

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT PEMBANGUNAN PERUMAHAN KAWANUA DI KOTA TOMOHON

Erin E. Lumain,
Tinneke M. Tumbel,
Lucky F. Tamengkel,

Program Studi Adminisatrasi Bisnis, Jurusan Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
E-mail : Erinlumain01@gmail.com

ABSTRACT

This research focuses on understanding how consumers' perceptions of price and promotion can influence their decisions in property purchases. The study aims to analyze the impact of price and promotion on property purchase decisions at PT Pembangunan Perumahan Kawanua in the city of Tomohon. The research method used is quantitative, with the population drawn from consumers who are either property owners or still in the process of purchasing. Based on the results of statistical tests using t-test, the price variable significantly influenced the purchasing decision. Based on the t-test, it is also found that the promotion variable significantly influenced the consumer purchasing decision. Based on the results of the F-test, the price and promotion variables together have a positive and significant impact on purchase decisions.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pemahaman bagaimana persepsi konsumen tentang harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian properti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian properti di PT Pembangunan Perumahan Kawanua di kota Tomohon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan populasi diambil dari konsumen yang merupakan pemilik properti atau masih dalam proses pembelian. Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji-t, variabel harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji t, terlihat bahwa variabel promosi juga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji f hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan promosi (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perumahan dan pemukiman adalah kebutuhan mendasar manusia yang memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sebagai tempat keluarga belajar, melestarikan budaya, dan memajukan generasi mendatang. Mereka juga merupakan cerminan dari identitas bangsa. Tingkat kesejahteraan masyarakat dan kualitas sumber daya manusia yang unggul dapat diukur dari kualitas perumahan yang memadai. rumah digunakan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia akan tempat tinggal yang nyaman, aman, dan damai. Namun, pada saat ini, kepemilikan rumah tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok papan saja, tetapi juga telah menjadi opsi investasi yang menarik dengan potensi penghasilan dari sewa atau kesempatan untuk mendapatkan keuntungan berupa selisih antara harga beli dan harga jual saat rumah tersebut dijual, yang disebut sebagai *capital gain*.

PT. Pembangunan Perumahan Kawanua atau biasa disebut Kawanua Pinaras Residence adalah sebuah perusahaan property yang berkantor pusat di Kota Tomohon. Yang berdiri sudah 2 tahun mulai dari tahun 2021 dan telah menghasillkan ratusan rumah untuk di tempati masyarakat di Kota Tomohon dan Provinsi Sulawesi Utara. PT. Pembangunan Perumahan Kawanua adalah pemilik, pengembang, dan pengelola perumahan Subsidi dengan kepemilikan yang beragam. Sistem pengembangan property

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga juga berperan sebagai aspek yang paling tepat bagi para pembeli. Karnanya tidak mengherankan jika sebagai konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) mengemukakan bahwa indikator harga dapat diukur sebagai berikut:

1. Manfaat atau Utilitas Harga
2. Perbandingan dengan Produk Alternatif
3. Kesesuaian dengan Keuangan Pribadi.

Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat

Keputusan Pembelian

Menurut Arianty & Andira (2021), keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

METODE PENELITIAN

Peneliti memutuskan mengambil penelitian PT. Pembangunan Perumahan Kawanua atau biasa disebut Kawanua Pinaras Residence dan bertempat di Kota Tomohon. Waktu yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini dilakukan selama 1 bulan sesuai dengan ketentuan yang ada. Adapun Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan data informasi yang diperoleh penulis melalui penggunaan kuesioner, observasi, dan wawancara, sesuai dengan kebutuhan penelitian Pada analisis ini ditujukan agar dapat mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan dengan menggunakan metode regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.938	.937	1.262

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan data dalam tabel, dapat terlihat bahwa nilai Adjusted R square atau koefisien sebesar 0,937. Ini berarti bahwa sebanyak 93,7% dari variasi dalam keputusan pembelian properti di PT Pembangunan Perumahan Kawanua dapat dijelaskan oleh faktor-faktor harga dan promosi. Sisanya, sekitar 6,3%, dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1.517	.133
	Harga	25.069	.001
	Promosi	6.439	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh model regresi:

$$\text{Keputusan pembelian} = -1.517 + 25.069 \text{ Harga} + 6.3439 \text{ Promosi.}$$

Dari persamaan regresi tersebut, nilai t hitung untuk variabel harga (X1) adalah 25,069, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih rendah dari alpha (0.05), yaitu 0,01. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penjelasan di atas, t hitung > t tabel, mengindikasikan penolakan terhadap H0 sebaliknya Ha diterima, sementara tingkat signifikansi < 0,005, juga menunjukkan penolakan terhadap H0 sebaliknya Ha diterima

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2348.320	2	1174.160	737.081	.000 ^b
	Residual	154.520	97	1.593		
	Total	2502.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, digunakan uji F. Data di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 737,081 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung melebihi nilai F tabel ($737,081 > 3,09$), maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel harga secara signifikan melebihi nilai t tabel. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditemukan lebih rendah dari alpha yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penjelasan di atas, mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian properti. Temuan ini memberikan pemahaman lebih lanjut bahwa perbedaan yang diamati bukanlah kebetulan semata, melainkan hasil yang dapat diandalkan secara statistik, memperkuat

kepercayaan bahwa harga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen perusahaan dalam merancang kebijakan penetapan harga yang optimal. Keputusan strategis terkait harga dapat didasarkan pada pemahaman bahwa variabel ini memiliki dampak signifikan pada preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran dan penyesuaian harga dengan lebih cerdas, mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih positif dalam konteks pasar properti.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik, nilai t hitung untuk variabel promosi secara nyata melebihi nilai t tabel. Selain itu, tingkat signifikansi yang tercatat lebih rendah dari nilai alpha yang ditetapkan. Oleh karena itu, kesimpulan dapat diambil bahwa berdasarkan penjelasan di atas, variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian properti.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam perspektif manajemen pemasaran, temuan ini memiliki implikasi strategis yang besar. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil ini untuk merancang strategi penetapan harga yang lebih optimal dan kampanye promosi yang lebih efektif. Mengetahui bahwa keduanya berperan secara signifikan dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dengan lebih bijak dan fokus pada aspek-aspek tertentu yang lebih mungkin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun harga dan promosi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penting untuk diingat bahwa masih ada sebagian variabilitas yang tidak dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka yang dapat penulis simpulkan dalam perspektif manajemen pemasaran, temuan ini memiliki implikasi strategis yang besar. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil ini untuk merancang strategi penetapan harga yang lebih optimal dan kampanye promosi yang lebih efektif. Mengetahui bahwa keduanya berperan secara signifikan dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dengan lebih bijak dan fokus pada aspek-aspek tertentu yang lebih mungkin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun harga dan promosi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penting untuk diingat bahwa masih ada sebagian variabilitas yang tidak dijelaskan. Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen perusahaan dalam merancang kebijakan penetapan harga yang optimal. Keputusan strategis terkait harga dapat didasarkan pada pemahaman bahwa variabel ini memiliki dampak signifikan pada preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran dan penyesuaian harga dengan lebih cerdas, mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih positif dalam konteks pasar properti.

Manajemen perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk merancang kampanye promosi yang lebih efektif, dengan memahami bahwa upaya promosi yang baik dapat berkontribusi secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar properti. Dengan demikian, alokasi sumber daya untuk promosi dapat diarahkan dengan lebih tepat guna untuk mencapai hasil yang lebih positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Frisnawati, A. (2012). Hubungan Antara Intensitas Menonton Reality Show dengan Kecenderungan Perilaku Prososial pada Remaja. *EMPATHY*. 1 (1), 47-58.
- Kotler, & Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lengkong, V. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 4 (3)
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England.

- Montolalu, C. E. 2023 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang Tomohon. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 4 (3)
- Pramono, S. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- Shinta. A. (2011). Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset. 315
- Tjiptono, F. (2008) Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tulangow, S. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee *International* Indonesia Di Kota Manado. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 9 (3).