

## Keputusan Pembelian Berbasis Harga Dan Promosi Pada Perumahan Griya Cibucil Permai

Endang Silaningsih<sup>1</sup>, Tini Kartini<sup>2</sup>, Edy Priyono<sup>3</sup>, Muhamad Abdul Azis<sup>4</sup>,  
Karimatun Nisa<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, [ending.silaningsih@unida.ac.id](mailto:ending.silaningsih@unida.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Djuanda, [tini.kartini@unida.ac.id](mailto:tini.kartini@unida.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Djuanda, [edy.priyono@unida.ac.id](mailto:edy.priyono@unida.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Djuanda, [muhamad.abdulazis@unida.ac.id](mailto:muhamad.abdulazis@unida.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Negeri Jakarta, [karimatunnisa1111@gmail.com](mailto:karimatunnisa1111@gmail.com)

---

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh dan implikasi variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 31 orang responden dengan menggunakan non probability sampling yaitu metode sampling jenuh dengan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan signifikan dan berkolerasi positif terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana ditunjukkannya besarnya R Square sebesar 69,8%. Sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. sedangkan secara parsial harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari seluruh variabel yang diteliti, variabel promosi adalah variabel paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di perumahan Griya Cibucil Permai.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Pada masa kini jumlah pertumbuhan penduduk di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik pertumbuhan penduduk di Indonesia bertambah sebesar 0,98% setiap tahunnya. (<https://www.bps.go.id>). Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang selalu bertambah menyebabkan kebutuhan masyarakat akan rumah juga semakin bertambah. Menurut Real Estate Indonesia (REI) kebutuhan rumah di Indonesia telah mencapai 11,4 juta unit karena penambahan jumlah penduduk. Dengan adanya pengembang properti diharapkan dapat menambah ketersediaan pilihan rumah untuk masyarakat dan mengurangi kebutuhan rumah per tahun. Namun

permasalahan mengenai tempat tinggal masih menjadi polemik, baik itu permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat pedesaan yang umumnya lemah dalam permasalahan ekonomi maupun permasalahan yang ada di perkotaan yaitu harga yang cukup tinggi sehingga pengambilan keputusan masyarakat untuk memilih perumahan sebagai tempat tinggal masih cukup rendah.

Seperti yang dijelaskan Kotler dan Amstrong (2016) bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk selalu mempertimbangkan berbagai hal seperti harga, kualitas produk, citra merek, lokasi Mulyono (2021), kemudian menurut Sawiani (2021), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis). Untuk indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016), meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan peritel, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Sedangkan Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa dukungan moralnya adalah advertising, Marketing promosi, dan penjualan dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk dan meningkatkan penjualan.

Griya Cibucil Permai adalah sebuah perumahan dibawah naungan sebuah pengembang properti PT. Wangsa Indah Nusantara yang berdiri sejak Februari 2020 bergerak dibidang pengembang properti, kontraktor, dan agen properti. Berfokus pada sistem manajemen yang baik dan professional agar mampu mengambil peran strategis terhadap perkembangan industri properti di Indonesia. Griya Cibucil Permai menawarkan perumahan bertipe subsidi dan komersil. Perumahan bertipe subsidi saat ini sudah terjual seluruhnya yaitu sebanyak 240 unit sedangkan perumahan bertipe komersil saat ini hanya terjual sebanyak 31 unit dari total 87

unit. Hal ini disebabkan dikarenakan harga perumahan subsidi jauh lebih murah daripada perumahan komersil sehingga dapat lebih mudah dijangkau oleh setiap kalangan masyarakat. sehingga dalam pembahasan ini penulis membatasi hanya meneliti tentang perumahan bertipe komersil. Berikut adalah Tabel 1 data penjualan perumahan komersil Griya Cibucil Permai periode Januari - Desember 2021.

**Tabel 1 Data Penjualan Perumahan Griya Cibucil Permai Type Komersil dan Type Subsidi periode Januari-Desember 2021**

No	Bulan	Target perbulan (unit)	Penjualan Type Komersil per (unit)	Penjualan Type Subsidi per (unit)	Total Penjualan	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
1	Januari	20	1	15	16	80	Tidak tercapai
2	Februari	20	0	8	8	40	Tidak tercapai
3	Maret	20	0	14	14	70	Tidak tercapai
4	April	20	2	27	29	145	Tercapai
5	Mei	20	0	14	14	70	Tidak tercapai
6	Juni	20	5	13	18	90	Tidak tercapai
7	Juli	20	0	8	8	40	Tidak tercapai
8	Agustus	20	2	9	11	55	Tidak tercapai
9	September	20	2	8	10	5	Tidak tercapai
10	Oktober	20	0	3	3	15	Tidak tercapai
11	November	20	2	0	2	10	Tidak tercapai
12	Desember	20	2	0	2	10	Tidak tercapai
	Jumlah		16	119	135		
	Rata-Rata	20	1	9	11	56	Tidak Tercapai

Sumber : Data Primer Diolah,2021

Dari Tabel 1 menunjukkan rata-rata ketercapaian target sebesar 56% Artinya tingkat penjualan unit perumahan ditahun 2021 belum mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Penetapan target penjualan pada perusahaan berdasar jumlah karyawan bagian pemasaran yaitu 20 orang. Artinya satu karyawan bagian pemasaran harus mampu menjual minimal 1 unit rumah baik itu tipe komersil atau 1 unit tipe subsidi. Jika karyawan pemasaran tidak memenuhi target yang ditetapkan selama 3 bulan berturut-turut, maka kontrak kerja dengan perusahaan akan berakhir. Harga yang tinggi dan promosi yang tidak dilakukan secara efektif diduga menjadi penyebab ketidak tercapaian target perusahaan.

Harga memiliki pengertian merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan atau merupakan beban. Indikator harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian

harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga (Tjiptono,2015).

**Tabel 2 Daftar harga perumahan Griya Cibucil Permai tahun 2021**

No	Griya Cibucil Permai	Tipe	DP	Booking	Harga (juta)
1	Komersil	36/60	-	1.000.000	256
5	Subsidi	27/60	2.500.000	1.500.000	166

Sumber : Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa perumahan tipe subsidi memiliki harga yang jauh lebih murah yaitu 166 juta walaupun biaya DP yang cukup tinggi yaitu Rp. 2.500.000,- dan booking Rp. 1.500.000 sedangkan perumahan tipe komersil memiliki harga 256 juta dengan tanpa DP dan biaya booking Rp.1.000.000,-.

**Tabel 3 Daftar Harga Perumahan Komersil Wilayah Jonggol Kab. Bogor Tahun 2021**

No	Nama Perumahan	Tipe	DP	Booking	Harga (juta)
1	Griya Cibucil Permai	36/60	-	1.000.000	256
2	Griya Alam Nusantara	36/72	5.000.000	-	360
3	Gardenia Cileungsi	36/73	12.250.000	2.000.000	245
4	PAN Cileungsi Residence	30/76	11.000.000	2.000.000	237
5	Natureland Kiano	30/60	-	500.000	255

Sumber : Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap unit komersil memiliki harga yang berbeda – beda. Harga tergantung pada tipe perumahan, desain bangunan dan komposisi pada material bangunan, Hargaperumahan komersil Griya Cibucil Permai sebesar Rp256.000.000,- biaya booking Rp1.000.000,- dan tanpa DP dirasa masih belum cukup untuk menarik konsumen untuk membeli, terlebih harga tersebut masih jauh lebih tinggi dari harga para pesaing sehingga menjadikan perumahan Griya Cibucil Permai sulit untuk terjual.

Kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Perumahan Griya Cibucil Permai dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

**Tabel 4 Kegiatan Promosi Perumahan Griya Cibuci Permai**

No	Kegiatan Promosi	Media Promosi
1	<i>Advertising</i>	Perumahan Griya Cibucil permai melakukan periklanan melalui media poster digital dan juga membuat spanduk-spanduk yang disebar di sekitar lokasi yang strategis

2	<i>Events and Experiences</i>	Sejauh ini pihak perusahaan belum melakukan <i>events</i> ataupun kegiatan lainnya yang langsung berhubungan dengan konsumen
3	<i>Public Relation and Publicity</i>	Kegiatan <i>publicity</i> berupa kegiatan amal dan sebagainya untuk menarik simpati dan meningkatkan citra perusahaan juga sejauh ini belum dilakukan
4	<i>Direct Marketing and Database</i>	Dalam kegiatan ini yang dilakukan perusahaan adalah berupa mengumpulkan database konsumen dengan media <i>smartphone</i> dan menggunakan <i>media internet</i> dalam pencariannya
5	<i>Online and Social Media Marketing</i>	Kegiatan <i>online and social media marketing</i> adalah kegiatan yang paling sering dilakukan oleh perusahaan karena mudah digunakan dan pencarian database juga lebih cepat, selain itu juga marketing sering menggunakan media <i>online</i> seperti <i>marketplace facebook, Instagram</i> dan <i>whatsapp</i> dalam kegiatan promosinya memasarkan dan mengenalkan produk kepada konsumen juga menyebarkan poster digital melalui media tersebut
6	<i>Mobile Marketing</i>	Kegiatan dalam <i>mobile marketing</i> juga tidak jauh berbeda dengan <i>social media marketing</i> yaitu menggunakan perangkat <i>mobile</i> seperti <i>smartphone</i> yang didalamnya mencakup <i>social media marketing</i> hanya saja saat ini pihak perusahaan belum menggunakan fitur yang lebih khusus dalam media ini seperti fitur berbayar
7	<i>Personal Selling</i>	Kegiatan interaksi secara langsung merupakan kegiatan kedua yang sering dilakukan oleh marketing perusahaan yaitu dengan membagikan brosur kepada konsumen kemudian menghampiri setiap outlet potensial yang berpotensi mampu menarik minat konsumen kemudian menyebarkan kepada para karyawan disekitar wilayah perumahan dan bekerja sama dengan toko-toko yang potensial untuk mempermudah dalam menyebarkan brosur

Sumber : Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan Tabel 4, masih terlihat terlihat bahwa banyak kegiatan promosi yang belum dilakukan oleh perusahaan seperti *Events and Experiences, Public Relation and Publicity, Online and Social Media Marketing*. Kemudian dalam kegiatan *Online and Social Media Marketing* terdiri dari promosi berbayar dan tidak berbayar. Adapun perusahaan saat ini hanya melakukan promosi yang tidak berbayar sehingga cakupan konsumen yang dijangkau masih sangat sedikit, sedangkan jika menggunakan promosi yang berbayar akan memberikan akses yang lebih luas dan cakupan konsumen yang lebih banyak. Hal ini berdampak pada pengenalan produk yang masih belum banyak diketahui oleh masyarakat, sehingga masih banyak yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi perusahaan maupun mekanisme harga yang ditentukan oleh perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah harga, promosi dan keputusan pembelian. Subyek penelitian konsumen perumahan Griya Cibucil Permai dan lokasi penelitian di Perumahan Griya Cibucil Permai Jl Raya Cibarusah, Desa Sukamanah, Kecamatan Jonggol Kota Bogor PT. Wangsa Indah Nusantara. Pengujian dengan menggunakan metode sampel non probability sampling dengan metode sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017), sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Jika jumlah populasinya sedikit, kurang dari 30, atau jika peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang kecil, istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana yang dianalisis adalah seluruh populasi. Jumlah populasi dari konsumen perumahan Griya Cibucil Permai sudah diketahui dengan pasti yaitu berjumlah 31 konsumen, sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah semua populasi yang diambil, yaitu sebanyak 31 konsumen.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang menunjukkan perbedaan kategori yang satu dengan lainnya. Selanjutnya sebelum dilakukan pengujian menggunakan regresi berganda, secara lebih rinci operasionalisasi variabel berikut ini :

**Tabel 5 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur	Butir pernyataan
Harga (X <sub>1</sub> ) (Fandy Tjiptono : 2015)	Harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bagian lainnya merupakan beban atau biaya.	1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengankualitas produk, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga denganmanfaat.	Ordinal	1-2 3-4 5-6 7-8
Promosi (X <sub>2</sub> ) (Kotler dan Keller : 2016)	Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi	Ordinal	9-10 11-12 13-14

Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Armstrong: 2016)	Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.		Ordinal	14-15
		1. Pilihan produk		17-18
		2. Pilihan merek		19-20
		3. Pilihan penyalur		21-22
		4. Waktu pembelian		23-24
		5. Jumlah pembelian		25-26
		6. Metode pembayaran		

Sumber : Data Primer Diolah,2021

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif (Sugiyono, 2017:11,20). Penggunaan data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari pustaka (artikel/buku) peneliti sebelumnya. Uji data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan dilakukan regresi linear berganda, uji F dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Rekapitulasi Karakteristik Karyawan

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan pekerjaan karyawan, kemudian pendapatan setiap keluarga terbanyak berada pada kisaran Rp.5.100.000- 7.500.000. Adapun usia konsumen mayoritas berusia 25 - 35 tahun

### Tanggapan Konsumen Terhadap Harga

Hasil pengolahan data kuesioner pernyataan yang disebarkan kepada konsumen untuk Harga (X1), dan tanggapan secara umum ditunjukkan oleh table 6:

Tabel 6 Tanggapan terhadap harga

No	Indikator	Rata-Rata Penilaian	Kriteria Penilaian
1	keterjangkauan harga	3,8	Sesuai
2	kesesuaian harga dengan manfaat	3,5	Sesuai
3	kesesuaian harga dengan fasilitas	3,5	Sesuai
4	daya saing harga	3,7	sesuai
	Nilai Rata-rata keseluruhan	3,6	Sesuai

Sumber: Data Primer diolah,2021

Berdasarkan tabel 6 bahwa penafsiran tertinggi 3,8 penilaian responden sesuai bahwa harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan pendapatan masyarakat. Sedangkan penafsiran terendah 3,5 berada pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil pengolahan data kuesioner yang disebar kepada konsumen untuk Promosi (X1), dan tanggapan secara umum ditunjukkan oleh table 7.

**Tabel 7 Tanggapan terhadap promosi**

No	Uraian	Rata-Rata Penilaian	Kriteria Penilaian
1	Pesan promosi	4,0	Baik
2	Media promosi	3,6	Baik
3	Waktu promosi	3,9	Baik
	Nilai Rata-rata keseluruhan	3,8	Baik

Sumber : Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan Tabel 7, definisi tertinggi adalah 4,0 penilaian responden baik, dan informasi promosi dapat tersampaikan dengan baik dan benar kepada konsumen. Meskipun definisi terendah 3,6 adalah untuk tampilan media promosi.

Hasil pengolahan data kuesioner untuk Keputusan Pembelian (Y), dan tanggapan secara umum ditunjukkan oleh table 8:

**Tabel 8 Tanggapan terhadap Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Rata-Rata Penilaian	Kriteria Penilaian
1	Pilihan Produk	3,8	Baik
2	Pilihan Merek	3,8	Baik
3	Pilihan Penyaluran	3,6	Baik
4	Waktu Pembelian	3,7	Baik
5	Jumlah Pembelian	2,8	Kurang Baik
6	Metode Pembayaran	3,4	Kurang Baik
	Nilai Rata-rata Keseluruhan	3,5	Baik

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan tabel 8 bahwa penafsiran tertinggi 3,8 penilaian responden baik. Bahwa pilihan produk dan pilihan merek menjadi indikator tertinggi. Sedangkan indikator terendah 2,8 berada pada indikator jumlah pembelian.

### **Uji Asumsi Klasik**

Hasil pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas terpenuhi karena berdistribusi normal, uji multikolinearitas terpenuhi karena tidak terjadi multikolinearitas antar variabel, dan uji heterokedastisitas tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi menjadi layak dipakai untuk memprediksi hubungan antar variabel.

### **Hasil Estimasi persamaan Regresi**

Hasil persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan tersebut adalah untuk menunjukkan pengaruh variabel independent yaitu harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi pada penelitian ini diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -9,840 + 0,375X_1 + 1,820X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan rumus persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa harga (X1), bertanda positif 0,375. Artinya setiap terjadi peningkatan pada kualitas variabel harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Y). Kemudian promosi (X2), bertanda positif 1,820. Artinya setiap terjadi peningkatan pada kualitas variabel promosi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Y).

### **Pengujian Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini diperoleh nilai R-square sebesar 0,698 atau 69,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) memiliki kontribusi pengaruh pada keputusan pembelian perumahan Griya Cibucil Permai sebesar 69,8%. Sedangkan 30,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini,

termasuk budaya, hubungan sosial, perasaan pribadi, psikologi konsumen, motivasi, persepsi dan pembelajaran (Kotler, 2016).

### **Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel-variabel bebas (independent) yaitu harga (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Kriteria pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan nilai  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ), pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  akan ditolak, artinya harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Cibucil Permai.
- 2) Apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Cibucil Permai.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 32,383 lebih besar dari  $F_{tabel}$  dengan  $df_1=k-1$  atau  $3-1=2$  dan  $df_2=31-2-1$  atau  $31-3=28$  serta taraf  $\alpha = 0,05$  sebesar 3,34 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Griya Cibucil Permai. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmara *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama dengan keputusan pembelian.

### **Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel-variabel bebas (independent) yaitu harga (X1) dan promosi (X2) secara parsial terhadap variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di perumahan Griya Cibucil Permai.

Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), maka secara statistik diuji hipotesis sebagai berikut :

Ho1 :  $\beta_1 \leq 0$ , berarti harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha1 :  $\beta_1 > 0$ , berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,913 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-k-1$  atau  $df=31-2-1= 28$  sebesar 3,34. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mulana (2021) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli rumah.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di perumahan Griya Cibucil Permai.

Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka secara statistik diuji hipotesis sebagai berikut :

Ho1 :  $\beta_1 \leq 0$ , berarti promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha1 :  $\beta_1 > 0$ , berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  5,367 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $df=n-k-1$  atau  $df=31-2-1=28$  sebesar 3,37. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Rukayah (2019) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, pengolahan, pengujian serta analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap harga, promosi dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :
  - a. Harga pada perumahan Griya Cibucil Permai sudah termasuk dalam kategori sesuai, keterjangkauan harga adalah indikator tertinggi dan indikator terendah adalah kesesuaian harga dengan manfaat dan keseusaian harga dengan kualitas
  - b. Promosi pada perumahan Griya Cibucil Permai sudah termasuk dalam kategori baik, Pesan promosi adalah indikator tertinggi dan indikator terendah adalah media promosi
  - c. Keputusan pembelian pada perumahan Griya Cibucil Permai sudah termasuk dalam kategori baik, pilihan merek adalah indikator tertinggi dan indikator terendah adalah jumlah pembelian
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, menunjukkan bahwa harga dan promosi pada perumahan Griya Cibucil Permai adalah sebagai berikut :
  - a. Harga berpengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada perumahan Griya Cibucil Permai
  - b. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada perumahan Griya Cibucil Permai.

## REFERENSI

- Assauri, Sofjan. **Manajemen Pemasaran** .Jakarta : Rajawali Pers, 2015.
- Diyatma, Aris Jatmika. **Panduan Praktis Memahami Penelitian**. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Ghozali, Imam. **Aplikasi Analisis Mulivariate dengan program IBM SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas, 2013.
- Hasibuan, Malayu. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Herdiana. **Manajemen Strategi Pemasaran**. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Herdiana, Nana. **Manajemen Strategi Pemasaran**. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Hutabarat, Manullang dan. **Manajemen Pemasaran Dalam Kompetensi**. Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016.
- Keller, Kotler &. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Kotler, Amstrong. **Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition**. England: Pearson Education Limited, 2016.
- Sugiono. **Metode Penelitian Kuantitatif**. Bandung: Alfabeta, CV., 2017.
- Tjiptono. **Strategi Pemasaran**. Jakarta: Andi, 2015.