

HARGA DAN PROMOSI SEBAGAI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT. PIONIR ALFA SEJAHTERA (PASHOUSES)

Astried Eviana Utami¹, Uuh Sukaesih^{2*}, Miswan Miswan³
^{1,2,3}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta*
Email Korespondensi: uuh_sukaesih@usahid.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu: 1. Menganalisis pendapat konsumen mengenai harga rumah yang dijual oleh PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses), 2. Menganalisis promosi yang dilakukan oleh PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses), 3. Menganalisis keputusan konsumen dalam membeli rumah yang dijual oleh PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses), 4. Menganalisis pengaruh harga dan promosi yang dilakukan PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) terhadap keputusan membeli rumah yang dijual oleh PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses). Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 157 konsumen pembeli rumah yang dikirimkan melalui Google Form. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian yaitu : 1. Pendapat konsumen mengenai harga rumah rata-rata = 3,88, 2. Pendapat konsumen mengenai promosi rata-rata = 3,97, 3. Keputusan pembelian rumah rata-rata = 4,07, 4. Harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan secara parsial terhadap keputusan membeli rumah yang dijual oleh PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses).

Kata Kunci: Harga, Promosi, Pengaruh, Keputusan

ABSTRACT

The research objectives are: 1. Analyze consumer opinions regarding the prices of houses sold by PT. Pioneer Alfa Sejahtera (Pashouses), 2. Analyze promotions carried out by PT. Pioneer Alfa Sejahtera (Pashouses), 3. Analyzing consumer decisions in buying houses sold by PT. Pioneer Alfa Sejahtera (Pashouses), 4. Analyze the influence of prices and promotions carried out by PT. Pioneer Alfa Sejahtera (Pashouses) regarding the decision to buy a house sold by PT. Pioneer Alfa Sejahtera (Pashouses). The research was carried out by distributing questionnaires to 157 home buying consumers which were sent via Google Form. Data analysis uses descriptive statistics and multiple linear regression. The results of the research are: 1. Consumer opinions regarding house prices on average = 3.88, 2. Consumer opinions regarding promotions on average = 3.97, 3. House purchase decisions average = 4.07, 4. Price and promotion have a significant effect simultaneously and partially on the decision to buy a house sold by PT. Pioneer Alfa Sejahtera (Pashouses).

Keywords: Price, Promotion, Influence, Decision

PENDAHULUAN

Sektor properti terutama rumah merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan untuk tempat berlindung, dan tempat berbagai kegiatan keluarga. Harga rumah dari tahun ke tahun terus meningkat karena luas lahan semakin berkurang sementara jumlah penduduk terus bertambah. Konsumen sebelum membeli rumah umumnya akan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya harga rumah, juga promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi akan mempercepat keputusan konsumen untuk membeli rumah karena melalui promosi dapat memberikan informasi yang relevan dan menarik yang dapat mempercepat proses pemilihan produk dan keputusan pembelian akan suatu barang.

Wilayah Jabodetabek menjadi pusat perhatian bagi produsen yang akan mengembangkan usaha properti, letak yang strategis dan menjadi pusat kawasan industri maupun perkantoran menjadikan Jabodetabek sebagai tempat yang dilirik oleh para konsumen yang sedang mencari rumah. Peluang ini digunakan oleh pebisnis di bidang properti untuk memperluas usaha khususnya rumah ataupun perumahan. Mencermati peluang tersebut, salah satu perusahaan yang bergerak dalam properti bidang *flipper* (perusahaan yang membeli rumah dan melakukan balik nama) yaitu PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) yang beralamat di Lantai 31 Just Co, Jalan Jenderal Sudirman Jakarta. PT. Pionir Alfa Sejahtera menawarkan rumah *second* yang siap huni, lokasi strategis, harga sesuai dengan kualitas, pembayaran bisa dengan KPR, dokumen unit rumah resmi dan lengkap. PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) lebih memfokuskan penjualan rumah *second* dengan berbagai cara pembayaran yaitu secara kontan atau KPR. Target marketing Pashouses yaitu karyawan atau wirausahawan dengan pendapatan menengah ke atas. Target dan realisasi penjualan rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera Tahun 2021 sampai 2023 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Target Penjualan dan Penjualan Rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera

Tahun	Target Penjualan (unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Pencapaian (%)
2021	50	14	28
2022	100	118	118
2023	150	133	89
	Total	265	
Rata-rata			78

Sumber: PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses), 2023

Berdasarkan Tabel 1 terlihat rata-rata pencapaian penjualan tahun 2021 sampai 2023 yaitu 78 persen artinya penetapan target tidak bisa dicapai. Banyak hal yang menyebabkannya diantaranya yaitu harga rumah dan promosi. Menurut hasil penelitian terdahulu harga dan promosi mempengaruhi keputusan membeli rumah atau barang (Daud, 2018); (Sugianto & Ginting, 2020); (Hidayat, 2020); (Fadhli et al., 2021); (Marlius & Jovanka, 2023); (Maryunita & Nurdin, 2020); (Kusumawati & Danarwati, 2020); (Memah et al., 2015); (Yusda, 2019); (Utami, 2019);

Harga dapat diartikan nilai yang dikenakan untuk suatu barang agar memperoleh manfaat bagi penggunaannya (Kotler & Armstrong, 2018). Selanjutnya (Mujito. et al., 2023); (N. Nursiti & Syafarudin, 2023) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diterima oleh penjual barang tertentu. Dimensi harga (Kotler & Armstrong, 2018) dapat diukur melalui : 1). Harga yang terjangkau, 2). Harga yang sesuai dengan kualitas, 3). Harga yang berdaya saing.

Promosi adalah kegiatan membujuk calon konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi juga berarti memberitahukan manfaat dari barang yang ditawarkannya (Kotler & Amstrong, 2018); (Darmawan, 2023); (Oktaviani & Praditya, 2024). Selanjutnya promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada calon pembeli agar sikap dan perilakunya terpengaruh (Sahrudin, Qomariah & Febrian, 2021). Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) bauran promosi terdiri : 1). *Advertising* (periklanan), 2). *Personal selling* (Penjualan secara personal), 3). *Sales Promotion* (*promosi penjualan*), 4). *Public relation* (Hubungan masyarakat), 5). *Direct and digital* (pemasaran secara langsung dan secara digital).

Keputusan pembelian yaitu keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa lainnya, dengan terlebih dahulu melakukan perencanaan, kemudian membuat keputusan melakukan pembelian (Kotler et al., 2018). Keputusan pembelian dapat diartikan kegiatan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019); (Hariyani, 2022); (Haris et al., 2022); (A. F. Nursiti, 2019). Selanjutnya dimensi keputusan pembelian terdiri (Kotler & Amstrong, 2018): 1) Pertimbangan produk, 2). Pertimbangan merek, 3). Pertimbangan penyalur, 4). Pertimbangan waktu dan jumlah pembelian.

Penelitian bertujuan 1. Menganalisis pendapat konsumen mengenai harga rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses), 2. Menganalisis promosi rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses), 3. Menganalisis keputusan konsumen membeli rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses), 4. Menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) secara Bersama-sama dan secara parsial.

METODE PENELITIAN

Data penelitian merupakan data primer dari pembeli rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) dari tahun 2021 sampai 2023 sebanyak 265 konsumen. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin (Sukaesih et al., 2022); (Miswan et al., 2022); (Miswan & Sukaesih, 2019) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad , n = \frac{265}{1 + (265 (0,05)^2)} \quad , n = \frac{265}{1,6625} \quad n = 157$$

Dimana : n = ukuran sampel, N = Jumlah Populasi, kesalahan = 0,05 (5 persen)

Dari rumus diperoleh sampel = 157 konsumen, selanjutnya dikirimkan kuesioner menggunakan *Google Form*. Kuesioner berupa pernyataan atau pertanyaan yang dijawab dengan memilih satu jawaban dari 5 pilihan yang ada. Pilihan jawaban mengenai harga, Promosi, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pilihan Jawaban Mengenai Harga, Promosi, Keputusan Membeli Rumah

Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sebelum dikirimkan ke responden kuesioner diuji validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian validitas untuk menilai bahwa kuesioner mampu mengungkap

variabel yang diukur dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi (r) dari hasil penelitian (hitung) dengan r yang diperoleh dari nilai tabel menggunakan tingkat kesalahan 5 %. Dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil pengujian validitas untuk harga, promosi, keputusan membeli rumah tersaji pada Tabel 3, 4, 5.

Tabel 3. Hasil Pengujian Mengenai Harga

Pertanyaan	r pen	r tabel	Valid	Pertanyaan	r pen	r tabel	Valid
H1	0,776	0,157	ya	H7	0,741	0,157	ya
H2	0,852	0,157	ya	H8	0,766	0,157	ya
H3	0,783	0,157	ya	H9	0,474	0,157	ya
H4	0,801	0,157	ya	H10	0,856	0,157	ya
H4	0,612	0,157	ya	H11	0,840	0,157	ya
H6	0,513	0,157	ya	H12	0,779	0,157	ya

Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 3 pertanyaan mengenai harga dapat dikatakan valid karena semua pertanyaan memperoleh nilai koefisien korelasi (r) lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Mengenai Promosi

Pertanyaan	r pen	r tabel	Valid	Pertanyaan	r pen	r tabel	Valid
Pro1	0,764	0,157	ya	Pro7	0,669	0,157	ya
Pro2	0,797	0,157	ya	Pro8	0,765	0,157	ya
Pro3	0,848	0,157	ya	Pro9	0,613	0,157	ya
Pro4	0,821	0,157	ya	Pro10	0,804	0,157	ya
Pro5	0,388	0,157	ya	Pro11	0,763	0,157	ya
Pro6	0,699	0,157	ya	Pro12	0,705	0,157	ya

Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 4 untuk pertanyaan mengenai promosi memperoleh nilai $r >$ dari r_{table} (0,157), maka semua pertanyaan kuesioner untuk promosi valid.

Tabel 5. Pengujian Mengenai Keputusan Membeli Rumah

Pertanyaan	r pen	r tabel	Valid	Pertanyaan	r pen	r tabel	Valid
K1	0,541	0,157	ya	K9	0,865	0,157	ya
K2	0,787	0,157	ya	K10	0,859	0,157	ya
K3	0,692	0,157	ya	K11	0,869	0,157	ya
K4	0,814	0,157	ya	K12	0,732	0,157	ya
K5	0,752	0,157	ya	K13	0,636	0,157	ya
K6	0,678	0,157	ya	K14	0,837	0,157	ya
K7	0,792	0,157	ya	K15	0,765	0,157	ya
K8	0,814	0,157	ya	K16	0,796	0,157	ya

Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 5 untuk pertanyaan keputusan membeli rumah memperoleh nilai r lebih besar dari r tabel, sehingga pertanyaan mengenai keputusan membeli rumah valid. Pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi dalam memberikan jawaban. Dilakukan dengan menghitung nilai *Alpha Cronbach's*. Apabila nilainya $> 0,60$ dapat dinyatakan reliabel atau konsisten. Pengujian reliabilitas kuesioner disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengujian Reliabilitas Mengenai Harga, Promosi, Keputusan Membeli Rumah

	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>
Harga	0,747
Promosi	0,916
Keputusan Membeli Rumah	0,952

Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 6 kuesioner mengenai harga, promosi, dan keputusan membeli rumah dapat dikatakan reliabel yaitu memiliki nilai Alpha Cronbach's lebih dari 0,60.

Analisis data untuk mengetahui pendapat mengenai harga, promosi, dan keputusan membeli rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera digunakan nilai rata-rata dengan kriteria menggunakan aturan pembulatan angka (Sukaesih et al., 2022); (Miswan & Sukaesih, 2019) dan tersaji pada Tabel 7.

Tabel 7. Kriteria Nilai Rata-rata Mengenai Harga, Promosi, dan Keputusan Membeli Rumah

Nilai Rata-rata	Kriteria		
	Harga	Promosi	Keputusan Membeli
1,00 - 1,55	Sangat mahal	Sangat tidak menarik	Sangat rendah
1,56 – 2,55	Mahal	Tidak menarik	Rendah
2,56 – 3,55	Cukup mahal	Cukup menarik	Cukup tinggi
3,56 – 4,55	Murah	Menarik	Tinggi
4,56 – 5,00	Sangat murah	Sangat menarik	Sangat tinggi

Untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli rumah di PT Pionir Alfa Sejahtera secara simultan dan parsial digunakan regresi linear berganda dengan model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Penjelasan :

Y= Keputusan membeli rumah

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

b₁ = Koefisien regresi untuk harga

b₂ = Koefisien regresi untuk promosi

e = Kesalahan

Untuk menguji secara bersama-sama dan parsial yaitu

1. Pengujian secara bersama-sama pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli rumah menggunakan uji F. Jika nilai signifikan dari $F < 5\%$ (0,05) menunjukkan secara bersama-sama harga dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli rumah.
2. Pengujian parsial menggunakan uji t. Jika nilai signifikansi dari harga dan promosi $< 5\%$ menunjukkan masing-masing dari harga dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli rumah di PT Pionir Alfa Sejahtera.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi Harga Rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses).

Pendapat responden (157 orang) mengenai harga rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) disajikan di Tabel 8.

Tabel 8. Pendapat Mengenai Harga Rumah

No	Pernyataan/Pertanyaan	Nilai Total	Rata-Rata	Kategori
1	Harga rumah di Pashouses bisa terjangkau oleh semua kalangan.	572	3,64	Murah
2	Pashouses mampu menyesuaikan harga sesuai keinginan konsumen	576	3,67	Murah
3	Harga rumah di Pashouses lebih murah di bandingkan yang lainnya.	585	3,73	Murah
4	Saya tertarik membeli rumah di Pashouses karena murah.	594	3,78	Murah
5	Harga rumah di Pashouses bisa bersaing di segmen pasar yang sama.	600	3,82	Murah
6	Pashouses menetapkan harga yang terjangkau.	604	3,85	Murah
7	Saya tertarik membeli rumah di Pashouses karena harganya tidak jauh berbeda dengan kompetitor lainnya.	616	3,92	Murah
8	Harga rumah di Pashouses sesuai dengan manfaat yang diperoleh.	618	3,94	Murah
9	Harga rumah di Pashouses sesuai dengan fasilitas yang diberikan	629	4,01	Murah
10	Harga rumah di Pashouses lebih mahal dari yang lainnya.	631	4,02	Murah
11	Rumah Pashouses terjangkau namun memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harga	642	4,09	Murah
12	Pashouses mampu menyesuaikan harga dengan kualitas rumah yang diberikan.	642	4,09	Murah
Rata-Rata		7309	3,88	Murah

Sumber : Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 8 pendapat responden mengenai harga rumah di Pashouses diperoleh nilai rata-rata terendah = 3,64 (murah) yaitu mengenai “harga rumah di Pashouses terjangkau oleh semua kalangan”, sedangkan nilai rata-rata tertinggi = 4,09 (murah) yaitu mengenai “rumah di Pashouses terjangkau namun memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harga” dan “mengenai Pashouses mampu menyesuaikan harga dengan kualitas rumah yang diberikan”. Nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu untuk semua indikator atau pertanyaan = 3,88 (murah).

Analisis Promosi Rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses)

Promosi yang dilakukan oleh PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) terdiri dari 3 jenis yaitu promosi dengan *advertising*, *personal selling* dan promosi penjualan. Pendapat responden (157 orang) mengenai promosi yang dilakukan PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) tersaji pada Tabel 9.

Tabel 9. Pendapat Responden Tentang Promosi

No	Pernyataan/Pertanyaan	Nilai Total	Rata-rata	Kategori
1	Saya membeli rumah di Pashouses karena adanya iklan di website internet	578	3,68	Menarik
2	Saya membeli rumah di Pashouses karena banyak iklan di media sosial.	579	3,69	Menarik
3	Saya tertarik membeli rumah di Pashouses karena gaya iklan di media sosial menarik perhatian saya.	601	3,83	Menarik
4	Saya mendapatkan brosur yang disebar Pashouses tentang produk-produk rumah yang ditawarkan.	601	3,83	Menarik
5	Saya tertarik membeli rumah di Pashouses tanpa kredit karena hadiah yang diberikan	607	3,87	Menarik
6	Saya tertarik membeli rumah di Pashouses yang memberikan diskon apabila kita langsung melunasi pembayaran.	619	3,94	Menarik
7	Tertarik membeli rumah di Pashouses ketika ada promosi potongan harga.	637	4,06	Menarik
8	Sales Pashouses mampu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen.	639	4,07	Menarik
9	Sales Pashouses mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.	643	4,10	Menarik
10	Sales Pashouses memberikan katalog dan menjelaskan keunggulan rumah yang ditawarkan.	655	4,17	Menarik
11	Sales Pashouses bersikap ramah, komunikatif, mudah dimengerti dalam menginformasikan rumah Pashouses.	656	4,18	Menarik
12	Sampel gambar rumah yang ditampilkan membuat saya tertarik untuk membeli rumah di Pashouses	660	4,20	Menarik
Rata-Rata		7475	3,97	Menarik

Sumber : Penelitian, 2023

Pada Tabel 9 disajikan pendapat responden mengenai promosi yang dilakukan PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) diperoleh nilai rata-rata terendah = 3,68 (menarik) yaitu mengenai “saya membeli rumah di Pashouses karena adanya iklan di website internet” dan nilai rata-rata tertinggi = 4,20 (menarik) yaitu mengenai “gambar sampel rumah yang ditampilkan membuat saya tertarik untuk membeli rumah di Pashouses”. Adapun nilai rata-rata secara keseluruhan = 3,97 termasuk kategori menarik. Hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa dengan pemberian gambar sampel rumah membuat ketertarikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian rumah di Pashouses.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan promosi yang dilakukan PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) dinilai menarik, karena tepat sasaran berdasarkan kualitas iklan (brosur dan media sosial) mampu memberikan informasi dan mampu membujuk konsumen, juga kemampuan komunikasi dan keterampilan sales dalam memasarkan, selanjutnya karena adanya potongan harga dan hadiah yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk membeli rumah.

Analisis Keputusan Membeli Rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses)

Pendapat responden (157 orang) mengenai keputusan pembelian rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Pendapat Responden Tentang Keputusan Membeli Rumah

No	Pernyataan	Nilai Total	Rata-rata	Kategori
1	Memutuskan membeli rumah karena promosi yang dilakukan Pashouses.	605	3,85	Tinggi
2	Membeli rumah di Pashouses ketika ada promosi potongan harga.	614	3,91	Tinggi
3	Membeli rumah untuk investasi masa depan.	616	3,92	Tinggi
4	Membeli rumah di Pashouses setelah mendapat penjelasan dari sales tentang skema pembayaran yang di tawarkan.	622	3,96	Tinggi
5	Membeli rumah sesuai dengan kebutuhan.	633	4,03	Tinggi
6	Akan membeli rumah kedua di Pashouses karena harga sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan	636	4,05	Tinggi
7	Membeli rumah karena memiliki banyak pilihan jenis rumah dan harga yang bervariasi.	638	4,06	Tinggi
8	Membeli rumah di Pashouses cukup satu rumah sesuai dengan finansial saya.	643	4,10	Tinggi
9	Lokasi kantor Pashouses mudah dijangkau.	644	4,10	Tinggi
10	Memutuskan membeli rumah setelah mempertimbangkan berbagai produk properti lainnya.	647	4,12	Tinggi
11	Tertarik membeli rumah di Pashouses karena mudah ditemukan baik di online ataupun offline store	647	4,12	Tinggi
12	Ketersediaan rumah second banyak dan dapat dipilih secara langsung.	648	4,13	Tinggi
13	Memutuskan membeli rumah karena harga dan kualitasnya lebih baik dari pada yang lainnya	650	4,14	Tinggi
14	Memutuskan membeli rumah setelah mendapatkan informasi yang cukup.	652	4,15	Tinggi
15	Membeli rumah karena kualitas bangunan, dan fasilitas yang baik.	653	4,16	Tinggi
16	Membeli rumah di Pashouses karena puas dengan pelayanan di kantornya langsung maupun secara online.	671	4,27	Tinggi
Rata-rata			4,07	Tinggi

Sumber : Penelitian, 2023

Pada Tabel 10 disajikan pendapat responden mengenai keputusan responden membeli rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) yaitu nilai rata-rata terendah = 3,85 dikategorikan tinggi yaitu mengenai “memutuskan membeli rumah karena promosi yang dilakukan Pashouses, maknanya sebagian responden Pashouses kurang mendapatkan informasi tentang rumah dari promosi yang dilakukan. Adapun nilai rata-rata tertinggi = 4,27 termasuk kategori tinggi yaitu mengenai “membeli rumah di Pashouses karena puas dengan pelayanan di kantornya langsung maupun secara online”. Penilaian rata-rata secara keseluruhan mengenai keputusan membeli rumah = 4,07 termasuk kategori tinggi.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera

Menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera digunakan model regresi linear berganda yang terlebih dahulu perlu melakukan pengujian asumsi klasik yaitu pengujian: normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, juga heteroskedastisitas dengan pengolahan datanya dengan Prgram SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*).

Uji Normalitas

Syarat digunakan regresi linear berganda data harus berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat menggunakan Test Kolmogorov-Smirnov. Adapun ketentuan yang digunakan menurut (Widana & Muliani, 2020) yaitu jika diperoleh nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil pengolahan data diperoleh nilai = 0,067 sehingga dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

Pengujian Multikolinear

Persyaratan yang harus dipenuhi untuk regresi linear berganda yaitu tidak terjadi multikolinear yaitu tidak adanya korelasi antar variabel bebas yaitu tidak terjadi korelasi antara harga dengan promosi. Mendeteksi multikolinieritas menurut Widana dan Muliani (2020) yaitu jika nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinear. Hasil pengujian multikolinear disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Pengujian Multikolinear

Coefficients ^a							
		Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	Konstanta	4.356	2.882	1.512	.133		
	Harga	.231	.083	2.781	.006	.455	2.198
	Promosi	1.050	.084	12.482	.000	.455	2.198

a. Variabel Tidak bebas : Keputusan membeli rumah

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 11 terlihat hasil uji multikolinear yaitu nilai toleran untuk harga dan promosi = 0,455 > 0,10 dan nilai VIF = 2,198 < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinear.

Untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan pengaruh promosi (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan membeli rumah (Y) digunakan uji F yang hasil pengolahan datanya disajikan pada Tabel 12 .

Tabel 12. Hasil Uji F Mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Rumah

Anova						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F Hitung	Signifikansi
	Regression	55.985	2	27.992	236.113	.000 ^b
	Residual	18.258	154	.119		
	Total	74.242	156			

a. Variabel Terikat: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Variabel Bebas: PROMOSI, HARGA

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari F = 0,000 yaitu lebih kecil dibandingkan kesalahan ($\alpha = 0,05 = 5\%$) bahkan juga lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat kesalahan 1 persen (0,01), dengan demikian bisa dinyatakan secara simultan harga serta promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan membeli rumah yang dijual PT. Pionir Alfa Sejahtera. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya (Daud, 2018); (Sugianto & Ginting, 2020);

(Hidayat, 2020); (Fadhli et al., 2021); (Marlius & Jovanka, 2023); (Maryunita & Nurdin, 2020); (Kusumawati & Danarwati, 2020); (Memah et al., 2015); (Yusda, 2019).

Selanjutnya untuk menganalisis pengaruh secara parsial dari persepsi harga serta promosi yang dilakukan PT. Pionir Alfa Sejahtera terhadap keputusan membeli rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera digunakan persamaan regresi linear berganda yang datanya diolah menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat di Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Olah Data Pengujian Secara Parsial Pengaruh Harga Serta Promosi terhadap Keputusan Membeli Rumah

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Standar Error	Beta		
	(Constant)	.271	.180		1.505	.134
	HARGA	.173	.062	.165	2.791	.006
	PROMOSI	.788	.063	.739	12.485	.000

a. Variabel Terikat

Sumber : Hasil Penelitian Diolah

Pada Tabel 13 dapat dilihat hasil sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera dengan nilai signifikansi = 0,006. Nilai tersebut lebih rendah dari tingkat kesalahan (α) = 5 % (0,05) bahkan lebih rendah dari 1 % (0,01). Berpengaruh positif dapat diartikan makin tinggi penilaian responden terhadap harga (makin murah) maka keputusan untuk membeli rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera makin tinggi.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera dengan nilai signifikansi = 0,000. Nilai tersebut lebih rendah dari tingkat kesalahan (α)= 5 % (0,05) bahkan lebih rendah dari 1 % (0,01). Berpengaruh positif dapat diartikan makin tinggi penilaian mengenai promosi (makin menarik) maka keputusan membeli rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera makin tinggi.

Dari hasil penelitian menunjukkan hasil yaitu harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (N. Nursiti & Syafarudin, 2023); (Oktaviani & Praditya, 2024); (Darmawan, 2023); (Utami, 2019).

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh hasil persamaan :

$Y = 0,271 + 0,173 X_1 + 0,788 X_2$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dijelaskan :

1. Nilai kontanta = 0,271, artinya jika penilaian mengenai harga rumah = 0 (sangat mahal) juga penilaian mengenai promosi yang dilakukan = 0 (sangat tidak menarik), maka penilaian keputusan membeli rumah= 0,271 (sangat rendah).
2. Koefisien regresi dari harga (X_1) = 0,173 bisa diartikan seandainya penilaian mengenai harga berubah satu dapat menyebabkan peningkatan keputusan membeli rumah = 0,173 dengan asumsi penilaian mengenai promosi tidak berubah atau tetap.
3. Koefisien regresi promosi = 0,788 bisa diartikan setiap perubahan pada promosi satu satuan dapat mengakibatkan berubahnya pada keputusan membeli rumah = 0,788 satuan dengan asumsi penilaian mengenai harga tidak berubah atau tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penilaian konsumen mengenai harga rumah memperoleh nilai rerata = 3,88 artinya harga rumah yang dijual PT. Pionir Alfa Sejahtera termasuk murah. Nilai rata-rata tertinggi mengenai rumah memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harga, dan mampu

menyesuaikan harga dengan kualitas rumah. juga harga menunjukkan kualitas. Nilai rata-rata terendah yaitu mengenai harga bisa dijangkau oleh semua kalangan. Promosi rumah memperoleh nilai rata-rata 3,97 yang artinya promosi rumah di PT. Pionir Alfa Sejahtera menarik dengan nilai rata-rata tertinggi mengenai gambar sampel rumah yang ditampilkan membuat konsumen tertarik untuk membeli rumah. Nilai rata-rata terendah yaitu mengenai membeli rumah karena banyak iklan di website internet. Keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 4,07 yang artinya keputusan pembelian pada PT. Pionir Alfa Sejahtera termasuk tinggi. Nilai rata-rata tertinggi yaitu mengenai membeli rumah di Pashouses karena puas dengan pelayanan di kantornya langsung maupun secara online. Nilai rata-rata terendah yaitu mengenai memutuskan membeli rumah karena promosi yang dilakukan. Harga serta promosi secara bersama-sama dan parsial mempengaruhi signifikan terhadap keputusan membeli rumah yang dijual PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan: 1). PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) untuk sering meninjau dan mengevaluasi harga rumah yang dijualnya diantaranya dengan cara membandingkan dengan perusahaan pesaing yang serupa dan melihat keadaan masyarakat. Tujuannya agar dapat selalu menjaga harga dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. 2). Perusahaan PT. Pionir Alfa Sejahtera (Pashouses) lebih banyak melakukan promosi berupa iklan di media sosial dan website sesuai dengan tren yang ada sehingga menarik perhatian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Diucapkan terima kepada Kepala LPPM Universitas Sahid atas dukungan dan bantuannya untuk pelaksanaan penelitian dan penyusunan jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–105. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1382>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Fadhli, K., Usluhiah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 5–11.
- Hariani, M. (2022). Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 154–167. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1465>
- Haris, I., Pahrani, R., & Irsyad, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: an Asian Perspective*. Pearson.

- Kusumawati, M., & Danarwati, Y. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Perumahan Di Pt. Ressian Gemolong. *Surakarta Management Journal*, 2(1), 20–31.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Maryunita, R., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Manajemen STIE BIMA*, 1(1), 41–50.
- Memah, D., Tumbel, A., & Rate, P. Van. (2015). ANALISIS STRATEGI PROMOSI, HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI CITRALAND MANADO, *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015*, Hal.1263-1273. *Emba, Jurnal EMB*(1).
- Miswan, M., Austrian, S., & Sukaesih, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Virtual Experience Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Penerangan di TMII Jakarta*. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 161–177.
- Miswan, M., & Sukaesih, U. (2019). *Analisis Destinasi Pariwisata Pulau Kelapa dan Pulau Harapan di Kepulauan Seribu Jakarta*. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(1), 10–20.
- Mujito., Muharam, H., & Adyas, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. Edu Publisher.
- Nursiti, A. F. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(2), 60–66.
- Nursiti, N., & Syafarudin, S. (2023). Harga Dan Promosi Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 75–84. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1344>
- Oktaviani, S., & Praditya, A. (2024). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 172–186. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>
- Sahrum, Qomariah, E., & Febrian, A. (2021). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Qiara Media.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 10(April), 1–12.
- Sukaesih, U., Miswan, M., Anjani, R., & Wahyudi, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kakung Sableng Jakarta*. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 79–93.
- Utami, A. R. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.115>
- Widana, I., & Muliani, P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Yusda, D. D. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung*. 8(1), 22–24.