

Pengaruh Promosi dan Harga di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di Tikung Planet Green Tiara (Tikung Alam Raya)

Vikhi Riswanda Imawan¹, Indira Shofia Maulida², Ike Susanti³, Ruswaji⁴

Email: vikhiicikiwow@gmail.com¹, indirashofia@unisla.ac.id², ik33susanti@unisla.ac.id³,
ruswaji1965@unisla.ac.id⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan

Abstract

Population growth, especially in Indonesia, is increasingly rapid every year. With the increase in population, the need for land for residence also increases, resulting in intense competition in the subsidized housing industry in Indonesia. In this case, promotions and prices play an important role in shaping purchasing decisions, especially on social media. This research aims to determine the influence of promotions and prices on social media on purchasing decisions for subsidized housing in Tikung Planet Green Tiara, Lamongan. This type of research uses a quantitative approach, with promotion and price as independent variables, while purchasing decisions as the dependent variable. The population in this research is all consumers who live in subsidized houses on Planet Green Tiara, totaling 505 consumers, with the number of samples taken being 100 respondents. Data collection methods use survey methods, observation and distribution of questionnaires. Then the data analysis technique uses a multiple correlation test, namely the T test and F test with the help of SPSS version 26. The test results show that the T test for the Promotion variable on purchasing decisions obtained Tcount (4.992) > Ttable (1.984), which means there is an influence of promotion on partial and significant purchasing decisions. The price variable on purchasing decisions is obtained by Tcount (7.777) > Ttable (1.984), meaning that there is a partial and significant influence of price on purchasing decisions. Then from the multiple linear regression test $Y = 1.534 + 0.378X_1 + 0.717X_2$, it can be concluded that the price variable has the most dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Price, Purchasing Decisions

Abstrak

Pertumbuhan penduduk khususnya di Indonesia semakin pesat setiap tahunnya. Dengan bertambahnya jumlah penduduk, bertambah pula kebutuhan akan lahan untuk bermukim, sehingga menumbuhkan persaingan yang ketat industri perumahan subsidi di Indonesia. Dalam hal ini, maka promosi dan harga memberikan peran penting untuk membentuk keputusan pembelian, terutama di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga di media sosial terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di Tikung Planet Green Tiara, Lamongan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, dengan promosi dan harga sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menghuni rumah subsidi di planet green tiara sebanyak 505 konsumen, dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, observasi dan penyebaran kuisioner. Kemudian teknik analisis data menggunakan uji korelasi berganda, yaitu uji T, dan uji F dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Uji T variabel Promosi terhadap pembelian keputusan diperoleh Thitung (4.992) > Ttabel (1.984), yang artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan

pembelian secara parsial dan signifikan. Variabel Harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $T_{hitung} (7.777) > T_{tabel} (1.984)$, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan signifikan. Kemudian dari uji regresi linier berganda $Y = 1,534 + 0,378X_1 + 0,717X_2$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era sekarang populasi penduduk Indonesia sudah sangat tinggi. Pertumbuhan penduduk Indonesia semakin cepat setiap tahunnya. Hal tersebut menjadikan lahan semakin terbatas. Dengan semakin langkanya lahan, masyarakat tidak dapat memiliki rumah sesuai keinginannya karena pemukiman sudah padat. Situasi ini semakin diperburuk dengan kenaikan harga tanah dan konstruksi. Dampak pembangunan yang signifikan di wilayah tersebut dari tahun ke tahun membuat masyarakat, terutama masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), tidak mampu memiliki rumah idaman di lokasi yang strategis. Pertambahan jumlah penduduk dan terbatasnya ruang hidup menjadi penyebab utama permasalahan ini, sehingga menyebabkan banyaknya unit rumah di Indonesia (Sugiyantoro, 2023)

Pertumbuhan ekonomi yang pesat ini juga mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat akan rumah. Salah satu upaya pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan rumah adalah dengan menyediakan rumah subsidi. Rumah subsidi merupakan rumah yang dijual dengan harga yang terjangkau, Rumah subsidi ini ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses rumah subsidi, pemerintah telah bekerja sama dengan pengembang perumahan untuk membangun rumah subsidi. Pengembang perumahan tersebut kemudian mempromosikan rumah subsidinya melalui berbagai media, termasuk media sosial.

Tingkat kebutuhan untuk memiliki tempat tinggal saat ini sangat tinggi, terutama di kota-kota besar. Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah penduduk, pendapatan per kapita, dan investasi. Salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki peningkatan jumlah dan kebutuhan akan rumah adalah Lamongan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memperkuat strategi pemasaran penjualan rumah subsidi di kecamatan tikung dengan fokus pada pembentukan promosi dan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di rumah subsidi dikecamatan Tikung sehingga memahami bagaimana promosi dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan kemampuan untuk memiliki rumah, khususnya masyarakat yang berpenghasilan rendah (MBR). Pemerintah meluncurkan program kepemilikan rumah bersubsidi dengan menggandeng perbankan dan developer yang terdaftar sebagai penyedia unit rumah yang dijual ke konsumen.(Sugiyantoro,dkk.,2023:156). Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan

bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik (Mulyadi, 2023:917).

Salah satu cara untuk menarik minat pembeli adalah promosi. Promosi yaitu kegiatan penjualan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. (Okto Iskandar Samosir,dkk. 2020:144). Dalam menjual suatu produk, promosi mempunyai arti yang sangat besar, promosi merupakan suatu alat komunikasi antara penjual dengan penjual.Promosi dalam suatu bisnis mempunyai keunggulan tersendiri yaitu melakukan promosi melalui media sosial (Facebook, Instagram, website) atau menawarkan harga yang menarik untuk menarik konsumen agar membeli.Semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan tentang produk, baik melalui media sosial maupun media cetak, dapat membantu pelanggan memperoleh informasi yang komprehensif.(Taha dkk., 2023:369).

Dalam hal ini peran manajemen dalam perusahaan sangat penting dan harus tepat dalam menentukan harga. Selain itu harga yang ditentukan juga harus dipertimbangkan dengan kualitas yang diberikan dan harga yang ditawarkan pesaing. Selain faktor harga dan promosi faktor lokasi juga merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, terkhusus lokasi sebuah perumahan. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang diinginkan oleh kebanyakan konsumen, semakin strategis lokasi sebuah perumahan akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen (Elwin Frandika Sembiring, Dkk 2022:118).

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus di perhatikan dalam menarik konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dimana konsumen memilih dengan cermat produk yang ingin di beli dan memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin (Muhammad Habib Rizky dkk, 2023:177)

Menurut Tabroni & Komarudin, yang dikutip oleh ade rachmawati nurfitri dan dimiyati menjelaskan bahwa perusahaan pengembang perumahan perlu mempelajari keputusan pembelian konsumen dalam hal pembelian rumah. Sehingga akan dapat ditentukan strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah. Keputusan pembelian adalah salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Terkait dengan keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Pada penelitian Samosir, Tarihoran, Leonardo, Gowas dan Harahap (2021) disebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian dimulai jika

konsumen menyadari timbulnya masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan.(Ade Rachmawati Nur fitri dan Dimiyati, 2023:110)

Tetapi pada kenyataannya media sosial seperti iklan yang di rancang oleh perusahaan belum tepat sasaran dapat dilihat dengan seringnya menyebarkan seperti brosur kepada orang yang tidak membutuhkan rumah. Untuk zaman sekarang yang serba digital seharusnya dimaksimalkan dalam pemasaran melalui media sosial dengan postingan yang menarik dan rutin. Jika iklan yang akan berhasil dalam mempengaruhi perilaku konsumen, mereka harus terlebih dahulu memimpin konsumen melalui serangkaian tahap penerimaan. Selain periklanan untuk meningkatkan penjualan ada juga promosi penjualan (sales promotion). diantaranya voucher, hadiah dan diskon. Dan perusahaan juga menawarkan diskon untuk uang muka saat pembelian rumah. Untuk efektivitas promosi penjualan yang digunakan khususnya voucher, perusahaan kurang memberikan informasi insentif tersebut kepada masyarakat.(Haryani, 2019:57)

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Elwin Frandika Sembiring (2022) dengan judul pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar. Penelitian terdahulu Muchlis Abbas (2023) Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Bukit Sejahtera Real Estate di Makassar. Penelitian terdahulu Ade Rachmawati Nurfitri,dkk (2021) Pengaruh Harga, Lokasi Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tinggal Di Kota Depok, menyatakan bahwa promosi atau citra dari sebuah rumah dan harga akan memberikan dampak baik dalam keputusan pembelian dikarenakan citra baik dalam sebuah merek dan keterkaitan pelanggan akan langsung memberikan sebuah persepsi positif pada konsumen terhadap rumah tersebut.

Penulis mendeskripsikan berdasarkan fenomena sebuah keharusan yang tinggi karena membahas sebuah dampak penting dari dua faktor yaitu promosi dan harga di media sosial terhadap pembelian rumah subsidi di kecamatan Tikung. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam terkait dengan strategi pemasaran, tapi juga untuk konsumen yang masih berpenghasilan rendah agar bisa mengangsur rumah untuk setiap bulan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian konsumen dan keberlanjutan bisnis. Dari uraian diatas, dapat dilihat di era sekarang ini lebih mengedepankan sebuah loyalitas dan lebih memilih hal hal yang lebih praktis. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI DI TIKUNG PLANET GREEN TIARA (TIKUNG ALAM RAYA)”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Promosi dan Harga berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di Tikung Planet Green Tiara (Tikung Alam Raya)?
2. Apakah Promosi dan Harga berpengaruh Secara Simultan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Tikung Planet Green Tiara (Tikung Alam Raya)?
3. Apakah Promosi dan harga berpengaruh Secara Dominan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Tikung Planet Green Tiara (Tikung Alam Raya)?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Eka Nur Alfiah dan Syahrinullah (2023:182) pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk dan layanan. Strategi ini melibatkan langkah-langkah yang diambil untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menjual produk kepada target pasar yang dituju. Definisi pemasaran dari Kotler dan Armstrong (2018:28) menyebutkan bahwa pemasaran adalah sebagai proses dimana untuk perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang sangat kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kurniawan (2020) konsep untuk dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu (1) Konsep produk, konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas dan prestasi paling baik serta keistimewaan yang menonjol, oleh karena itu organisasi harus merencanakan usaha terus menerus dan melakukan perbaikan produk; (2) Konsep produksi, konsumen akan memakai produk yang tersedia dan yang sesuai dengan kemampuan, oleh karena itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produk dan distribusi; (3) Konsep penjualan, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali organisasi menjalankan promosi dan penjualan secara agresif; (4) Konsep pemasaran, kunci sukses untuk mencapai tujuan organisasi adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan pemberian keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien pesaing; (5) Konsep pemasaran holistik, konsep pemasaran holistik berdasarkan pada pengembangan desain dan pelaksanaan program serta aktivitas yang mengakui keadaan pemasaran yang saling bergantung. Konsep pemasaran holistik merupakan pendekatan untuk memasarkan usaha yang mengakui, menyatukan bidang dan kesulitan dalam kerumitan aktivitas pemasaran. Pemasaran holistik mengakui semua hal yang berhubungan dengan pemasaran, perspektif gabungan sering kali menjadi utama.

Promosi

Promosi dalam suatu bisnis mempunyai keunggulan tersendiri yaitu melakukan promosi melalui media sosial (Facebook, Instagram, website) atau menawarkan harga yang menarik untuk menarik konsumen agar membeli. Semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan tentang produk, baik melalui media sosial maupun media cetak, dapat membantu pelanggan memperoleh informasi yang komprehensif (Taha, 2023). Kotler (2018:55) mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian suatu produk atau jasa. Promosi penjualan mencakup alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar yang cepat dan kuat. Indikator Promosi Menurut Kotler dan Keller (2018:3) ada 3 indikator promosi adalah 1) Jangkauan iklan, adalah perkiraan jumlah pengguna yang dalam satu target lokasi berdasarkan iklan yang masuk. 2) kuantitas penayangan iklan di media masa, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen. 3) kuantitas penyampaian pesan, adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Harga

Harga adalah salah satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga yang harus ditetapkan oleh suatu perusahaan mampu mempengaruhi tingkat permintaan konsumen. Dalam hal ini peran manajemen dalam perusahaan sangat penting dan harus tepat dalam menentukan harga. Selain itu harga yang ditentukan juga harus dipertimbangkan dengan kualitas yang diberikan dan harga yang ditawarkan pesaing. Selain faktor harga dan promosi faktor lokasi juga merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, terkhusus lokasi sebuah perumahan. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang diinginkan oleh kebanyakan konsumen, semakin strategis lokasi sebuah perumahan akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Elwin Frandika Sembiring, (2022:118). Ada empat indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Amalia, 2017), yaitu (1) Keterjangkauan harga, konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap harga sebelum memutuskan membeli produk yang ingin dibelinya. Produk yang memiliki harga yang rendah atau terjangkau merupakan harapan dari konsumen. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, artinya bahwa konsumen akan membeli produk yang memiliki harga yang murah dan berkualitas, namun untuk beberapa produk tertentu konsumen biasanya tidak keberatan dengan harga yang tinggi karena mereka melihat kualitas dalam produk tersebut. (3) Daya saing harga, yaitu harga harus ditentukan berdasarkan harga pesaing dengan mengutamakan kualitas. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harga karena mereka melihat manfaat yang diinginkan atas produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Terkait dengan keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Pada penelitian Samosir, Tarihoran, Leonardo, Proses keputusan pembelian dimulai jika konsumen menyadari timbulnya masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan (Nur Fitri dan Dimiyati, 2023). Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2018:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, yaitu (1) Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain; (2) Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri; (3) Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi; (4) waktu pembelian; (5) Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:153) metode penelitian kuantitatif merupakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang ilmiah,

tetapi peneliti melakukan pengumpulan data melalui, dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara, dan sebagainya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi dan Harga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menghuni di planet green tiara (Tikung Alam Raya) rumah subsidi kecamatan Tikung dengan populasi sebanyak 505 Konsumen. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. dengan ketentuan $e=10\%$.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

N = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Tingkat Kesalahan (10%)

Dari perhitungan dapat di ambil sampel berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{505}{1 + 505 (0,1)^2} \\ &= \frac{505}{1 + 505 (0,01)} \\ &= \frac{505}{1 + 5,05} \\ &= \frac{505}{6,05} \\ &= 83,47 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang diperoleh 83,47 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

Untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuisisioner. Pengolahan data pada penelitian ini akan menggunakan *software SPSS for windows*, yaitu uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji korelasi berganda, uji parsial (Uji T), dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah tabel hasil perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 dari variabel yang di analisis yaitu :

Tabel. 1
Hasil SPSS Uji Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	.1534	.1135		.1352	.179
Promosi	.378	.076	.357	.4.992	.000
Harga	.717	.092	.557	7.777	.000

Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024

Berikut penjelasan dari hasil persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

1. $a = 1,534$ merupakan konstanta yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (Promosi dan Harga) pengaruhnya = 0, maka hasil dari Keputusan Pembelian adalah 1,534.
2. $\beta_1 = 0,378$, menjelaskan bahwa apabila variabel Promosi (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,378 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan.
3. $\beta_2 = 0,717$, menjelaskan bahwa apabila variabel Harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,717 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Dari hasil koefisien variabel-variabel bebas di atas bernilai positif.

Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel dependen. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,717, mempunyai nilai yang terbesar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Harga.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel. 2
Hasil SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Durbin-Watson	dL	dU
1	.814 ^a	1,895	1,6337	1,7152

Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 2 Berikut penjelasan dari hasil koefisien determinasi yaitu sebagai berikut. Nilai koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 1,895 atau 66,3% menunjukkan seberapa besar variasi variabel terikat. Yang artinya 66,3% variabel dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu Promosi (X_1), dan Harga (X_2). Untuk sisanya yaitu 33,7% dijelaskan oleh variabel lain yang diluar variabel tersebut yang tidak diteliti.

Uji Korelasi Berganda

Tabel. 3
Hasil SPSS Uji Korelasi Berganda

Model	R	Durbin-Watson	dL	dU
1	.814 ^a	1,895	1,6337	1,7152

Sumber : Output Statistik SPSS 26 Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 di dapat nilai R sebesar 0.814 hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel Promosi (X1), dan Harga (X2), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Planet Green Tiara Tikung.

Uji T

Tabel. 4
Hasil SPSS Uji T

	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	.1.534	.1.135		.1.352	.179
Promosi	.378	.076	.357	.4.992	.000
Harga	.717	.092	.557	7.777	.000

Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024

Berdasarkan uji diatas dengan signifikan $\alpha = 0,05$. $df = n-k-1$ ($100-2-1 = 97$) diperoleh t tabel (1.984) dengan analisa sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $4.992 > 1,984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan signifikan. Hal ini dikarenakan Promosi dapat dijangkau semua konsumen, sehingga dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Planet Green Tiara Tikung.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $7.777 > 1,984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan signifikan.

Uji F

Tabel. 5
Hasil SPSS Uji T

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	305.467	2	152.733	95.407	.000 ^b
Residual	155.283	97	1.601		
Total	460.750	99			

Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil F hitung sebesar 95,407 sedangkan F tabel didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 100-2-1 = 97$. Jadi dihasilkan F tabel 3,09 sehingga F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel Promosi (X1), dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian variabel Promosi (X1) diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $4.992 > 1,984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang

artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan signifikan.

Menurut Ghozali (2018: 88) Uji t memungkinkan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kepercayaan maka hipotesis alternatif tidak diterima yang menyatakan suatu variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang ingin diuji adalah apakah parameter (β_i) sama dengan 0 atau tidak, Persamaan diatas menunjukkan apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis preferensinya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada calon pembeli. Maka dapat dikatakan perusahaan mendapat penjualan dengan baik jika diterapkan sistem promosi untuk setiap produk yang dihasilkan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian variabel Harga (X_2) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $7.777 > 1.984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan signifikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang membeli rumah adalah harga. Pada umumnya, harga merupakan pertimbangan awal konsumen dalam memilih dan membeli rumah. Menyebutkan pengertian harga adalah uang yang dibayarkan untuk suatu barang yang diterima. Ada dua peran harga bagi konsumen yaitu membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi dari produk dan membantu konsumen untuk menilai produk secara efektif. dalam penelitian menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 91,453 sedangkan F_{tabel} didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 100-2-1 = 97$. Jadi dihasilkan F_{tabel} 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_1), dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 1.534 + 0.378X_1 + 0.717 X_2$ Sehingga hasil dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli yaitu Harga (X_2) = 0,717.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pembahasan analisis tentang pengaruh Promosi (X_1), Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Promosi dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam industri Rumah subsidi di Lamongan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis uji T (parsial) diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, Variabel Promosi memiliki nilai t_{hitung} (4,992) $> t_{tabel}$ (1,984). Variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} (7,777) $> t_{tabel}$ (1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Dari hasil penelitian menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 95,407 sedangkan F_{tabel} 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Promosi dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Dari uji regresi linier berganda diketahui variabel yang lebih dominan yaitu : $Y = 1,534 + 0,378X_1 + 0,717X_2$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) merupakan variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam Pembelian Rumah Subsidi dengan nilai sebesar 0,717.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Rachmawati Nur Fitri dan Dimiyati, 2023 Pengaruh Harga, Lokasi Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tinggal Di Kota Depok. Jurnal Cahaya Mandalika. 108-122
- Bramantyo,dkk 2019. Aspek Kualitas Rumah Subsidi Pada Program Rumah Murah Berdasarkan Perspektif Penerima Manfaat Studi Kasus: Perumahan Subsidi Mutiara Hati Semarang. Jurnal Permukiman. 14 (1) 1-9
- Dwi Septi Haryani,2019 Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia. 8 (11) 54-70
- Elwin Frandika Sembiring, dkk 2022. Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. Jurnal Paradigma Ekonomika 17 (1) 117-126
- Eka Nur Alfiah dan Syahrinullah, 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Rumah Pada Developer “X” Di Madiun. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. 2 (1) 180-189
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2017). Teori, Konsep dan Aplikasi IBM SPSS 24. Semarang : Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Juanita Astrid dkk., 2021 Program Perumahan Rakyat Untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah Melalui Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan Yang Tidak Layak Huni. jurnal.fh.unpad 5 (1) 95-106
- Muchlis Abbas 2023. Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Bukit Sejahtera Real Estate di Makassar. Journal of Management & Business 6 (1) 799 – 809
- Muhammad Habib Rizky dkk, 2023. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi. jurnal.fisar. 4 (3) 176-192
- Sugiyantoro, dkk.,2023. Analisis Sosial terhadap Program KPR Rumah Bersubsidi Perumahan Pesona Estetika Cikembulan di Kabupaten Pangandaran. ejournal.undip 1 (5) 156-163
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono.2019.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Taha dkk., 2023. Pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah type 36 perumahan subsidi. Jurnal Akuntansi dan Keuangan 20 (3) 368-377
- Philip, Kotler, Dan Amstrong .2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.