenvil sudah siap dihuni oleh masyarakat sedangkan untuk Cluster Blue Bell dan Cluster New Tropical sedang dalam proses pengerjaan atau sedang tahap pembangunan.

Perum Perumnas selaku pengelola developer dan agen penjualan dari Samesta Parayasa Parung Panjang merupakan salah satu perusahaan yang memiliki nama dalam bisnis property. Dengan bertambahnya proyek yang pernah diselesaikan dan yang sedang dikelola oleh Perum Perumnas, tingkat kepercayaan konsumen juga semakin meningkat. Tingkat kepercayaan konsumen memiliki bagian yang cukup penting terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar juga kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian property tersebut. Dengan semakin banyaknya pengembang perumahan yang juga menawarkan hunian serupa maka banyak konsumen yang berpikir untuk melakukan pembelian perumahan tersebut. Dimana keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Seiring dengan bertambahnya jumlah hunian di barat serpong khususnya di Parung Panjang, maka menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat. Pemahaman mengenai promosi dan harga dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Pada kegiatan promosi, Perumnas Samesta Parayasa menggunakan promosi melalui media cetak atau media elektronik sebagai sarana

komunikasi kepada konsumen. Promosi yang dilakukan Perumnas Samesta Parayasa berupa penyebaran flayer dengan bertemu langsung kepada konsumen, sosialisasi, pameran, open tabel dan pemberian papan petunjuk yang memberikan informasi mengenai promosi serta Perumnas Samesta Parayasa melakukan kegiatan promosi secara online yaitu melalui instagram, facebook, tiktok dan media online lainnya. Berikut adalah data promosi yang dilakukan oleh Perumnas Samesta Parayasa:

Table 1.1
 Data Promosi Perumnas Samesta Parayasa Periode 2019 sampai 2023

Jenis Promosi	Tahun					Keterangan
	2019	2020	2021	2022	2023	
Billboard						Billboard tidak digunakan untuk kegiatan promosi.
Spanduk						Spanduk tidak digunakan untuk kegiatan promosi.
Open Table	√	√	√	√	√	Kegiatan promosi pada open table dilakukan setiap tahun.
Pameran / Event	√	√	√	√	√	Kegiatan promosi pada pameran dilakukan setiap tahun.
Sosialisasi	√	√	√	√	√	Kegiatan promosi pada sosialisasi dilakukan setiap tahun.
Flayering	√	√	√	√	√	Kegiatan promosi pada flayering dilakukan setiap tahun.
Instagram	√	√	√	√	√	Kegiatan promosi pada intagram dilakukan setiap tahun.
Facebook						Kegiatan promosi pada facebook belum dilakukan.
Tiktok	√	√	√	√	√	Kegiatan promosi pada tiktok dilakukan setiap tahun.

Sumber: Data Promosi Perumnas Samesta Parayasa (2024)

Berdasarkan table 1.1 diatas, promosi yang dilakukan oleh Perumnas Samesta Parayasa dilakukan dengan cukup baik dan mempunyai banyak jenis promosi yang dilakukan oleh Perumnas Samesta Parayasa sehingga dapat menyampaikan kepada konsumen dengan cukup mudah. Tetapi, walaupun Perumnas Samesta Parayasa melakukan berbagai jenis promosi bukan menjadi hal bahwa konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang ada di Perumnas Samesta Parayasa.

Selain promosi diatas, Perumnas Samesta Parayasa juga memberikan promosi berupa gimmick atau penawaran hadiah kepada konsumen pada saat ingin membeli unit di Perumnas Samesta Parayasa. Dengan adanya gimmick atau penawaran hadiah ini untuk menarik konsumen agar dapat membeli unit di Perumnas Samesta Parayasa. Akan tetapi, gimmick ataupun penawaran hadiah yang telah dilakukan Perumnas Samesta Parayasa, dimana gimmick dan penawaran tersebut masih belum terealisasi atau belum dijalankan dengan sepenuhnya oleh Perumnas Samesta Parayasa

sehingga dengan adanya masalah ini konsumen akan mempertimbangkan lagi untuk membeli unit di Perumnas Samesta Parayasa.

Peneliti melampirkan 3 (tiga) contoh media promosi yang dilakukan oleh Perumnas Samesta Parayasa yaitu seperti media Instagram, Tiktok, dan Spanduk yang telah dilaksanakan oleh Perumnas Samesta Parayasa.

Selain promosi, harga juga mempunyai peran penting dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen. Harga merupakan nilai yang harus ditentukan oleh setiap perusahaan karena sebagai patokan yang akan diperdagangkan dan sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk membahagiakan para konsumen.

Dalam pemasaran, permainan harga sering dilakukan oleh perusahaan sehingga bisa mengakibatkan penurunan pada suatu produk diperusahaan apabila harga tersebut mengalami kenaikan hal ini bisa terjadi karena ketidak sanggupan konsumen ketika harga yang ditetapkan suatu perusahaan mengalami kenaikan. Jika perusahaan menentukan harga terlalu rendah hal ini juga bisa berdampak pada perusahaan seperti tingkat profitabilitas dan konsumen berpendapat bahwa barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan harga yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan.

Table 1.2
 Data Harga Perumnas Samesta Parayasa Periode 2021 sampai 2023

Cluster	Tahun	Type	Harga	
			KPR (Rp)	Cash (Rp)
ALAMANDA	2021	36/102	403,850,250	389,000,000
		45/152	508,140,041	490,000,000
	2022	36/102	416,529,532	394,000,000
		45/152	527,682,207	501,363,341
	2023	36/102	471,000,000	425,000,000
		45/152	571,000,000	488,094,053
BOUGENVILLE	2021	27/27	334,183,500	303,418,350
		36/72	381,604,000	350,500,000
		45/96	475,000,000	460,000,000
	2022	27/27	341,278,025	329,647,500
		36/72	383,000,000	350,000,000
		45/96	475,000,000	460,000,000
	2023	27/27	343,000,000	339,066,000
		36/72	446,000,000	389,340,000
		45/96	496,000,000	473,000,000

Sumber: Daftar Harga dan Type Rumah Perumnas Samesta Parayasa (2024)

Berdasarkan table 1.2 diatas, harga pada produk Perumnas Samesta Parayasa mempunyai harga yang berbeda – beda setiap Cluster dan Type. Dengan adanya perbedaan harga pada setiap Cluster dan Type, membuat konsumen dapat menentukan sesuai dengan keinginan mereka dan *budget* yang mereka punya, sehingga adanya

ketidakpastiaan setiap type mempunyai tingkat penjualan yang sama setiap tahunnya

Table 1.3

Data Penjualan Perumnas Samesta Parayasa Periode 2019 sampai 2023

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Total Penjualan (Rp)	Teralisasi (Unit)
2019	500	69,598,410,588	156
2020	550	69,103,902,128	166
2021	400	46,889,647,409	106
2022	450	54,147,297,087	119
2023	500	74,618,992,361	146

Sumber: Data Penjualan Perumnas Samesta Parayasa (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa data penjualan pada Perumnas Samesta Parayasa mengalami penurunan dari Rp. 69,598,410,588 menjadi Rp. 69,103,902,128 pada tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor antara lain promosi dan harga produk yang berdampak juga pada tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup drastis menjadi Rp. 46,889,647,409. Penurunan drastis ini bisa menyebabkan masalah pada aktivitas penjualan yang menurun. Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan Perumnas Samesta Parayasa mengalami penurunan dari tahun 2020-2021. Bisa disimpulkan bahwa penjualan Perumnas Samesta Parayasa mengalami penurunan akibat dari faktor promosi dan harga

Table 1.4

Data Perbandingan Harga Perumnas Samesta Parayasa dengan Kompetitor

Nama Perumahan	Harga (Rp)
Samesta Parayasa	310.000.000
Amara Village	405.260.000
Cetaville	480.000.000
Millenium City	551.000.000
Samanea Hill	517.000.000
Serpong Garden Village	476.000.000
The River	801.550.000

Sumber: Data Pesaing Perumnas Samesta Parayasa (2024)

Berdasarkan table 1.4 dapat dilihat bahwa harga yang dimiliki oleh Perumnas Samesta Parayasa dimulai dari harga Rp.310.000.000 harga ini lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti pada Amara Village yang harganya dimulai dari Rp.405.260.000,

Cetaville yang harganya dimulai dari Rp.480.000.000, Millenium City yang harganya dimulai dari Rp.551.000.000, Samanea Hill yang harganya dimulai dari Rp.517.000.000, Serpong Garden Village yang harganya dimulai dari Rp.476.000.000 dan The River yang harganya dimulai dari Rp.801.550.000.

Table 1.5

Data Penghuni Rumas Perumnas Samesta Parayasa Periode 2019 sampai 2023

No	Tahun	Jumlah Penghuni (Orang)
1	2019	154
2	2020	160
3	2021	135
4	2022	144
5	2023	179

Sumber: Data Penghuni Rumah Perumnas Samesta Parayasa 2024

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat dilihat bahwa penghuni rumah pada Perumnas Samesta Parayasa mengalami naik turun jumlah konsumen yang menghuni di Perumnas Samesta Parayasa. Pada tahun 2019 jumlah penghuni mencapai 154 orang, tahun 2020 jumlah penghuni mencapai 160 orang, tahun 2021 jumlah penghuni 135 orang, dan pada tahun 2022 jumlah penghuni mencapai 144 orang, dan pada tahun 2023 jumlah penghuni mencapai 179 orang.

Keputusan pembelian merupakan rencana yang dilakukan oleh seorang pembeli atau konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai factor. Dalam pengambilan Keputusan terhadap pembelian suatu produk, konsumen mencari berbagai informasi, perbandingan dengan produk lain, kualitas dari produk serta melihat kepuasan konsumen yang sudah membeli suatu produk. Selain itu, pengambilan Keputusan juga dipengaruhi oleh kepribadian seseorang seperti, keseleraan, prefensi pribadi, dan lain – lain.

Dalam hal ini, untuk menentukan Keputusan untuk pembelian unit di Perumnas Sameta Parayasa para konsumen bisa mencari informasi dari tim sales Perumnas Samesta Parayasa, dimana para konsumen bisa mendatangi Marketing Gallery Perumnas Samesta Parayasa dan bisa berkunjung langsung untuk melihat unit dari Perumnas Samesta Parayasa. Dengan kunjungan yang dilakukan oleh para konsumen, mereka dapat merencanakan atau melakukan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian unit di Perumnas Samesta Parayasa.

Berikut adalah data kunjungan yang dilakukan oleh para konsumen ke Marketing Gallery Perumnas Samesta Parayasa

Table 1.6
Data Pengunjung Perumnas Samesta Parayasa Periode 2019 sampai 2023

Data Pengunjung Konsumen Perumnas Samesta Parayasa	
Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)
2019	2164
2020	1993
2021	1985
2022	2269
2023	2589
Total	11000

Sumber: Data Pengunjung Perumnas Samesta Parayasa 2024

Berdasarkan data diatas, maka dapat dilihat bahwa setiap tahun nya mempunyai kunjungan konsumen yang berbeda beda. Pada tahun 2019 terdapat 2164 kunjungan, tahun 2020 terdapat 1993 kunjungan, tahun 2021 terdapat 1985 kunjungan, tahun 2022 terdapat 2269 kunjungan, dan tahun 2023 terdapat 2589 kunjungan.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Firza Oktavia Nurul Kumala, Moch. Khoirul Anwar (2020). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.3, No.2, Hal 26 – 39, ISSN: 2686 – 620X Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Usaha Investama. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Perumahan PT Hasanah Usaha Investama.

Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, Denny Ammari (2020). Jurnal ECOBISMA, Vol. 7, No. 1, Hal 43 – 53, ISSN: 2620 – 3391 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan kemudahan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee.

Arzan Alawi & Budi Raharjo (2022), Jurnal Transekonomi, Vol. 2, No. 6, Hal 83 – 98, ISSN: 2809 – 6851 Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platfrom Shopee disaat Pandemi Covid 19 Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga

mempengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Mutia K, Kaharuddin, Turlina Hasmawati (2023), Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, Vol. 1, Nol. 2, Hal 173 – 183, ISSN: 2985 – 3249 Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Secara simultan brand image dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan

Kardinah Indrianna Meutia, Hadita, Wirawan Widjarnarko (2021), Journal Of Technopreneurship On Economics and Business Review, Vol. 2, No 2, Hal 75-87, ISSN: 2719-0106 Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Secara simultan variable brand image dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Miniso secara signifikan.

Hairudin, Hasbullah (2023), Jurnal Revenue, Vol. 3, No. 2, Hal 715 – 726, ISSN: 2723-6501 Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra Pada PT Mitra Saburai Properti Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpangruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi Villa Sutra pada PT Mitra Saburai Properti.

Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki (2022), Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiraha, Vol. 2, No.2, Hal 579 – 599, ISSN: 2808 – 1617 Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simulatan variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc.

Haryantini (2019), Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.3, No. 1, Hal 46 – 54, ISSN: 2598 – 0823 Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyaitas Pelanggan Gojek di Stasiun Depok Jawa Barat Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek di stasiun Depok Jawa Barat.

Umban Adi Jaya, Ananda Mutiara (2022), Jurnal Transekonomi: Akuntansi, Bisnis,

Keuangan, Vol. 2, No. 5, Hal 383 – 392, ISSN: 2809 – 6851 Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT Shopee Internasional Indonesia di Kota Sukabumi Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian PT Shopee Internasional di Kota Sukabumi.

Rahel Sophia Maretiana, Zainal Abidin (2022), Jurnal Manajemen, Vol. 14, No. 3, Hal 590 – 597, ISSN: 2528 – 1518 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Riffia Store Kota Tangerang Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Raffia Store di Kota Tangerang

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama

menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode cronbach alpha

$$r_{ca} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St} \right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel

dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (\alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Table 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Pesan promosi yang disampaikan Perumnas Samesta Parayasa membuat saya penasaran ingin mencari tahu lebih lanjut tentang unit apa saja yang sedang dipromosikan oleh Perumnas Samesta Parayasa.	0,332	0,166	Valid
2.	Saya merasa tertarik untuk mengikuti promosi – promosi yang diadakan oleh Perumnas Samesta Parayasa.	0,558	0,166	Valid
3.	Perumnas Samesta Parayasa melakukan promosi penjualan melalui berbagai saluran social media seperti Instagram, Tiktok, Flayering dan lain – lain.	0,637	0,166	Valid
4.	Konten yang diberikan oleh Perumnas Samesta Parayasa sangat menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.	0,538	0,166	Valid
5.	Perumnas Samesta Parayasa memberikan promo besar – besaran atau (<i>flashsale</i>) pada waktu tertentu.	0,606	0,166	Valid
6.	Setiap bulan, Perumnas Samesta Parayasa memberikan promo yang berbeda – beda.	0,520	0,166	Valid
7.	Intensitas promosi yang sering dilakukan Perumnas Samesta Parayasa melalui media social dan dilakukan secara berkala.	0,498	0,166	Valid
8.	Promosi yang dilakukan pada social media Instagram bisa dilakukan setiap saat.	0,673	0,166	Valid

Sumber: data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan table diatas pada pengujian validitas pertanyaan promosi (X1), bahwa dari 99 pernyataan dinyatakan valid karena nilai korelasi atau nilai r hitung > dari nilai r table sehingga kuesioner ini layak diolah untuk data penelitian.

Table 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Harga unit rumah ditawarkan pada konsumen Perumnas Samesta Parayasa terjangkau.	0,201	0,166	Valid
2.	Harga unit rumah Perumnas Samesta Parayasa sangat bervariasi.	0,300	0,166	Valid
3.	Harga rumah yang ditawarkan pada Perumnas Samesta Parayasa sudah sesuai dengan kualitas yang ada.	0,519	0,166	Valid
4.	Harga unit rumah yang ditawarkan pada Perumnas Samesta Parayasa sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.	0,653	0,166	Valid
5.	Harga unit rumah Perumnas Samesta Parayasa yang ditawarkan sesuai dengan yang diperoleh konsumen.	0,546	0,166	Valid
6.	Harga unit rumah Perumnas Samesta Parayasa sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.	0,524	0,166	Valid
7.	Harga rumah ditawarkan oleh Perumnas Samesta Parayasa sudah sesuai dengan harga perumahan pada umumnya.	0,529	0,166	Valid
8.	Harga unit rumah di Perumnas Samesta Parayasa hampir sama dengan harga model dan tipe rumah sejenis di levelnya.	0,410	0,166	Valid

Sumber: data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan table diatas pada pengujian validitas pertanyaan harga (X2), disimpulkan bahwa dari 99 pernyataan dinyatakan valid karena nilai korelasi atau nilai r hitung > dari nilai r table sehingga kuesioner ini layak diolah untuk data penelitian

Table 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Saya membeli unit rumah pada Perumnas Samesta Parayasa karena dilengkapi dengan fasilitas yang dibutuhkan konsumen.	0,465	0,166	Valid
2.	Saya memutuskan melakukan pembelian unit rumah di Perumnas Samesta Parayasa karena adanya akses transportasi yang memadai untuk keberbagai tempat.	0,594	0,166	Valid
3.	Perumnas Samesta Parayasa mempunyai citra merek yang bagus dan dikenal oleh semua kalangan.	0,646	0,166	Valid
4.	Saya memutuskan membeli unit rumah di Perumnas Samesta Parayasa setelah terlebih dahulu membandingkannya dengan perumahan yang lain.	0,522	0,166	Valid
5.	Saya memutuskan untuk membeli unit rumah pada Perumnas Samesta Parayasa karena mudah ditemukan, baik online maupun offline.	0,665	0,166	Valid
6.	Saya memutuskan untuk membeli unit rumah di Perumnas Samesta Parayasa karena lokasinya strategis dan harga yang terjangkau.	0,622	0,166	Valid
7.	Membeli unit rumah di Perumnas Samesta Parayasa dapat dibeli kapanpun sesuai dengan kebutuhan.	0,654	0,166	Valid
8.	Pembelian unit rumah di Perumnas Samesta Parayasa dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.	0,582	0,166	Valid
9.	Saya membeli unit rumah di Perumnas Samesta Parayasa sesuai dengan kebutuhan saya.	0,583	0,166	Valid
10.	Saya dapat membeli dan memilih unit rumah lebih dari satu unit sesuai dengan kebutuhan.	0,695	0,166	Valid
11.	Perumnas Samesta Parayasa menyediakan berbagai pembayaran digital.	0,631	0,166	Valid
12.	Metode pembayaran pada Perumnas Samesta Parayasa sangat fleksibel.	0,565	0,166	Valid

Sumber: data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan table diatas pada pengujian validitas pertanyaan keputusan pembelian, disimpulkan bahwa dari 99 pernyataan dinyatakan valid karena nilai korelasi atau nilai r hitung > dari nilai r table sehingga kuesioner ini layak diolah untuk data Penelitian

b. Uji Reliabilitas

Table 4.12

Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.671	8

Sumber: data diolah dengan SPSS 26

Table 4.13

Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.616	8

Sumber: data diolah dengan SPSS 26

Table 4.14

Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	12

Sumber: data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel promosi (X1) sebesar 0,671, untuk variabel harga (X2) sebesar 0,616, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,841. Dari hasil nilai Cronbach's Alpha masing – masing variabel maka dapat disimpulkan variabel promosi (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel..

c. Uji Asumsi Klasik
 1) Uji Normalitas

Table 4.15

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43715215
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.034
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai Asymp Sig (2-tailed) yaitu 0,200

dimana nilai sig 0,1 sehingga $0,200 > 0,1$ maka data berdistribusi normal

2) Uji Multikolinearitas

Table 4.16
 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistic

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,309	3,773		3,265	,002		
	Promosi	,641	,136	,374	4,698	,000	,671	1,491
	Harga	,898	,146	,491	6,163	,000	,671	1,491

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa, nilai *Tolerance* variabel promosi dan harga mempunyai nilai sebesar 0,671 sehingga kedua nilai ini < 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana pada variabel promosi dan harga mempunyai nilai sebesar 1,491 sehingga nilai untuk variabel promosi dan harga pada $VIF < 10$. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastitas

Table 4.17
 Hasil Uji Heteroskedastitas dengan Collinearity Statistic

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,619	2,492		2,655	,009		
	Promosi	-,104	,082	-,156	-1,274	,206		
	Harga	-,020	,088	-,028	-,226	,822		

a. Dependent Variable: AbsRes.

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat bahwa variabel promosi mempunyai nilai sig sebesar 0,206 maka nilai ini $> 0,1$ sedangkan pada variabel harga mempunyai nilai sebesar 0,822 maka nilai ini $> 0,1$. Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel Promosi dan Harga tidak terjadi heteroskedastitas

4) Uji Autokorelasi

Table 4.19
 Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Watson

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,789 ^a	,592	,583	3,473	1,634

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian uji ini, tidak terjadi autokorelasi karena adanya bukti pada nilai Durbin-Watson sebesar 1,634 yang berada diantara 1,55 – 2,46 dan masuk dalam kategori tidak mengalami gangguan autokorelasi.

5) Analisis Regresi Linear

Table 4.20
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,478	4,144		3,011	,003		
	Promosi	1,123	,131	,856	8,553	,000		

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diatas maka diperoleh $Y = 12,478 + 1,123 X_1$ yang berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 12,478 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi (X_1) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 12,478. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,123 yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,123 satuan. Sehingga promosi (X_1) berpengaruh positif

Table 4.21
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,609	4,214		1,568	,120		
	Harga	1,291	,132	,705	9,803	,000		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diatas maka diperoleh $Y = 6,609 + 1,291 X_2$ yang berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 6,609 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X_2) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 6,609. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,291 yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka

akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,291 satuan. Sehingga harga (X2) berpengaruh positif.

Table 4.22
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1					
	(Constant)	12,309	3,773	3,283	,002
	Promosi	,641	,138	4,698	,000
	Harga	,898	,148	6,183	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

- 1) Nilai konstantan sebesar 12,309 yang menunjukkan jika promosi (X1) dan harga (X2) bernilai 0 atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 12,309.
- 2) Pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada table, koefisien regresi promosi (X1) diperoleh 0,641 yang artinya jika promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,641 satuan.

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada table, koefisien regresi harga (X2) diperoleh 0,898 yang artinya jika harga mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,898 satuan.

6) Analisis Koefisien Korelasi (R)

Table 4.24
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	,856
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,856	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

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

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel promosi (X1) terhadap keputusan

pembelian (Y) diperoleh 0,656 dimana berada di 0,60 – 0.799. Jadi variabel X1 memiliki HUBUNGAN KUAT antara variabel Y.

Table 4.25
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,705
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,705	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

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

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh 0,705 dimana berada di 0,60 – 0.799. Jadi variabel X2 memiliki HUBUNGAN KUAT antara variabel Y.

Table 4.26
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,583	3,473

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel promosi (X1) dan harga (X2) diperoleh nilai R sebesar 0,769 dimana berada di 0,60 – 0.799. Jadi variabel X1 dan X2 memiliki HUBUNGAN KUAT antara variabel Y.

d. Koefisien Determinasi

Table 4.27
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,430	,424	4,082

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,430 atau sebesar 43% sedangkan sisanya sebesar 0,570 atau sebesar 57% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain

Table 4.28

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.492	3.831

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,498 atau sebesar 49,8% sedangkan sisanya sebesar 0,502 atau sebesar 50,2% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain

Table 4.29

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.692	.583	3.473

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,592 atau sebesar 59,2% sedangkan sisanya sebesar 0,408 atau sebesar 40,8% yang dipengaruhi oleh faktor – factor lain

e. Analisis Uji Hipotesis

Table 4.30

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.478	4.144		3.011	.003
	Promosi	1.123	.131	.656	8.553	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, variabel promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 8,553 > t tabel 1,660 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,1. Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Perumnas Samesta Parayasa Parung Panjang.

Table 4.32

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Promosi Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1878.913	2	838.457	86.523	.000 ^b
	Residual	1157.773	96	12.060		
	Total	2834.687	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh f tabel sebesar 2,362 sehingga nilai f hitung sebesar 69,523 dan nilai sig sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap Y dimana nilai f hitung 69,523 > f tabel 2,362 dan nilai sig 0,000 < 0,10. Maka Ha3 diterima dan Ho3 ditolak

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada setiap bab beserta hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 12,478 + 1,123 X1$ serta memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,656 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,430 atau 43% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal – hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel (8,553 > 1,660) dengan diperkuat hasil nilai p value < sig 0,1 (0,000 < 0,1). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,609 + 1,291 X2$ serta memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,705 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai

hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,498 atau 49,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal – hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,803 > 1,660$) dengan diperkuat hasil nilai $p \text{ value} < sig$ 0,1 ($0,000 < 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Variabel promosi dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 12,309 + 0,641 X_1 + 0,898 X_2$ serta memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,769 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,592 atau 59,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal – hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($69,523 > 2,362$) dengan diperkuat hasil nilai $p \text{ value} < sig$ 0,1 ($0,000 < 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buchari, A. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- [2] Fatihudin., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta. Deppublish.
- [3] Firlil Musfar, T. (2020). Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran). Bandung: Media Sains Indonesia.
- [4] Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Surakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- [5] Hamdat, A., Dkk. (2020). Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi. Yogyakarta, Diandra Kreatif.
- [6] Indrasari, M. S. P. (2019) Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo. Press.
- [7] Kotler, P & Keller, K.L. (2018). Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Terjemah: Jusuf, D.I Yogyakarta: Andi Offset.
- [8] Kotler, P., and Armstrong, G. (2019). Marketing an Introduction. 10th Edition. Indonesia: Perason.
- [9] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2020. Manajemen, Jilid 1. Edisi ke 13, Jakarta : Erlangga.
- [10] Sudarsono, Heri. (2020). Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- [11] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitaif Kulitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [13] Tjiptono, F., & Diana A. (2019). Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset
- [14] Wardani; Aris Triyono, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, Mei 2019), hlm 2. Winarsono & Mulyadi. (2020). Pengantar Manajemen. Purwokerto: CV. Pena Persada.