

PENGARUH PRESEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN TAMAN WISATA REGENCY KABUPATEN GRESIK

Dimas Risky Tri Ismiwanto¹, Abdul Halik²

¹ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

² Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹dimasrizky48@gmail.com

²halik@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The population growth rate in Indonesia is increasing with the increasing population growth rate, the need for housing is getting higher. Therefore, with the increasing demand for houses, many new developers have sprung up in the property business. Along with the dynamic lifestyle of modern society and increasingly fierce competition in the property business, many developers are building houses with minimalist designs and offering affordable housing prices and being able to compete with house prices offered by other developers and have attractive promotional strategies. and effective so that it can influence consumers to immediately make purchasing decisions. Therefore, this study aims to determine the effect of price perception and sales promotion on home buying decisions in Taman Wisata Regency, Gresik Regency.

The sample used is 80 respondents who are home buyers in Taman Wisata Regency housing and are over 20 years old. This study uses SPSS version 25 as an analytical technique and the sampling method used is the probability sampling method with a random sampling technique, namely samples from members of the population that are carried out randomly.

The results of the study indicate that price perception and sales promotion have a significant positive contribution and influence in influencing consumers to immediately make a home purchase decision at Taman Wisata Regency, Gresik Regency.

Keywords : *Price Perception, Promotion, Purchase Decision*

ABSTRAK

Angka pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat dengan meningkatnya angka pertumbuhan penduduk maka kebutuhan akan rumah semakin tinggi. oleh karena itu, dengan meningkatnya kebutuhan akan rumah maka banyak pengembang-pengembang baru yang bermunculan dalam bisnis properti. Seiring dengan gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan persaingan dalam bisnis properti yang semakin ketat, maka banyak pengembang yang membangun rumah dengan desain yang minimalis dan menawarkan harga rumah yang terjangkau dan mampu bersaing dengan harga rumah yang ditawarkan oleh developer lainnya serta memiliki strategi promosi yang menarik dan efektif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan taman wisata regency kabupaten gresik.

Sampel yang digunakan berjumlah 80 responden yang merupakan konsumen pembeli rumah di perumahan Taman Wisata Regency dan telah berusia diatas 20 tahun. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 sebagai teknik analisis dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode probability sampling dengan teknik pengambilan sampel random sampling, yaitu sampel yang berasal dari anggota populasi yang dilakukan secara acak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga dan Promosi Penjualan memiliki kontribusi dan berpengaruh positif signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk segera

melakukan Keputusan Pembelian rumah di perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik.

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

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk di Indonesia setiap tahun semakin bertambah. Angka kelahiran yang setiap hari terus bertambah mengakibatkan laju pertumbuhan penduduk yang terus berjalan. Hal ini terjadi seluruh wilayah di Indonesia termasuk Jawa Timur yang setiap tahun mengalami jumlah penduduk. Peningkatan jumlah penduduk akan mempengaruhi jumlah permintaan kebutuhan akan rumah. Rumah adalah salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan setiap orang selain makanan dan pakaian, oleh karena itu kebutuhan rumah tidak akan berhenti dan akan terus semakin berkembang, dengan seiringnya bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat Indonesia,

Sebelum melakukan pembelian, umumnya konsumen akan mencari informasi mengenai rumah yang diinginkan dengan cara menilai dan membandingkan. PT.Graha Mukti Indah merupakan salah satu pengembang terpercaya yang telah dikenal oleh masyarakat di Surabaya. PT.Graha Mukti Indah membangun tiga perumahan antara lain: Taman Wisata regency, Heavenland Park Regency, Natura Residence yang bertepatan di Surabaya, Gresik, Sidoarjo. PT.Graha Mukti Indah memasarkan produk rumah, dengan kisaran harga 800 juta ke atas yang berarti PT.Graha Mukti Indah memiliki target konsumen menengah ke atas berdasarkan harga rumah yang ditawarkan dan dipasarkan. Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Graha Mukti Indah dalam melakukan

pemasaran produknya. Karena tidak semua konsumen memiliki daya beli yang sama.

Promosi penjualan adalah kegiatan untuk menarik perhatian pada produk tertentu dalam jangka waktu pendek dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan merangsang permintaan pasar. promosi penjualan menargetkan konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk melalui perantara dan tenaga penjualan perusahaan. Promosi tentu tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena komunikasi adalah dasar pengembangan kegiatan promosi (Swastha, 2000). Dalam segi promosi, kendala yang dialami oleh PT. Graha Mukti Indah dalam memasarkan rumah di perumahan Taman Wisata Regency di antaranya adalah pengaruh pandemi covid-19 yang menjadi alasan utama menurut marketing di perumahan Taman Wisata Regency. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, persepsi harga, lokasi dan promosi, dari keempat unsur ini dikenal sebagai bauran pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan uraian yang di kembangkan diatas dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan

Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik?

3. Apakah Presepsi Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik?

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Philip Kotler, 2002). Definisi pemasaran didasarkan pada konsep-konsep inti sebagai berikut (Philip Kotler, 2002):

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.
2. Produk
3. Utilitas
4. Pertukaran dan Transaksi
5. Pasar
6. Pemasaran dan pemasar

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam dunia bisnis dengan gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda akan tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2008:78).

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang (Cahyo Prabowo, 2009).

2.4 Presepsi Harga

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar yang harus dibayarkan sesuai dengan nilai yang telah disepakati, yang dibayarkan untuk sebuah produk maupun jasa yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan penjualan.

2.5 Indikator Presepsi Harga

1. Daya saing harga rumah dibandingkan dengan yang lainnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas rumah.
3. Kesesuaian harga rumah dengan fungsi yang diinginkan.

2.6 Promosi Penjualan

Menurut William G. Nickles (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya.

2.7 Indikator Promosi Penjualan

1. Kualitas promosi
2. Ketepatan waktu
3. Frekuensi waktu

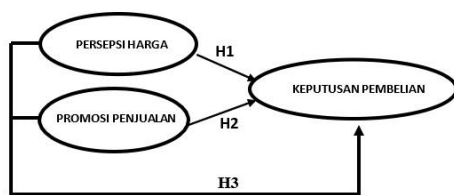
2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Marison (2010:111) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

2.8 Indikator Keputusan Pembelian

1. Evaluasi
2. Kemampuan Finansial
3. Pengetahuan

2.9 Kerangka Konseptual



Keterangan

→ : Parsial

○ : pengaruh variabel (X1) (X2) secara simultan terhadap variabel (Y)

1. Presepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik.
2. Apakah Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik.

3. Presepsi Harga dan Promosi Penjualan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dengan metode survei sebagai sumber data primer menggunakan kuisisioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/user yang sudah membeli dan menempati rumah di perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik. Dari data yang didapatkan total keseluruhan jumlah penghuni yang berada di Perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik adalah sebanyak 416 penghuni dan dihitung menggunakan rumus slovin dengan margin error 10% menjadi 80 responden/penghuni.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik ini dilaksanakan dengan menggunakan metode probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya.

3.4 Definisi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan dari elemen lain untuk menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga dengan berbagai variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor lainnya. Persepsi Harga (X_1), dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator:

- a. Daya saing Harga rumah dibandingkan dengan yang lain
- b. Kesesuaian Harga dengan kualitas rumah
- c. Kesesuaian harga rumah dengan fungsi yang diinginkan

2. Promosi Penjualan (X_2)

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas produknya. Promosi Penjualan (X_2), dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator:

- a. Kualitas Promosi
- b. Ketepatan Promosi
- c. Frekuensi Penjualan

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang studi bagaimana individu atau kelompok, untuk memilih atau membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan Pembelian (Y), dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator:

- a. Evaluasi
- b. Kemampuan Finansial
- c. Pengetahuan

3.5 Metode Penelitian

Data yang didapat pada penelitian ini menggunakan beberapa alat ukur data yaitu Uji Analisa Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji Normalitas Data), Pengujian Hipotesis (Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan))

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Pada uji validitas ini dilakukan dengan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom (df)= $n-2$.

Dari data penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pernyataan dari semua variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan valid, karena r hitung $>$ r tabel (0,361) dan nilai sig $<$ 0,05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Teknik yang dilakukan adalah Teknik Cronbach Alfa (α), dimana suatu alat ukur dilakukan secara reliabel jika nilai Cronbach Alfa sama atau lebih besar dari 0,60.

Dari data penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliabel. Karena nilai Cronbach's Alpha semuanya lebih besar dari 0,6. Sehingga semua indikator telah Reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Kriteria dalam uji multikolinieritas adalah jika uji VIF (Variance Inflation Factor) nilainya lebih kecil dari 10, maka artinya tidak ada masalah multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

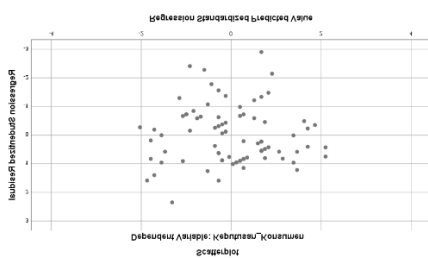
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Presepsi_Harga	.601	1.664
Promosi_Penjualan	.601	1.664

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas ganda atau uji Variance Influence Faktor (VIF) diperoleh nilai VIF pada masing-masing variabel bebas adalah 1.664 untuk variable Presepsi Harga (X1), 1.664 untuk variabel Promosi Penjualan (X2). Dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tolerance Value untuk masing-masing variabel bebas adalah 0.601 untuk variabel X1, 0.601 untuk variabel X2. Dari kedua variabel tersebut menunjukkan tolerance value > 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar Uji Heterokedastisitas



Hasil dari data di atas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, sedikit membentuk pola tertentu serta arah penyebarannya berada pada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi gejala heterodestisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai.

Uji Autokorelasi

Uji Autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regeresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengguna pada periode 1 dengan kesalahan pengguna pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka dimakan ada problem autokolerasi. Dalam pengambilan keputusan uji autokorelasi peneliti menggunakan dasar sebagai berikut:

1. Bila $d < dL$ atau $d > (4-dL)$ artinya terdapat autokorelasi
2. Bila d terletak diantara dua dan $(4-dU)$ artinya tidak terdapat autokorelasi
3. Bila d berada diantara dL dan dua atau diantara $(4-dua)$ dan $(4-dL)$ artinya menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599 ^a	.358	.342	3.224	1.917

Keterangan:

$n = 80$

$d = 1.917$

$dL = 1.585$

$dU = 1.688$

$4 - dL = 4 - 1.585 = 2.415$

$4 - dU = 4 - 1.688 = 2.312$

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil dari durbin-wison adalah 1.917. melihat dari tabel $dU < d < 4-dU = 1.688 < 1.914 < 2.312$ yang artinya tidak terdapat autokolerasi.

Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) pelaksanaan uji normalitas dapat

menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria yang berlaku yaitu:

1. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal
2. Jika probabilitas < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Tabel Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18285792
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.069
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

Dari hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov, dapat dilihat bahwa residu memiliki distribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,068 , nilai ini lebih besar dari 0,05 yaitu 0,068 > 0,05 , hali ini diterima yang berarti data berdistribusi secara normal.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas yaitu Presepsi Harga (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS Versi 25, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.575	5.668		.101	.920
Presepsi_Harga	.379	.160	.279	2.366	.020
Promosi_Penjualan	.565	.174	.382	3.248	.002

Regresi linier berganda bisa dijadikan alat ukur dalam metode peramalan mengenai besarnya perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh besarnya perubahan variabel bebas. Setelah dilakukan perhitungan, maka fungsi regresi linier berganda menghasilkan fungsi matematis dengan angka-angka sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 0,575 + 0,379 X_1 + 0,565 X_2$$

Berdasarkan model persamaan linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = konstanta = 0,575
Nilai konstanta (a) sebesar 0,575 menunjukkan apabila nilai variabel Presepsi Harga (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2), sama dengan nol maka besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,575.
2. b_1 = koefesien regresi linier untuk variabel Presepsi Harga (X_1) = 0.379
Menunjukkan bahwa mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pengguna meningkat sebesar 0,379 dengan asumsi variabel lain (*Promosi Penjualan*) adalah konstan.
3. b_2 = koefesien regresi linier untuk variabel Promosi Penjualan (X_2) = 0.565

Menunjukkan bahwa mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pengguna meningkat sebesar 0,565 dengan asumsi variabel lain (*Presepsi Harga*) adalah konstan.

Diantara variabel independen *Presepsi Harga* dan *Promosi Penjualan* yang lebih dominan yang mempengaruhi variabel dependen *Keputusan Pembelian* adalah variabel *Promosi Penjualan* yang sebesar 0,565 dilihat dari Nilai B pada tabel hasil uji regresi linier berganda.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel *Presepsi Harga* (X_1) dan variabel *Promosi Penjualan* (X_2) secara simultan mampu menjelaskan variabel *Keputusan Pembelian* (Y). Uji koefisien determinasi R^2 dilakukan untuk memprediksi dan menentukan seberapa besar kontribusi pengaruh setiap variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

Menurut Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.358	.342	3.224

Dari tabel perhitungan SPSS Versi 25 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2). Memiliki nilai sebesar 0.358 atau 35,8%. Penelitian koefisien determinasi ini memiliki kategori kekuatan moderat karena jumlah R square lebih dari 0,33 dan lebih kecil dari 0,67. Dapat diartikan dalam penelitian koefisien determinasi memiliki pengaruh signifikan dari *Presepsi Harga* dan *Promosi Penjualan* terhadap *Keputusan pembelian* adalah 35,8%, sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

4.6 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji- t)

Uji parsial t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun prosedur pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig } t < 0,05$ menunjukkan variable *Persepsi Harga* dan *Promosi Penjualan* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* rumah diperumahan *Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik*.
2. Jika $\text{sig } t > 0,05$ menunjukkan variabel *Persepsi Harga* dan *Promosi Pejualan* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* rumah diperumahan *Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik*.

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 80 orang dengan jumlah variabel keseluruhan (k) adalah 3 dan tingkat nilai sig. sebesar 5% sehingga di peroleh Derajat bebas (Df) = $n - k = 80 - 3 =$

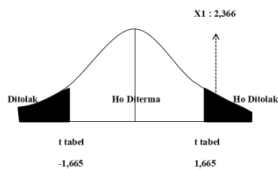
77. Nilai t hitung diperoleh menggunakan program software SPSS for Windows versi 25. Kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan uji dua arah pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Tabel Hasil Uji – t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.575	5.668		.101	.920
Presepsi_Harga	.379	.160	.279	2.366	.020
Promosi_Penjualan	.565	.174	.382	3.248	.002

H1: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

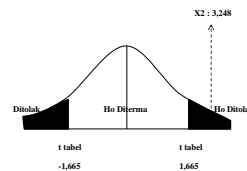
Gambar Hasil Kurva Uji-T (H1)



Nilai t hitung variabel Persepsi Harga sebesar lebih besar dari t tabel atau ($2,366 > 1,664$) dan probabilitas signifikasinya sebesar 0,020 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak H_1 diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H2: Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Gambar Hasil Kurva Uji-T (H2)



Nilai t hitung variabel Promosi Penjualan sebesar lebih besar dari t tabel atau ($3,248 > 1,664$) dan probabilitas signifikasinya sebesar 0,002 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak H_1 diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji-f)

Uji F yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas (Independent) secara simultan atau serempak terhadap variabel (Dependent). Adapun langkah pengujian sebagai berikut:

1. H_0 = Secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. H_1 = Secara bersama-sama ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

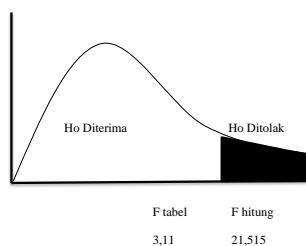
1. Jika signifikan nilai F-hitung $< 0,05$, maka ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika signifikan nilai F-hitung $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara

variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel Hasil Uji – f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.234	2	223.617	21.515	.000 ^b
	Residual	800.316	77	10.394		
	Total	1247.550	79			

Gambar Kurva Uji F



Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.000, dimana tingkat signifikan kurang dari level alpha sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($21,515 > 3,11$), sehingga variabel Persepsi Harga dan Promosi Penjualan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Taman Wisata Regecy Kabupaten Gresik. Dengan kata lain, jika persepsi harga semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi begitu pula jika persepsi harga turun maka keputusan pembelian rumah juga ikut turun. Hal itu dikarenakan persepsi harga

yang tertanam kuat cenderung dipilih oleh konsumen, dan indikator yang paling berpengaruh pada variabel persepsi harga adalah kesesuaian harga dalam kualitas rumah dengan nilai mean 4,42.

Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini persepsi harga yang terbentuk di benak konsumen yaitu terbentuk dari apakah kesesuaian harga yang ditetapkan oleh pengembang sesuai dengan kebutuhan atau fungsi dari rumah untuk konsumen dari perumahan Taman Wisata Regency tersebut, misalnya: luas bangunan, jumlah kamar, fasilitas yang didapat dan lain-lain.

Persepsi harga dapat terbentuk dari kesesuaian harga yang ditetapkan apakah lebih menarik dari harga-harga developer lain di sekitar lokasi rumah di perumahan Taman Wisata Regency tersebut atau di wilayah lain dengan type,model, dan harga yang sama. Oleh sebab itu aspek persepsi harga konsumen perlu diketahui oleh PT.Graha Mukti Indah sebagai pengembang untuk mengupayakan penetapan harga yang dapat menarik minat konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian rumah. Persepsi harga yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk segera memutuskan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pemebelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika promosi semakin intens dan rutin dilakukan, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi begitu pula jika promosi turun maka keputusan pembelian semakin turun. Hal itu disebabkan jangkauan promosi yang luas

akan membuat konsumen mengenali sebuah produk atau jasa, dan bila disampaikan secara menarik maka akan menimbulkan minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan indikator yang paling berpengaruh dalam variabel promosi adalah kualitas promosi.

PT.Graha Mukti Indah menerapkan kualitas promosi yang baik dalam mempromosikan perumahan Taman Wisata Regency kepada konsumen yaitu dengan cara memberikan diskon pembelian rumah dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen perumahan Taman Wisata Regency dalam pameran, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian rumah di perumahan Taman Wisata Regency setelah mendapatkan promo yang ditawarkan oleh pihak PT.Graha Mukti Indah. Oleh sebab itu, kualitas promosi yang dilakukan oleh PT.Graha Mukti Indah dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan variabel Persepsi Harga dan Promosi Penjualan. Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai sig $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 5\%$) dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($21,515 > 3,11$) hal tersebut berarti menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Persepsi Harga dan Promosi Penjualan, bersama-sama memengaruhi variabel Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik. Hubungan antara masing-masing variabel

bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan software SPSS for Windows versi 25 menunjukkan bahwa variabel bebas secara Bersama-sama memengaruhi sebesar 35,8% pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik, sedangkan 64,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya (Persepsi Harga dan Promosi Penjualan).

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 25 untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah di Perumahan Taman wisata Regency Kabupaten Gresik, artinya semakin baik persepsi harga di mata konsumen maka dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian rumah. Ini berarti semakin baik pandangan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh PT.Graha Mukti Indah maka dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk segera melakukan pembelian rumah di perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Taman wisata Regency Kabupaten Gresik, artinya strategi maupun kebijakan

promosi yang dilakukan oleh PT.Graha Mukti Indah dalam mempromosikan produknya cukup berhasil dan efektif dalam meyakinkan konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian rumah. Ini berarti semakin banyak promo menarik yang diberikan oleh PT.Graha Mukti Indah terhadap Konsumen, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian rumah di perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik.

3. Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Taman Wisata Regency Kabupaten Gresik. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji F dengan nilai signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel sebesar ($21,515 > 3,1$).

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain pihak PT.Graha Mukti Indah harus memperhatikan berbagai hal seperti berikut:

1. Dalam persepsi harga, salah satu aspek pembentuk persepsi harga yang paling kuat yaitu daya saing harga yang ditetapkan dengan harga pesaing (developer lain), oleh sebab itu dalam menentukan harga jual rumah, manajemen PT.Graha Mukti Indah perlu memperhatikan nilai pasaran di wilayah penjualan dan juga membandingkan dengan developer-developer lain yang ada di wilayah tersebut, sehingga manajemen dapat menentukan strategi harga yang akan ditetapkan

2. Selain persepsi harga, faktor promosi juga menjadi penting untuk diperhatikan oleh manajemen perusahaan PT.Graha Mukti Indah. Promosi merupakan faktor yang juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian rumah.

Sesuai dengan hasil penelitian dalam hal Promosi Penjualan, frekuensi penjualan yang dilakukan oleh marketing PT.Graha Mukti Indah dalam memasarkan rumah di perumahan Taman Wisata Regency juga menjadi perhatian oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh sebab itu pihak pengembang sebelum melakukan pameran atau promosi penjualan rumah harus merencanakan dan menerapkan strategi promosi dengan cara memberikan diskon pembelian rumah dalam jangka waktu tertentu, dan menawarkan desain rumah yang lebih menarik serta mekanisme pembayaran yang mudah & cepat sehingga dapat menimbulkan dorongan bagi konsumen agar segera melakukan pembelian rumah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Halik. (2020). *Dampak Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Membeli Secara Online Melalui Kualitas Informasi, Celebrity Endorse Dan Persepsi Harga Di Instagram Di Surabaya*. 79-97.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ardia, Komang, 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di PT. Banyumas Denpasar*.

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitiann untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha, (2000), *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta: Libertynes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Christian, R. P., & Mananeke, L. (2016). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Di Rsud Sam Ratulangi Tondano*. Jurnal EMBA, 121(2), 121–132
- Drs. Irawan. 2008.*Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Gefen D. (2000). *E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust*. Omega 28, 725-737.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Malhotra, N.K., (2009), *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks Jakarta
- M. Taufik Amir. (2007). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Philip Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Restika, Muhammad. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.1, No. 1.
- Stanton, William J, (2000), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yoha
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Alfabeta, Bandung.
- Sugianto, M. (2012). *Mengolah Data Bisnis Dengan SPSS dan Mengelola Data Berbagai Bidang Bisnis*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. (2010). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Tatik Suryani, 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi. Yogyakarta