



KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI OLEH HARGA DAN PROMOSI PADA PERUMAHAN KIERANA INDAH RESIDENCE 2 KABUPATEN BOGOR

PURCHASE DECISIONS INFLUENCED BY PRICES AND PROMOTIONS IN KIERANA INDAH RESIDENCE 2 BOGOR REGENCY

Jizah Antika¹, Syafieq Fahlevi Almassawa²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : jizahantika08@gmail.com ¹ *, dosen01855@unpam.ac.id ²

Article Info

Article history :

Received : 20-07-2025

Revised : 22-07-2025

Accepted: 24-07-2025

Pulished : 26-07-2025

Abstract

The purpose of this study was to determine purchasing decisions influenced by price and promotion at Kierana Indah Residence 2 Housing, Bogor Regency. The method used is the associative descriptive method. Sampling using the saturated sample method in which all populations were sampled, namely 192 respondents. Data analysis using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, quantitative analysis, simple correlation analysis and hypothesis tests. The results of the analysis found that price (X_1) has a positive effect on purchasing decisions (Y) and is significant. While promotion (X_2) has a positive effect on purchasing decisions (Y) and is significant. With the equation $Y = 23.899 + 0.291 X_1 + 0.195 X_2 + \alpha$. The correlation value of the price and promotion variables is 0.847 (very strong). The coefficient of determination value is 73.3% while the remaining 26.7% is influenced by other factors or variables not studied. The results of the hypothesis obtained the value of $F_{count} > F_{table}$ or $(22.953 > 3.040)$ this is strengthened significantly $(0.000 < 0.05)$. So H_{03} is rejected and H_{a3} is accepted. This means that there is a significant influence simultaneously between purchasing decisions influenced by price and promotion at the Kierana Indah Residence 2 Housing, Bogor Regency.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga dan promosi pada Perumahan Kierana Indah Residence 2 Kabupaten Bogor. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh yang mana semua populasi dijadikan sampel yaitu 192 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis kuantitatif, analisis korelasi sederhana dan uji hipotesis. Hasil analisis menemukan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan signifikan. Sedangkan promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan signifikan. Dengan persamaan $Y = 23,899 + 0,291 X_1 + 0,195 X_2 + \alpha$. Nilai korelasi variabel harga dan promosi sebesar 0,847 (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 73,3% sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Hasil hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(22,953 > 3,040)$ hal ini diperkuat dengan signifikan $(0,000 < 0,05)$. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara keputusan pembelian yang dipengaruhi harga dan promosi pada Perumahan Kierana Indah Residence 2 Kabupaten Bogor.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Perilaku konsumen, aspek sosial, ekonomi, dan psikologis konsumen memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli. Dalam hal perumahan, dua faktor yang paling signifikan memengaruhi perilaku pembeli saat membuat keputusan untuk membeli properti adalah harga dan promosi. Ini karena proses yang kompleks yang melibatkan pertimbangan berbagai aspek properti, kondisi keuangan pembeli, dan faktor eksternal seperti harga. Oleh karena itu, untuk membuat rencana yang berhasil, pengembang harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Perumahan Kierana Indah Residence 2 adalah sebagai salah satu pengembang properti yang berada di kawasan Parung Bogor dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi, perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk tetap menarik minat konsumen.

Berikut adalah data penjualan Perumahan Kierana Indah Residence 2 pada tahun 2024 :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Perumahan Kierana Indah Residence 2

Bulan	Tahun 2024				
	Target	Penjualan	Unit	(%)	Keterangan
Januari	Rp11.250.000.000	Rp8.835.761.550	21	78,54	Tidak tercapai
Februari	Rp11.250.000.000	Rp9.256.512.100	22	82,28	Tidak tercapai
Maret	Rp11.250.000.000	Rp8.415.011.000	20	74,80	Tidak tercapai
April	Rp11.250.000.000	Rp7.994.260.450	19	71,06	Tidak tercapai
Mei	Rp11.250.000.000	Rp8.835.761.550	21	78,54	Tidak tercapai
Juni	Rp11.250.000.000	Rp7.573.509.900	18	67,32	Tidak tercapai
Juli	Rp9.000.000.000	Rp7.152.759.350	17	79,48	Tidak tercapai
Agustus	Rp9.000.000.000	Rp4.628.256.050	11	51,43	Tidak tercapai
September	Rp9.000.000.000	Rp6.311.258.250	15	70,13	Tidak tercapai
Oktober	Rp6.750.000.000	Rp5.049.006.600	12	74,80	Tidak tercapai
November	Rp6.750.000.000	Rp4.207.505.500	10	62,33	Tidak tercapai
Desember	Rp6.750.000.000	Rp2.524.503.300	6	34,40	Tidak tercapai
Jumlah	Rp114.750.000.000	Rp80.784.105.600	192	70,40	

Sumber : Perumahan Kierana Indah Residence 2

Dari table 1.1 diketahui, bahwa penjualan Perumahan Kierana Indah Residence 2 pada periode tahun 2024 selama 12bulan dimulai dari bulan Januari 2024 memperoleh hasil penjualan sebesar Rp. 8.835.761.550 dengan persentase penjualan 78,54 % dengan jumlah unit yang terjual sebanyak 21 unit, dimana pencapaian bulan ini belum mencapai target yang ditentukan yaitu sebesar Rp. 11.250.000.000. Berikutnya pada bulan Februari 2024 memperoleh penjualan sebesar Rp. 9.256.512.100 dengan persentase penjualan 82,28 % dengan jumlah unit yang terjual sebanyak 22 unit, dimana pencapaian penjualan bulan ini belum mencapai target yang ditentukan yaitu sebesar Rp. 11.250.000.000

Tabel 1. 2
Perbandingan Harga Perumahan Kierana Indah Residence 2 dengan perumahan sekitar

Nama Perumahan	Type	Harga
Waru Selia	36/63	Rp. 470.000.000
Green Parung Indah	36/68	Rp. 477.000.000
Kierana Indah Residence 2	36/60	Rp. 474.700.000
Palm Residence	36/60	Rp. 469.000.000

Sumber : Data Primer diolah, 2025



Dalam table diatas, dapat di lihat perbandingan harga dengan perumahan yang lokasinya disekitar Parung, Kabupaten Bogor. Disini ada perumahan Waru Selia yang memiliki hunian rumah dengan type 36/63 dengan harga Rp. 470.000.000. Berikutnya ada perumahan Green Parung Indah yang memiliki hunian rumah dengan type 36/68 dengan harga Rp. 477.000.000. Berikutnya ada perumahan Kierana Indah Residence 2 yang memiliki hunian rumah dengan type 36/60 dengan harga Rp. 474.700.000. Berikutnya ada perumahan Palm Residence yang memiliki hunian rumah dengan type 36/60 dengan harga Rp. 469.000.000. Dengan harga yang hampir sama dengan perumahan sekitar dan memiliki type bangunan yang sama, ini menjadikan sebuah tantangan dari pihak manajemen untuk lebih meningkatkan daya tarik konsumen dalam memilih rumah yang diinginkan sesuai dengan kemampuan finansial konsumen dan lingkungan yang memberikan kenyamanan dan keamanan lingkungan sekitar perumahan.

Selain harga, memainkan peran penting dalam menarik pelanggan. Promosi yang tepat dapat memberikan informasi lebih jelas kepada calon pembeli tentang keunggulan produk, potongan harga, atau keuntungan tambahan yang ditawarkan oleh pengembang. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan penawaran khusus sering digunakan untuk menarik pelanggan. Pengembang perumahan harus mampu membuat rencana promosi yang menguntungkan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Dengan berbagai pilihan perumahan yang tersedia di pasar, Kierana Indah Residence 2 harus mampu bersaing tidak hanya dalam hal kualitas dan lokasi, tetapi juga dari segi harga yang kompetitif dan promosi yang menarik. Keputusan konsumen untuk membeli rumah di perumahan ini akan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik strategi harga dan promosi yang diterapkan.

Berikut ini adalah Program promosi yang digunakan pada Perumahan Kierana Indah Residence 2 :

Tabel 1. 3
Program Promo Konsumen pada Perumahan Kierana Indah Residence 2
Tahun 2024

Bulan	Jenis Promo Konsumen	Total (unit)
Januari	Subsidi angsuran Rp. 12.000.000	21
Februari	Subsidi angsuran Rp. 12.000.000, Tempat tidur tingkat, Sofa	22
Maret	Subsidi angsuran Rp. 12.000.000, Tempat tidur tingkat, sofa	20
April	Cashback Rp. 12.000.000, Tempat tidur tingkat, sofa	19
Mei	Cashback Rp. 12.000.000, Tempat tidur tingkat, sofa	21
Juni	Cashback Rp. 12.000.000, Tempat tidur tingkat, sofa	18
Juli	Diskon plafond Rp. 42.000.00, Free kanopi depan dan belakang	17
Agustus	Diskon plafond Rp. 35.000.000, Hadiah undian elektronik, Free kanopi	11
September	Diskon plafond Rp. 50.000.000, Subsidi angsuran Rp. 30.000.000	15
Oktober	Diskon plafond Rp. 50.000.000, Subsidi angsuran Rp. 30.000.000	12
November	Diskon plafond Rp. 50.000.000, Subsidi angsuran Rp. 30.000.000	10
Desember	Diskon plafond Rp. 50.000.000,-, Subsidi angsuran Rp. 30.000.000,- , Voucher Indomaret Rp. 500.000, Logam Mulia	6

Sumber : Perumahan Kierana Indah Residence 2

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa Program yang dibuat perusahaan sudah cukup menarik konsumen untuk membeli unit rumah akan tetapi dalam segi penjualan masih belum tercapai target. Bulan januari 2024 memeberikan promo Subsidi Angsuran 12 juta dengan unit



terjual sebanyak 21 unit. Berikutnya di bulan Februari 2024 memberikan promo susidi angsuran, tempat tidur tingkat, sofa dengan unit yang terjual 22 unit. Berikutnya di bulan Maret 2024 memberikan promo susidi angsuran, tempat tidur tingkat, sofa dengan unit yang terjual 20 unit. Berikutnya di bulan April 2024 memberikan cashback, tempat tidur tingkat, sofa dengan unit yang terjual 19 unit. Berikutnya di bulan Mei 2024 memberikan cashback, tempat tidur tingkat, sofa dengan unit yang terjual 21 unit. Berikutnya di bulan Juni 2024 memberikan cashback, tempat tidur tingkat, sofa dengan unit yang terjual 18 unit. Berikutnya di bulan Juli 2024 memberikan Diskon plafond, free kanopi depan belakang dengan unit yang terjual 17 unit. Berikutnya di bulan Agustus 2024 memberikan diskon plafond, free kanopi, hadiah elektronik dengan unit yang terjual 11 unit. Berikutnya di bulan September 2024 memberikan diskon plafond, subsidi angsuran dengan unit yang terjual 15 unit. Berikutnya di bulan Oktober 2024 memberikan diskon plafond, subsidi angsuran dengan unit yang terjual 12 unit. Berikutnya di bulan November 2024 memberikan diskon plafond, subsidi angsuran dengan unit yang terjual 10 unit. Berikutnya di bulan Desember 2024 memberikan diskon plafond, subsidi angsuran, logam mulia dengan unit yang terjual 6 unit. Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas adalah konsumen lebih tertarik dengan diskon plafond dan promo subsidi angsuran karena ini dapat membantu pembayaran angsuran di setiap bulannya dan memberikan keringanan untuk konsumen dibanding dengan hadiah yang berbentuk barang. Ini dapat menjadikan pertimbangan pihak manajemen untuk mempertahankan promo subsidi angsuran tersebut. Dan menjadikan evaluasi terhadap tim promosi untuk memaksimalkan informasi terkait promo yang sedang berlaku agar dapat tersampaikan dengan baik ke konsumen yang ingin membeli rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2.

Tabel 1. 4
Jenis Media Promosi pada Perumahan Kierana Indah Residence 2 Tahun 2024

No.	Jenis Media Promosi	Ya	Tidak	Keterangan
1.	Instagram	V		Sudah memiliki akun Instagram perumahan, akan tetapi masih belum maksimal terkait jadwal posting di beranda IG, share promo yang sedang berlaku, dan database yang dihasilkan dari iklan berbayar yang kita tampilkan. Karena belum ada admin khusus untuk pegang jobdesk tersebut dan masih di kerjakan oleh dua orang admin Digital Marketing saja.
2.	Tiktok	V		Sudah memiliki akun tiktok untuk proyek yang dijalankan developer tersebut, akan tetapi postingan masih belum rutin upload konten terkait perumahan yang sedang dipasarkan. Jobdesk masih dikerjakan dengan dua orang admin Digital Marketing.
3.	Youtube		V	Belum memiliki akun youtube karena masih di perapihan IG dan tiktok. Sedang mencari talent dan tim yang bias mengelola akun dan konten youtube tersebut.
4.	Facebook	V		Sudah menggunakan Facebook ads dan postingan sudah terjadwal dengan baik, akan tetapi hasil database yang dihasilkan belum sesuai dengan kemampuan konsumen untuk memiliki rumah di perumahan tersebut. Karena kebanyakan konsumen yang tertarik di postingan FB perumahan tersebut, menayakan terkait rumah subsidi yang harga nya dibawah perumahan Kierana Indah Residence 2.
5.	Whatsapps	V		Sudah aktif dan dikerjakan oleh satu admin digunakan untuk mengelola database dan ngeblast terkait promo yang berlaku.
6.	Brosur	V		Sudah menggunakan media cetak brosur dan berjalan dengan baik, yang digunakan untuk kegiatan canvassing sales dalam menambah database sales.
7.	Spanduk atau Billboard	V		Spanduk sudah banyak terpasang dibeberapa titik yang ditentukan misalnya di jalan raya dari Ciputat ke Parung, dan spanduk signroad (petunjuk jalan) dari jalan raya menuju lokasi perumahan.
8.	Website	V		Untuk website sudah ada akan tetapi belum maksimal untuk maintenance terkait isi webs perumahan dan belum ada admin butuk website masih di kerjakan oleh dua orang admin Digital marketing saat ini.

Sumber : Data Primer diolah, 2025



Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa media promosi yang digunakan sudah dijalankan akan tetapi masih kurang maksimal karena kurangnya tim yang bertanggung jawab untuk disetiap sosiasal media. Ini dapat mempengaruhi efektifitas kerja dan menyerapan database yang didapat dari media social yang digunakan. Ini menjadi tugas manajemen untuk segera mencari dan menambah tim untuk mengisi posisi yang saat ini dibutuhkan agar dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan dan menambah efektifitas kerja agar program promosi yang sudah dibuat perusahaan dapat tersampaikan dengan baik ke konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

1. Harga

Menurut (Eben *et al.*, 2023) harga adalah satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya menyebabkan biaya. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli, dan harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melihat harga referensi untuk produk yang dinilai tinggi dalam penjualan sebelum menetapkan harga. Menurut (Noveiana *et al.*, 2024) Harga yakni bagaimana pelanggan melihat harga khusus yang tinggi, rendah atau adil yang memiliki pengaruh besar pada minat pembelian Pelanggan

2. Promosi

Menurut (Kusumawati & Danarwati, 2020) pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dari komunikasi pemasaran adalah jenis aktivitas pemasaran di mana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau menginspirasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan loyal pada barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Menurut (Septiani & Robianto, 2021) Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Keputusan pembelian adalah bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menukarkan barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat diharapkan oleh produsen karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:89) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan anatar dua vaiabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif ini maka akad dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *variable dependen* terhadap *variable independen*. Menurut Sugiyono (2019:16) mendefinisikan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1.	Saya merasa harga rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 yang ditawarkan terjangkau	0,623	0.141	Valid
2.	Harga rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 sesuai dengan kemampuan finansial saya	0,786	0.141	Valid
3.	Perumahan Kierana Indah Residence 2 menawarkan harga yang wajar untuk masyarakat berpenghasilan menengah	0,564	0.141	Valid
4.	Kualitas bangunan sebanding dengan harga yang diberikan	0,698	0.141	Valid
5.	Kualitas material yang digunakan sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,670	0.141	Valid
6.	Harga rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 mencerminkan desain arsitektur yang menarik	0,754	0.141	Valid
7.	Harga rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan perumahan lain	0,593	0.141	Valid
8.	Harga rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh pengembang	0,634	0.141	Valid
9.	Harga rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 mencerminkan daya saing pengembang di pasar properti	0,615	0.141	Valid
10.	Harga rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 sebanding dengan nilai investasi yang akan saya dapatkan di masa yang akan datang	0,784	0.141	Valid
11.	Harga rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 sebanding dengan kemudahan akses transportasi umum di sekitarnya	0,681	0.141	Valid
12.	Harga rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 sesuai dengan lingkungan yang nyaman yang ditawarkan	0,671	0.141	Valid

Sumber: data olahan kuisoner

Berdasarkan tabel 4.9 pada hasil uji validitas di atas, maka setiap 12 hal penjelasan pada variabel harga (X1) semua pernyataan valid karena nilainya diatas r_{tabel} , (0,141), dimana setiap pernyataan layak untuk digunakan dan dapat mengukur aspek dan faktor pemeriksaan ini



Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1.	Iklan Perumahan Kierana Indah Residence 2 memberikan informasi yang lengkap tentang perumahan	0,666	0.141	Valid
2.	Frekuensi penayangan iklan Perumahan Kierana Indah Residence 2 cukup sering sehingga menarik perhatian saya	0,612	0.141	Valid
3.	Tim Sales Perumahan Kierana Indah Residence 2 memberikan pelayanan yang responsif terhadap pertanyaan saya	0,680	0.141	Valid
4.	Tim Sales Perumahan Kierana Indah Residence 2 bersikap ramah selama proses penawaran	0,572	0.141	Valid
5.	Promosi penjualan yang diberikan membuat harga rumah lebih terjangkau bagi saya	0,772	0.141	Valid
6.	Saya tertarik membeli rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 karena promosi penjualan yang menarik	0,680	0.141	Valid
7.	Saya merasa bahwa pengembang Perumahan Kierana Indah Residence 2 aktif dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat	0,609	0.141	Valid
8.	Saya merasa percaya diri dengan Perumahan Kierana Indah Residence 2 karena citra positif yang dibangun melalui media sosial	0,721	0.141	Valid
9.	Saya tertarik untuk membeli rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 dari rekomendasi orang yang saya kenal	0,752	0.141	Valid
10.	Saya merasa lebih yakin membeli rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 setelah mendengar ulasan positif dari orang yang sudah tinggal di sini	0,719	0.141	Valid
11.	Saya merasa tertarik untuk membeli rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 setelah menerima penawaran langsung dari agen penjualan	0,678	0.141	Valid
12.	Informasi yang diberikan melalui pemasaran langsung mempermudah saya dalam mengambil keputusan pembelian rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2	0,746	0.141	Valid

Sumber: data olahan kuisoner

Berdasarkan tabel 4.10 pada hasil uji validitas di atas, maka setiap 12 hal penjelasan pada variabel promosi (X2) semua pernyataan valid karena nilainya diatas r_{tabel} , (0,141), dimana setiap pernyataan layak untuk digunakan dan dapat mengukur aspek dan faktor pemeriksaan ini



Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1.	Fasilitas yang tersedia di Perumahan Kierana Indah Residence 2 sesuai dengan kebutuhan saya	0,582	0.141	Valid
2.	Saya merasa bahwa Perumahan Kierana Indah Residence 2 memenuhi kebutuhan tempat tinggal yang nyaman	0,609	0.141	Valid
3.	Saya sering mendengar informasi tentang Perumahan Kierana Indah Residence 2 dari orang terdekat saya	0,698	0.141	Valid
4.	Saya mendapatkan informasi mengenai Perumahan Kierana Indah Residence 2 dari media sosial	0,749	0.141	Valid
5.	Website pengembang membantu saya mendapatkan informasi yang lengkap tentang Perumahan Kierana Indah Residence 2	0,708	0.141	Valid
6.	Saya membandingkan harga rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 dengan perumahan lain sebelum membuat keputusan pembelian	0,546	0.141	Valid
7.	Sebelum membeli rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2, saya membandingkan berbagai diskon yang ditawarkan oleh beberapa perumahan	0,725	0.141	Valid
8.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk membeli rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2	0,696	0.141	Valid
9.	Proses pembelian rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 mudah	0,696	0.141	Valid
10.	Rumah di Perumahan Kierana Indah Residence 2 sesuai dengan harapan saya, ketika memutuskan untuk membeli	0,760	0.141	Valid
11.	Layanan purna jual yang diberikan developer memuaskan	0,723	0.141	Valid
12.	Saya akan merekomendasikan Perumahan Kierana Indah Residence 2 kepada orang lain	0,638	0.141	Valid

Sumber: data olahan kuisoner

Berdasarkan tabel 4.11 pada hasil uji validitas di atas, maka setiap 12 hal penjelasan pada variabel keputusan pembelian(Y) semua pernyataan valid karena nilainya diatas r_{tabel} , (0,141), dimana setiap pernyataan layak untuk digunakan dan dapat mengukur aspek dan faktor pemeriksaan ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1.	Harga	0,888	Reliabel
2.	Promosi	0,896	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel

Sumber : Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 24

Menurut Tabel 4.12, variable Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian masing-masing memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Oleh karena itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan



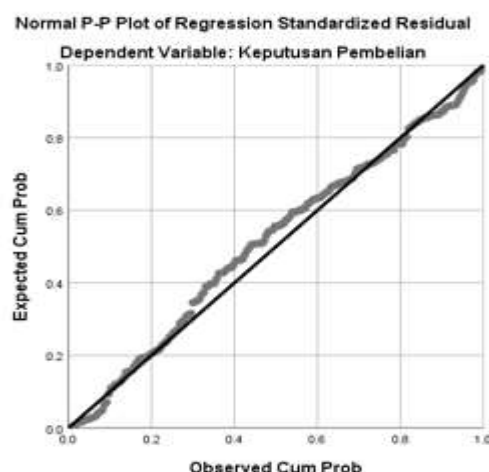
bahwa seluruh variable sangat reliable, sehingga setiap pernyataan dapat dipercaya dan digunakan dalam penelitian selanjutnya

3. Uji Normalitas

Tabel 4. 13		
Hasil Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73895621
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.048
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: SPSS 24(2024)

Hasil pada tabel 4.15 di atas, nilai normalitas yang diperoleh dengan Uji Kolomogorov-Smirnov adalah $\alpha = 0,146$, dimana nilai ini lebih besar dari nilai 0,050. Hasilnya, distribusi persamaan pengujian diasumsikan normal.



Gambar 4. 2

Hasil Uji Grafik P-Plot

Pada Gambar 4.2, uji normalitas pada grafik P Plot, dimana kekambuhan memenuhi anggapan kewajaran jika fokus informasi tersebar di sekitar garis miring dan mengikuti garis sudut ke sudut atau diagram histogram, maka menunjukkan pola distribusi normal



4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.565	1.770
Promosi	.565	1.770

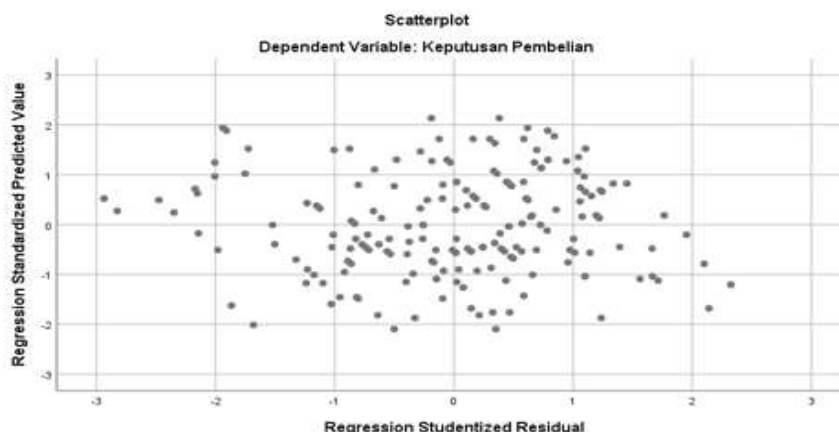
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan pada tabel 4.16 menunjukkan hasil uji multikoleniaritas dari variabel Harga mempunyai nilai *tolerance* $0,565 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,770 < 10,00$ dan variabel Promosi mempunyai nilai *tolerance* $0,565 > 0,10$ dengan nilai VIF $0,565 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,770 < 10,00$. dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi tidak terjadi gejala multikolinieritas

5. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian yang tergambar pada Gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik fokus tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat



Gambar 4. 3

Grafik Uji Glejser

6. Linier Berganda

Tabel 4. 17
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.899	3.137		7.618	.000
Harga	.291	.089	.283	3.265	.001
Promosi	.195	.085	.200	2.310	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24(2024)



Mengingat konsekuensi perhitungan ini, kondisi regresi langsung dapat diperoleh sebagai berikut: $Y = 23,899 + 0,291 X_1 + 0,195 X_2 + \alpha$

Dari persamaan di atas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- Nilai tetap sebesar 5,203 diartikan bahwa jika variabel harga dan promosi tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 23,899 satuan.
- Nilai 0,291 berarti dengan asumsi sisa bagian konsisten dan tidak ada penyesuaian pada harga maka setiap perubahan 1 satuan pada akan menimbulkan penyesuaian harga dan keputusan pembelian sebesar 0,291 satuan.
- Nilai 0,195 artinya dengan asumsi bagian sisa stabil dan tidak ada penyesuaian pada promosi maka setiap selisih 1 satuan pada 1 promosi akan menimbulkan penyesuaian keputusan pembelian sebesar 0,195 satuan.

7. Koefisien Korelasi

Tabel 4. 20
Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.733	.747	3.779
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di peroleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,847 artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,800 – 1,000

8. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 23
Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.733	.747	3.779
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,733, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 73,3%, sedangkan sisanya 100%-73,3% adalah 26,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti

9. Uji T

Tabel 4. 24
Hasil Uji t Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.453	2.970		8.908	.000
Harga	.427	.068	.416	6.298	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: SPSS 24(2024)



Berdasarkan tabel 4.25 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,298 > 1,653$ hal ini diperkuat dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4. 25
Hasil Uji t Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.615	2.855		10.022	.000
Promosi	.378	.065	.387	5.791	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau ($5,791 > 1,973$) hal ini diperkuat dengan nilai Sig ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

10. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 26
Uji Hipotensis (Uji F) Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2336.146	2	1168.073	22.953	.000 ^b
	Residual	9618.333	189	50.891		
	Total	11954.479	191			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($22,953 > 3,040$), hal ini juga diperkuat dengan Sig ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Perumahan Kierana Indah Residence 2 Kabupaten Bogor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 26,453 + 0,427 X_1$. Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,716 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,673, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 67,3%, sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,298 > 1,973$) hal ini diperkuat dengan nilai Sig. ($0,000 < 0,05$). Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Kierana Indah Residence 2 Kabupaten Bogor.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier $Y = 28,615 + 0,378 X_2$. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,687 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat



hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,650, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 65% sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,791 > 1,973)$ hal ini diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Kierana Indah Residence 2 Kabupaten Bogor.

3. Terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 23,899 + 0,291 X_1 + 0,195 X_2 + \alpha$. Nilai korelasi variabel harga dan promosi sebesar 0,847 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,733, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 73,3% sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(22,953 > 3,040)$ hal ini diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Kierana Indah Residence 2 Kabupaten Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, M. (2021). *Rumah Di Golden City Residence Kota Batam*.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Eben, E. N., Lumanauw, B., & Trang, I. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 796–806. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50231>
- Elvin Marselina, & Ridho Rokamah. (2022). Manajemen Produksi Home Industry Keripik Galih Kurnia Usaha Desa Bubakan Kecamatan Tulaka Kabupaten Pacitan. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 105–120. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.706>
- Fadhli, K., Usluhiah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 5–11.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya*, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Hairudin, & Hasbullah. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN SUBSIDI VILLA SUTRA*. 3(2), 715–726.
- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54–63. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Kelana, I. N., & Raldianingrat, W. (2022). *Pengaruh Harga , Produk , Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe (Studi Kasus Pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe)*. 12(September), 596–603.



- <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v12i2.365>
- Kusumawati, M., & Danarwati, Y. S. (2020). *Surakarta Management Journal*. 2(1), 20–31.
- Masali, N., Mahmud, M., Ardiansyah, A., Moonti, U., Yantu, I., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Dulomo Indah. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 52–65. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18080>
- Munarsih, M., Ahidin, U., & Hikayat, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Elektronik Mutiara Nuvus Di Pasar Parung Panjang Kabupaten Bogor. *JURNAL SeMaRaK*, 5(3), 1–10. <https://doi.org/10.32493/smk.v5i3.25051>
- Noveiana, H. F., Terhadap, H., Pelanggan, L., Cabang, T. E., Mas, D., & Hasil, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J & T Express Cabang Duta Mas Jakarta Barat Barat . Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J & T Expre*. 08(1), 1–9.
- Rahman, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 329–339. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.14101>
- Satria, I., Bahits, A., & Adiswanse, J. (2022). *diterima H*. 5(1), 515–525.
- Septiani, F., & Robianto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i1.9117>
- Suhairi, Dian Irmawani, Mira Nur Aisah, Sonia Purba, & Amalia Munajah Nasution. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(1), 42–51. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Viola, Margery, E., & Seri. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 135–145. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i2.1991>