

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI PT. RESSAN GEMOLONG

Mega Kusumawati¹⁾, Yanti Sri Danarwati²⁾

^{1), 2)} STIA ASMI Solo

E-mail: yantidanarwati07@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of prices and promotions on housing purchase decision making at PT. Rissan Land Gemolong. The population in this study are all consumers who have come and made purchases at PT. Rissan Land Gemolong. The sample in this study consisted of 70 respondents using purposive sampling techniques. Data collection is done by using a survey through a questionnaire filled out by customers. Then, the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R²). Based on the results of the study, the regression equation obtained the results $Y = 19.113 + 0.462 X_1 + 0.505 X_2 + e$. Based on the analysis of static data, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In testing classic assumptions, multicollinearity regression models, heteroscedasticity do not occur, and have a normal distribution. Individually, the variable that has a greater influence is the price with a regression coefficient of 0.505 and followed by a promotion variable with a regression coefficient of 0.462. Hypothesis calculation using t test shows that the price and promotion variables studied are proven to be significant. Then through the F test, it is clear that the independent variable is feasible to test the dependent variable of the purchase. The adjusted R square figure shows that 22.4% of purchasing decisions can be explained by promotion and price variables. While the rest is explained by other factors outside the research model.

Keywords: purchase decision, price, promotion

PENDAHULUAN

Tempat tinggal adalah sebuah kebutuhan pokok bagi semua orang karena dapat menjadi tempat untuk berlindung. Setiap orang berusaha untuk memilik rumah dengan cara membeli baik secara kontan maupun secara kredit itu tergantung dengan kemampuan masing-masing orang tersebut. Banyak beberapa pilihan yang dapat dijadikan pertimbangan seseorang untuk membeli rumah. Beberapa orang ada yang tinggal di kawasan perkampungan dan ada yang memilih tinggal di kawasan perumahan. Hal itu tergantung dari masing-masing pihak untuk menilai tempat yang mereka nilai nyaman dalam bertempat tinggal. Di Gemolong masih sangat banyak tanah luas yang masih kosong, sehingga layak menjadi incaran para pembisnis properti. Perumahan, pemukiman atau perkampungan merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi strategis sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas kehidupan yang layak.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan adanya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan rumah. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad taufiq & Eduardus Tandelilin (2007), bahwa harga rumah dan pendapatan konsumen sangat berpengaruh terhadap permintaan akan kebutuhan perumahan. Dengan implikasi bahwa harga rumah yang terjangkau oleh pendapatan yang diperoleh individu maka kebutuhan akan rumah menjadi prioritas utama.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Kotler (2012: 234) mengemukakan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Adanya promosi maka akan sangat membantu produk yang ditawarkan, dengan adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat lebih cepat mengenal produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Kotler dan Armstrong (2012: 235) menjelaskan promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya.

Faktor harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Harga yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk akan membuat konsumen cenderung menjauh begitu pula sebaliknya jika harga yang cenderung rendah akan membuat konsumen mendekat. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih tempat tinggal yang sesuai dengan kemampuan.

Seiring dengan bertambahnya populasi manusia seperti sekarang ini, maka tidak heran bila minat dalam pencarian tempat tinggal sangat tinggi. Maka dari itu banyak para pengusaha properti bermunculan dimana-mana karena bisnis properti sangat menjanjikan. Salah satu dari pembisnis properti ini adalah PT. RESSAN Land yang berada di Gemolong. Berbagai tipe dan hargapun ditawarkan oleh PT. RESSAN Land. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Tipe Tahun 2019

No	CLUSTER	TYPE	KAV	LUAS	
				LT	LB
1	Boulevard	RUKO	6 X 12	72	70
2	Azzalea	OLIVE	8 X 13	104	75
3	Violeta	SAFA	8 X 15	93	45
4	Rosetta	MAHDA MECCA A	8 X 10,32	82	40
5	Rosetta	MAHDA MECCA B	8 X 10,32	82	40
6	Rosetta	MAHDA MECCA B (SUP)	8 X 11	88	40

Sumber: RESSAN Land

Tabel 2. Daftar Harga dan Cara Pembayaran Tahun 2019

CARA BAYAR			CICILAN 60X
HARGA	DP 40%	SISA	5 TAHUN
750.000.000	300.000.000	450.000.000	7.500.000
690.000.000	276.000.000	414.000.000	6.900.000
500.000.000	200.000.000	300.000.000	5.000.000
450.000.000	180.000.000	270.000.000	4.500.000
450.000.000	180.000.000	270.000.000	4.500.000
468.000.000	187.200.000	280.800.000	4.680.000

Sumber: RESSAN Land

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa harga dari perumahan memang cukup tinggi. Namun yang harus diperhatikan oleh pembisnis properti dengan menganalisis bahan bangunan yang layak digunakan agar tidak mengecewakan dan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Pihak pengusaha properti juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah masyarakat maupun pelanggan untuk mempertimbangkan dan memilih perumahan tersebut, untuk itu peneliti mengangkat judul "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI PT. RESSAN LAND GEMOLONG".

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345) dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keinginan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Swastha dan Irawan dalam Suwarni (2009: 22) menjelaskan bahwa harga, adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misal jika harga tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi diatas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Promosi

Menurut Tjiptono (2008: 219), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006: 121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.
Terdapat beberapa tujuan, diantaranya:
 - a) Iklan yang memberikan informasi
 - b) Iklan membujuk
 - c) Iklan mengingatkan
 - d) Iklan pemantapan
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan personal merupakan suatu interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
- 4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)
Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)
Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.
- 6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 :122).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001).

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2000 :212), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

METODE PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini adalah PT. Rissan Land yang terletak di jalan *unnamed road* Dusun Kragilan, Gemolong Sragen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena data yang disajikan berhubungan dengan angka.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 38).

Populasi dalam penelitian ini sejumlah 70 responden. Karena jumlah dari populasi sangat sedikit maka penelitian mengambil semua untuk menjadi responden. Dalam penelitian ini disebut sebagai penelitian sensus. Penelitian yang dapat dianggap mengungkapkan ciri-ciri populasi secara akurat dan komperhensif sebab dengan menggunakan seluruh unsur polulasi sebagai sumber data, maka gambaran tentang populasi tersebut secara utuh dan menyeluruh akan diperoleh. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di PT. Rissan Land Gemolong. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi dan Uji Hipotesis meliputi Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survei penelitian pengaruh promosi dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian di PT Rissan Land Gemolong diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik responden

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	24	34.29
Perempuan	46	65.71
Total	70	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 24 orang (34.3%) berjenis kelamin laki-laki dan 46 orang (65.7%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa sebagian besar orang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
25-35 th	12	17.14
36-45 th	31	44.29
46-55 th	23	32.86
56-60 th	4	5.71
Total	70	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 12 orang (17.1%) berusia 25-35 th, 31 orang (44.4%) berusia 36-45 th, 23 orang (32.3%) berusia 46-55 th, dan 4 orang (5.5%) berusia 56-60 th. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa sebagian besar orang berusia 36-45 th.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	12	17.14
SMU	39	55.71

Perguruan Tinggi	19	27.14
Total	70	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 12 orang (17.1%) berpendidikan SMP, 39 orang (55.5%) berpendidikan SMU, dan 19 orang (27.2%) berpendidikan perguruan tinggi. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa sebagian besar orang berpendidikan SMU.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
bankir	5	7.14
guru/dosen	12	17.14
dokter/tenaga medis	7	10
TNI/POLRI	3	4.29
Petani	25	35.71
Pedagang	18	25.71
Total	70	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 5 responden (7.1%) bekerja sebagai bankir, 12 responden (17.1%) bekerja sebagai guru/dosen, 7 responden (10.0%) bekerja sebagai dokter/tenaga medis, 3 responden (4.3%) bekerja sebagai TNI/POLRI, 25 responden (35.7%) bekerja sebagai Petani, 18 responden (25.7%) bekerja sebagai pedagang, Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa sebagian besar bekerja sebagai Petani.

Tabel 7. Dsistribusi Frekuensi Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp 5.000.000	14	20
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	28	40
Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	25	35.71
> Rp 15.000.000	3	4.29
Total	70	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 14 orang (20.0%) berpendapatan <Rp 5.000.000, 28 orang (40.0%) berpendapatan Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000, 25 orang (35.3%) berpendapatan Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000, dan 3 orang (4.4%) berpendapatan > Rp 15.000.000. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa sebagian besar orang berpendapatan Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Sumber Informasi

Sumber Info	Frekuensi	Persentase
Teman	14	20
Iklan	37	52.86
Keluarga	19	27.14
Total	70	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 14 orang (20.0%) memperoleh informasi dari teman, 37 orang (52.5%) memperoleh informasi dari iklan, dan 19 orang (27.2%) memperoleh informasi dari keluarga. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa sebagian besar orang memperoleh informasi dari iklan.

2. Jawaban Responden

Tabel 9. Sebaran Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Promosi						Mean
item	STS	TS	N	S	SS	
PR1	0(0%)	0(0%)	0(0%)	28(40%)	42(60%)	4.60
PR2	0(0%)	0(0%)	0(0%)	59(84.3%)	11(15.7%)	4.16
PR3	0(0%)	0(0%)	0(0%)	48(68.6%)	22(31.4%)	4.31
PR4	0(0%)	0(0%)	0(0%)	27(38.6%)	43(61.4%)	4.61
PR5	0(0%)	0(0%)	0(0%)	39(55.7%)	31(44.3%)	4.44
Tota l						4.42

Sumber: Data primer yang diolah

Item pertanyaan PR1 mempunyai rata-rata 4.6, item pertanyaan PR2 mempunyai rata-rata 4.16, item pertanyaan PR3 mempunyai rata-rata 4.31, item pertanyaan PR4 mempunyai rata-rata 4.61, item pertanyaan PR5 mempunyai rata-rata 4.44, Secara keseluruhan promosi memiliki rata-rata sebesar 4.42 yang berarti aspek promosi dikategorikan baik.

Tabel 10. Sebaran Jawaban Responden Tentang Harga

Harga						
item	STS	TS	N	S	SS	Mean
HG1	0(0%)	0(0%)	5(7.1%)	43(61.4%)	22(31.4%)	4.24
HG2	0(0%)	0(0%)	0(0%)	44(62.9%)	26(37.1%)	4.37
HG3	0(0%)	0(0%)	16(22.9%)	48(68.6%)	6(8.6%)	3.86
TXX otal						4.16

Sumber: Data primer yang diolah

Pertanyaan HG1 mempunyai rata-rata 4.24, item pertanyaan HG2 mempunyai rata-rata 4.37, item pertanyaan HG3 mempunyai rata-rata 3.86, Secara keseluruhan harga memiliki rata-rata sebesar 4.16 yang berarti aspek harga dikategorikan baik.

Tabel 11. Sebaran Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

keputusan pembelian						
	STS	TS	N	S	SS	mean
KP1	0(0%)	0(0%)	0(0%)	38(54.3%)	32(45.7%)	4.46
KP2	0(0%)	0(0%)	0(0%)	41(58.6%)	29(41.4%)	4.41
KP3	0(0%)	0(0%)	0(0%)	39(55.7%)	31(44.3%)	4.44
KP4	0(0%)	0(0%)	0(0%)	12(17.1%)	58(82.9%)	4.83
KP5	0(0%)	0(0%)	0(0%)	27(38.6%)	43(61.4%)	4.61
KP6	0(0%)	0(0%)	0(0%)	41(58.6%)	29(41.4%)	4.41
KP7	0(0%)	0(0%)	0(0%)	55(78.6%)	15(21.4%)	4.21
KP8	0(0%)	0(0%)	0(0%)	53(75.7%)	17(24.3%)	4.24
total						4.45

Sumber: Data primer yang diolah

Item pertanyaan KP1 mempunyai rata-rata 4.46, item pertanyaan KP2 mempunyai rata-rata 4.41, item pertanyaan KP3 mempunyai rata-rata 4.44, item pertanyaan KP4 mempunyai rata-rata 4.83, item pertanyaan KP5 mempunyai rata-rata 4.61, item pertanyaan KP6 mempunyai rata-rata 4.41, item pertanyaan KP7 mempunyai rata-rata 4.21, item pertanyaan KP8 mempunyai rata-rata 4.24, Secara keseluruhan keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 4.45 yang berarti aspek keputusan pembelian dikategorikan baik.

Uji Instrumen
1. Uji Validitas

Tabel 12. Pengujian Validitas Promosi

item soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	r-tabel	kesimpulan
PR1	.739	.000	70	0.235	valid
PR2	.451	.000	70	0.235	valid
PR3	.622	.000	70	0.235	valid
PR4	.681	.000	70	0.235	valid
PR5	.598	.000	70	0.235	valid

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan promosi diperoleh kesimpulan bahwa dari 5 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai R hitungnya lebih besar dari nilai R tabelnya yaitu 0.235. Ke 5 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian promosi.

Tabel 13. Pengujian Validitas Harga

item soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	r-tabel	kesimpulan
HG1	.809	.000	70	0.235	valid
HG2	.755	.000	70	0.235	valid
HG3	.694	.000	70	0.235	valid

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan harga diperoleh kesimpulan bahwa dari 3 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai R hitungnya lebih besar dari nilai R tabelnya yaitu 0.235. Ke 3 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian harga.

Tabel 14. Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

item soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	r-tabel	kesimpulan
KP1	.754	.000	70	0.235	valid
KP2	.335	.005	70	0.235	valid
KP3	.532	.000	70	0.235	valid
KP4	.568	.000	70	0.235	valid
KP5	.744	.000	70	0.235	valid
KP6	.438	.000	70	0.235	valid
KP7	.345	.003	70	0.235	valid
KP8	.546	.000	70	0.235	valid

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan keputusan pembelian diperoleh kesimpulan bahwa dari 8 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai R hitungnya lebih besar dari nilai R tabelnya yaitu 0.235. Ke 8 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 15. Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Promosi	0.607	Reliabel
Harga	0.616	Reliabel
Keputusan pembelian	0.640	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji reliabilitas angketpromosi, harga dan keputusan pembelian yang dihitung dengan rumus koefisien alpha cronbach dihasilkan nilai r-hitung masing-masing secara berturut-turut 0.607, 0.616 , dan 0.640. Suatu angket dikatakan reliabel jika nilai r-hitung $> 0,60$. Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa ketiganya mempunyai nilai r hitung > 0.60 . Berdasarkan kriteria diatas maka dapat disimpulkan angket promosi, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data menggunakan *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov test*. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Uji statistik yang penulis lakukan guna mengetahui normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov test* yang didapatkan dengan nilai 0.200 nilainya yang lebih besar dari signifikansi 0.05. Hal ini berarti H_0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72465666
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.054
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan menganalisis besaran VIF (*Varians Inflation Faktors*), bila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* diatas 0.10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dan begitu pula sebaliknya.

Berikut disajikan tabel hasil pengujian.

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

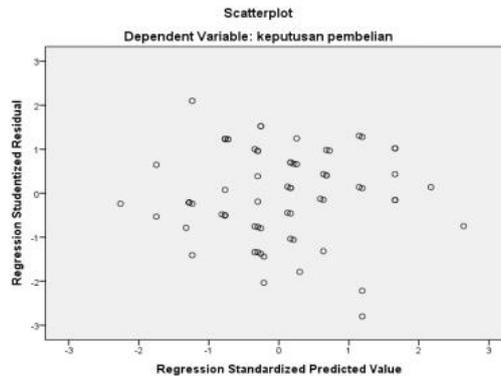
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.968	1.033

	Harga	.968	1.033
--	-------	------	-------

a. *Dependent Variable*: keputusan pembelian
 Sumber: Data primer yang diolah

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan *scatterplots*. Hasil uji heterokedastisitas variabel dependen pinjaman daerah menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan dibawah angka nol. Titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.



Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel Uji Anova

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai f hitung sebesar 10.954 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, ini berarti promosi, dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 18. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67.1065	2	33.553	10.954	0.000
Residual	205.2364	67	3.063		
Total	272.3429	69			

Sumber: Data primer yang diolah

2. Koefisien Determinasi

Tabel 19. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496	.246	.224	1.750

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji regresi menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0.224 atau 22.4%. Hal ini menunjukkan 22.4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, dan harga. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

3. Uji t

Tabel 20. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	19.113	3.599	5.311	0.000
Promosi	0.462	0.147	3.136	0.003
Harga	0.505	0.177	2.858	0.006

Sumber: Data primer yang diolah

a. Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 19.113 + 0.462 X_1 + 0.505 X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- 1) Konstanta = 19.113 menyatakan bahwa jika variabel promosi, dan harga bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 19.113
- 2) $b_1 = 0.462$, menyatakan bahwa jika promosi bertambah 1 poin maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.462 . Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.
- 3) $b_2 = 0.505$, menyatakan bahwa jika harga bertambah 1 poin maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.505 . Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.

b. Uji Hipotesis

1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 3.136 dengan nilai probabilitas sebesar 0.003. Variabel promosi mempunyai koefisien 0.462 koefisien bertanda positif yakni semakin baik promosi maka nilai keputusan pembelian akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.003 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 1 :promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.858 dengan nilai probabilitas sebesar 0.006. Variabel harga mempunyai koefisien 0.505 koefisien bertanda positif yakni semakin baik harga maka nilai retur saham akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.006 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 2 :harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian perumahan di PT. RESSAN LAND GEMOLONG diperoleh kesimpulan:

1. Promosi, dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas pada uji F sebesar $.000 < 0.05$.
2. Promosi berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif ($0.462 > 0$) dan nilai probabilitas sebesar $0.003 < 0.05$.
3. Harga berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif ($0.505 > 0$) dan nilai probabilitas sebesar $0.006 < 0.05$.

Berdasarkan hasil analisa variabel harga, promosi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan. Oleh karena itu pihak PT. Ressian Land Gemolong diharapkan lebih memperbaiki harga dan promosi agar para konsumen lebih tertarik. Untuk masalah promosi, pihak PT. Ressian Land Gemolong bisa melakukan inovasi dalam memberikan informasi melalui berbagai media sosial sebagai alat informasi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Untuk harga PT. Ressian Land Gemolong dapat memberikan potongan harga untuk menarik para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Efend, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja.
- Gujarati, Damodar. 2010. *Ekonomika Dasar*, Jilid 1. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____, P. 2012. *Manajemen Pemasaran* (halaman 234). Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Ristiani dan Ihalau, Jhon. 2005. *Perihal Komsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perihal Komsumen*, Edisi II. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Dharmmesta. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta BPFE.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 13. Yogyakarta: BPFE.
- <http://arsipbisnis.wordpress.com/2008/09/06/lokasi-usaha/>, diakses tanggal 2 Mei 2020.
- <http://rofisevendae.wordpress.com/2013/01/04/materi-promosi/>, diakses tanggal 23 April 2020.
- [http://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi_\(pemasaran\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi_(pemasaran)), diakses tanggal 20 Mei 2020.