



Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Properti

The Influence of Products, Prices, and Promotions on Consumer Purchasing Decisions for Property Products

Sherlyna Maya Salsabila^{1*}), Edy Wahyudi², Wheny Khristianto³

Info:

Received:
07 Dec 2023
Review:
17 Jul 2024
Accepted:
09 Sep 2024
Online:
20 Oct 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk properti PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang menempati rumah di Perumahan Subsidi D'Green Hasanah Tahap 1 dan D'Green Hasanah Tahap 2 (The Amarta). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling jenuh, dan diperoleh hasil dari 100 sampel yang valid. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara simultan, produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk properti PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang.

Kata Kunci: Produk; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze and describe the influence of product, price and promotion on consumer purchasing decisions for PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang property products. The population in this study were all buyers who occupied houses in D'Green Hasanah Phase 1 and D'Green Hasanah Phase 2 (The Amarta) Subsidized Housing. This research used a quantitative approach with a saturated sampling technique, and obtained results from 100 valid samples. Partial test results show that the product partially influences consumer purchasing decisions, price partially influences consumer purchasing decisions, and promotion partially influences consumer purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously, product, price and promotion influence consumer purchasing decisions for PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang property products

Keywords: Product, Price, Promotion, Purchase Decisions

JEL Codes: R3, R31, R32, M1, M31

How to cite:

“Salsabila, S.M., Wahyudi, E., & Khristianto, W. (2024) Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Properti: *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4 (1), 101 - 114, <https://doi.org/10.37366/master.v4i1.1090>”

¹ “Universitas Negeri Jember”; sherlyna30@gmail.com

² “Universitas Negeri Jember”; edy25ide@gmail.com

³ “Universitas Negeri Jember”; wheny.fisip@unej.ac.id

*) Correspondence

Pendahuluan

Perkembangan jumlah penduduk di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Badan Pusat Statistik melaporkan pada pertengahan tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia tercatat sebanyak 270,20 juta jiwa. Jumlahnya kembali meningkat menjadi 272,68 juta jiwa pada pertengahan 2021. Kemudian, jumlah penduduk Indonesia mengalami peningkatan kembali menjadi 275,77 juta jiwa hingga pertengahan 2022. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa pada tahun 2020, sebanyak 40,46% rumah tangga di Indonesia tinggal di tempat yang tidak layak huni. Persentase tersebut turun pada tahun 2021 menjadi 39,1%. Pemerintah menginisiasi hal tersebut dengan membuat Program KPR rumah subsidi untuk masyarakat yang terbatas difinansial atau disebut dengan Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Beragamnya perumahan di Kabupaten Lumajang menjadikan konsumen selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Masyarakat MBR tentu memiliki tantangan yang cukup rumit dalam proses pemilihan dan penentuan untuk membeli sebuah hunian yang terjangkau dan layak. Perusahaan perlu mengevaluasi terkait produk, harga, dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. PT Bintang Indonesia Sentosa merupakan suatu perusahaan di bidang properti dan dekorasi yang terletak di Kabupaten Lumajang. Perusahaan ini memiliki beberapa pilihan rumah subsidi di Lumajang diantaranya yaitu Green Hasana Residence, D’Green Hasanah tahap 1, D’Green Hasanah tahap 2 (The Amarta), The Hasanah Residence tahap 1, The Hasanah Residence tahap 2 (Adara Park), dan The Hasanah Residence tahap 3. Produk yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Perumahan Subsidi D’Green Hasanah tahap 1 rilis pada Mei 2019 dan D’Green Hasanah tahap 2 (The Amarta) rilis pada April 2022. Harga perumahan sebesar RP150.500.000. Promosi yang dilakukan pada kedua perumahan ini melalui social media yaitu whatsapp, tiktok, Instagram, dan facebook, hal tersebut membuat kedua perumahan ini terjual habis dalam waktu yang relatif singkat.

Adapun alasan pengambilan judul penelitian ini yaitu dikarenakan berdasarkan liputan6.com (2023) prospek sektor properti di Indonesia diprediksi masih akan bergerak positif sejalan dengan proyeksi pemerintah yang memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia akan mencapai angka 5%. Tingginya kesadaran masyarakat akan kebutuhan perumahan, menjadikan keputusan pembelian akan perumahan menjadi semakin tinggi.

Banyaknya perumahan bersubsidi tentu menjadikan masyarakat memiliki banyak alternatif pilihan, hal ini menjadikan timbulnya persaingan antar developer agar produknya menjadi pilihan utama. Perlunya strategi yang jitu agar keputusan pembelian konsumen diantaranya dengan produk yang baik, penetapan harga yang tepat dan promosi yang menarik. Namun terdapat research gap pada penelitian terdahulu berkaitan dengan variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Daud (2018), Novalinda et al., (2021), Rombon et al., (2021), Hidayat (2020) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian Rahmawati et al., (2022) yang menunjukkan bahwa produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian untuk variabel harga, penelitian yang dilakukan oleh Daud (2018), Rombon et al., (2021), Hidayat (2020), Dewayana et al., (2023)

dan Rachmawati et al., (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian Novalinda et al., (2021) dan Effendi (2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk variabel promosi, penelitian yang dilakukan oleh Daud (2018), Novalinda et al., (2021), Rombon et al., (2021), Novalinda et al., (2021), Rachmawati et al., (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian Mursalim et al., (2017) yang menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inkonsistensi hasil penelitian ini menjadi celah bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian terdahulu dengan objek konsumen PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang untuk menunjukkan hasil yang berbeda.

Metodologi

Pengembangan Model

Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen

Produk merupakan sesuatu yang tersedia di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang berkontribusi pada kepuasan suatu kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2017). Produk yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Rachmawati et al. (2019) menunjukkan hasil bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Novaldi, et al (2023) Jika produk berkualitas dan awet, maka konsumen akan lebih cenderung memilih produk tersebut dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut di masa depan. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dan menyesuaikan produk tersebut dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai moneter yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2017). Menurut Medina, et al. (2020) harga memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi apakah pertukaran itu adil/merata terutama dalam konteks di mana terdapat sedikit informasi tentang merek, perusahaan dan/atau produk. Graciola, et al. (2018) memahami kewajaran harga diperlukan untuk menghindari konsekuensi negatif dari kebijakan harga yang dirasakan tidak adil. Menurut Akdogan (2021) Harga dapat mempengaruhi nilai produk, persepsi kualitas produk, dan pilihan di antara berbagai alternatif yang berbeda di mata konsumen. Bagi konsumen, harga berperan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Daud, Z.U

(2018) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ajijah, dkk (2023) Ketika harga suatu produk dianggap terlalu tinggi, maka konsumen mungkin akan mempertimbangkan produk lain yang lebih terjangkau. Namun, jika konsumen percaya bahwa harga yang tinggi sesuai dengan kualitas produk, maka harga tersebut kemungkinan tidak menjadi hambatan dalam keputusan pembelian. Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penerapan harga yang tepat agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi merupakan komunikasi yang bersifat memaksa, mengajak, mendesak, menarik, dan meyakinkan konsumen (Mursid, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Daud (2018), Novalinda et al., (2021), Rombon et al., (2021), Novalinda et al., (2021), Rachmawati et al., (2019) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan haruslah efektif dan disesuaikan oleh target pasar. Jika promosi tidak tepat dan tidak relevan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen maka tidak berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

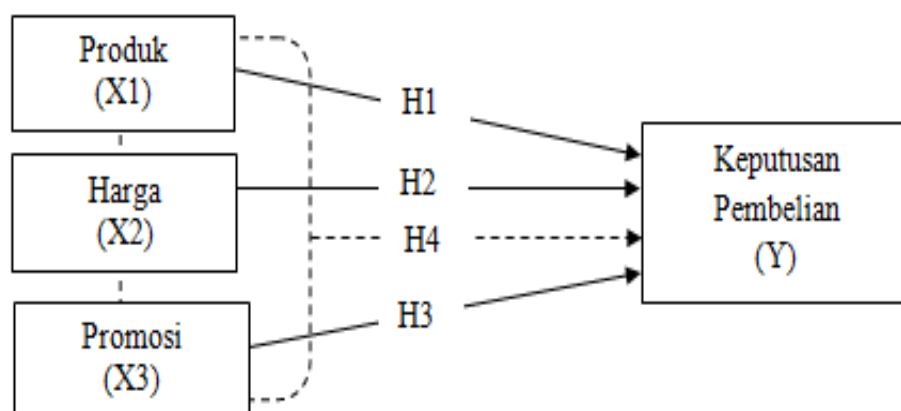
Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian Konsumen

Ketika produk, harga, dan promosi tersebut digabungkan maka dengan strategi pemasaran yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Daud, Z.U (2018) menunjukkan hasil bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika produk/jasa yang ditawarkan berkualitas, dengan harga yang sesuai, dan dengan didukung promosi yang baik, maka konsumen cenderung lebih memilih produk/jasa tersebut. Perusahaan perlu memahami hubungan produk, harga, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan, maka dapat dirumuskan hipotesis 4 pada penelitian ini yaitu:

H4: Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang menempati rumah di Perumahan Subsidi D'Green Hasanah tahap 1 dan D'Green Hasanah tahap 2 (The Amarta) yang berjumlah 185 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Hasil penarikan sampel yang valid terkumpul 100 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka.



Gambar 1. Desain Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong, 2018)	Y1.1 Kemantapan pada sebuah produk	Interval 1-5
	Y1.2 Kebiasaan dalam membeli produk	
	Y1.3 Kebutuhan dalam membeli produk	
	Y1.4 Memberikan rekomendasi kepada orang lain	
Produk (Tjiptono, 2016)	X1.1 Estetika	Interval 1-5
	X1.2 Kemudahan perawatan	
	X1.3 Keunikan	
	X1.4 Reliabilitas	
	X1.5 Daya tahan	
	X1.6 Kesesuaian dengan spesifikasi	
	X1.7 Kinerja	
Harga (Kotler dan Armstrong, 2012)	X2.1 Keterjangkauan harga produk	Interval 1-5
	X2.2 Kesesuaian harga dengan kualitasnya	
	X2.3 Daya saing harga	
	X2.4 Kesesuaian dengan manfaatnya	
Promosi (Kotler dan Keller, 2016).	X3.1 Pesan promosi	Interval 1-5
	X3.2 Media promosi	
	X3.3 Waktu promosi	

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber (2023)

Metode Analisis

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan bentuk analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan uji IBM SPSS Statistik versi 26. Teknis analisis data menggunakan Uji Instrumen, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui jumlah responden paling banyak yaitu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang (64%), jumlah responden paling banyak berada di usia antara antara 29 hingga 34 tahun sebanyak 36 orang (36%), jumlah responden paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 41 orang (41%), jumlah responden paling banyak memiliki pendapatan antara Rp 2.600.000 hingga Rp 3.999.000 sebanyak 45 orang (45%), jumlah responden paling banyak dengan pembelian atas nama pribadi sebanyak 79 orang (79%), rumah ditempati pribadi sebanyak 100 orang (100%), jumlah responden paling banyak dengan pembelian bersumber informasi dari teman/kerabat/keluarga sebanyak 58 orang (58%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	64	64,0%
- Perempuan	36	36,0%
Usia		
- 17 – 22 tahun	5	5,0%
- 23 - 28 Tahun	18	18,0%
- 29 - 34 Tahun	36	36,0%
- 35 - 40 Tahun	28	28,0%
- 40 Tahun Keatas	13	13,0%
Pekerjaan		
- PNS	21	21,0%
- Pegawai Swasta	41	41,0%
- Lainnya	38	38,0%
Pendapatan Per Bulan		
- Rp 0 - Rp 599.000	0	0%
- Rp 600.000 - Rp 1.599.000	8	8,0%
- Rp 1.600.000 - Rp 2.599.000	19	19,0%
- Rp 2.600.000 - Rp 3.999.000	45	45,0%
- Rp 4.000.000 Keatas	28	28,0%
Pembelian atas Nama Pribadi		
- Ya	79	79,0%
- Tidak	21	21,0%
Penggunaan Perumahan		
- Sewakan	0	0%
- Tempati	100	100,0%
Sumber Informasi		
- Teman/Kerabat/Keluarga	58	58,0%
- Media Sosial	42	42,0%

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2023)

Uji Instrumen

Validitas

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui hasil uji validitas terhadap variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa masing-masing indikator memperoleh r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat diartikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r table	r hitung	Keterangan
Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,196	0,823	Valid
	X _{1.2}	0,196	0,858	Valid
	X _{1.3}	0,196	0,781	Valid
	X _{1.4}	0,196	0,822	Valid
	X _{1.5}	0,196	0,821	Valid
	X _{1.6}	0,196	0,790	Valid
	X _{1.7}	0,196	0,811	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,196	0,848	Valid
	X _{2.2}	0,196	0,863	Valid
	X _{2.3}	0,196	0,884	Valid
	X _{2.4}	0,196	0,876	Valid
Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0,196	0,908	Valid
	X _{3.2}	0,196	0,921	Valid
	X _{3.3}	0,196	0,875	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,196	0,923	Valid
	Y1.2	0,196	0,890	Valid
	Y1.3	0,196	0,878	Valid
	Y1.4	0,196	0,875	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS (2023)

Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0,915	Reliabel
Harga (X ₂)	0,890	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,883	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,914	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui hasil uji reliabilitas terhadap variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai cornbach's alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Persyaratan Analisis Regresi Linier Berganda

Normalitas

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui hasil uji normalitas terhadap nilai unstandardized residual memperoleh nilai asymp sig sebesar 0,067 yang lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa persamaan regresi yang terbentuk memenuhi asumsi terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp Sig</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,067	Terdistribusi Normal

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS (2023)

Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui hasil uji multikolinieritas variabel produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	<i>Tolerance</i>	Keterangan
Produk (X ₁)	3,827	0,261	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X ₂)	3,853	0,260	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X ₃)	2,308	0,433	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS (2023)

Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas variabel produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) terhadap terhadap nilai absolute residual menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Produk (X ₁)	0,925	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X ₂)	0,203	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X ₃)	0,357	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS (2023)

Analisis Regresi Linier Ganda

Tabel 8 menunjukkan hasil penelitian bahwa hipotesis semua variabel diterima. Hipotesis pertama yaitu produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk properti properti PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang. Hipotesis kedua harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk properti properti PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang. Hipotesis ketiga promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk properti properti PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Sig	Keterangan
Produk (X ₁)	1,984	4,841	0,000	H ₁ diterima
Harga (X ₂)	1,984	2,172	0,032	H ₂ diterima
Promosi (X ₃)	1,984	4,690	0,000	H ₃ diterima

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 9 maka diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan pengaruh produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk properti PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang. Model persamaan regresi yang dimaksud adalah $Y = 0,045 + 0,472X_1 + 0,205X_2 + 0,344X_3 + e$. Koefisien regresi menunjukkan besar dan arah pengaruh dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	Sig	Keterangan
Konstanta	0,045		-
Produk (X ₁)	0,472	0,000	Signifikan
Harga (X ₂)	0,205	0,032	Signifikan
Promosi (X ₃)	0,344	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS (2023)

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui hasil uji hipotesis dengan uji F hasil pengujian pengaruh antara variabel produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($122,746 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,050$) sehingga H₀ ditolak dan H₄ diterima yang berarti bahwa produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk properti properti PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang.

Tabel 10. Hasil Uji F

Variabel	F tabel	F hitung	Sig	Keterangan
Produk (X ₁), Harga (X ₂) dan Promosi (X ₃)	2,70	122,746	0,000	H ₄ diterima

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS (2023)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	,793	,787	,42201

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square (R²) sebesar 0,793 yang berarti bahwa produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk properti PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang sebesar 79,3% (0,793X100%) sedangkan sisanya yaitu sebesar 20,7% (100% - 79,3%) dipengaruhi faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk properti pada PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang dibuktikan dengan uji hipotesis dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,841 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan (0,000 < 0,050). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik produk, maka keputusan pembelian pada produk properti PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daud (2018), Hidayat (2020), Rombon et al (2021) dan Novalinda (2021).

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh temuan bahwa produk atau perumahan yang ditawarkan PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang dipersepsikan memiliki kualitas yang bagus oleh responden. Produk yang ditawarkan adalah perumahan D’Green Hasanah tahap 1 dengan tipe 24/72 dan D’Green Hasanah tahap 2 (The Amarta) dengan 2 tipe yaitu tipe 27/66 dan tipe 30/60. Perumahan ini memiliki bentuk desain yang menarik dan minimalis. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat diketahui bahwa hal yang menjadi pertimbangan utama responden melakukan keputusan pembelian D’Green Hasanah Tahap 1 dan 2 adalah mengenai indikator kedua yaitu kemudahan perawatan. Produk perumahan ini tidak perlu terlalu banyak perawatan karena menggunakan bahan berkualitas sehingga awet dari segi cat maupun tingkat kekokohnya. Berdasarkan hasil

wawancara dengan salah satu pemilik perumahan di D’Green Hasanah, dapat diketahui bahwa ia memilih perumahan subsidi ini dikarenakan produknya baik yang dapat dilihat dari kualitas bangunannya yang masih bagus walau sudah berjalan 3 tahun dan desainnya yang minimalis dan modern menjadikan kenyamanan bagi pemiliknya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk properti pada PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang dibuktikan dengan uji hipotesis dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,172 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,032 < 0,050$). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik penetapan harga, maka keputusan pembelian pada produk properti PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang akan mengalami peningkatan hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daud (2018), Hidayat (2020), Rambon et al (2021) dan Rachmawati (2019).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan bahwa harga Perumahan subsidi di Kota Lumajang memiliki harga yang hampir sama yaitu berkisar antara Rp 150.500.000,00. Harga yang ditawarkan PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang juga tidak jauh berbeda, harga yang ditawarkan beraneka ragam sesuai dengan tipe yang ditawarkan. Hasil penyebaran kuesioner, menunjukkan bahwa mayoritas responden yakin melakukan pembelian pada perumahan subsidi PT Bintang Indonesia Sentosa pada indikator ketiga yaitu mengenai daya saing. Harga yang ditawarkan dipersepsikan mampu bersaing dengan developer lain namun dengan kualitas yang dapat dikatakan lebih unggul. Konsumen dapat memiliki perumahan subsidi yang nyaman dan mewah di D’Green Hasanah tahap 1 dan 2 tanpa uang muka dan cicilan yang ringan, hal ini semakin mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik perumahan subsidi D’Green Hasanah, dapat diketahui bahwa ia melakukan keputusan pembelian rumah pada PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang karena penetapan harga yang dipersepsikan lebih murah dari perumahan lain. Pemilik secara resmi memiliki rumah di D’Green Hasanah tanpa uang muka dan cicilan sebesar Rp 955.600 selama 20 tahun. Harga ini dipersepsikan cukup terjangkau dengan pendapatan yang dimiliki.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk properti pada PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang dibuktikan dengan uji hipotesis dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,690 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,050$). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian pada produk properti PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daud (2018), Hidayat (2020), Rambon et al (2021), Novalinda et al (2021) dan Rachmawati (2019).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan bahwa promosi yang dilakukan PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang dilakukan melalui media sosial seperti tiktok, instagram, facebook dan whatsapp dengan membuat desain dan kalimat yang bersifat sugestif sehingga pembacanya akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi dengan intensitas yang rutin akan memberikan informasi kepada pembacanya bahwa terdapat perumahan subsidi yang mewah dan dapat digunakan sebagai investasi masa depan. Hasil penyebaran kuesioner, menunjukkan bahwa mayoritas responden yakin melakukan pembelian pada perumahan subsidi PT Bintang Indonesia Sentosa pada indikator ketiga yaitu mengenai media promosi. Iklan yang menarik karena menggunakan pembicara yang handal menjadikan konsumen yakin untuk mengambil salah satu hunian pada PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang.

Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk properti pada PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang dibuktikan dengan uji hipotesis dengan uji F yang menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($122,746 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,050$). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik produk yang diciptakan, penetapan harga yang sesuai dan promosi yang tepat, maka keputusan pembelian pada produk properti PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang akan mengalami peningkatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daud, Z.U (2018) menunjukkan hasil bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan, produk, harga, dan promosi secara bersama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk harus semakin ditingkatkan khususnya indikator yang memiliki penilaian rendah dari penelitian yaitu pada indikator estetika dan kesesuaian dengan spesifikasi agar konsumen tertarik dalam membeli produk di PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang. Harga harus disesuaikan dengan kualitas perumahan yang telah ditawarkan agar konsumen tertarik dalam membeli produk. Promosi yang dilakukan sebaiknya menyesuaikan dengan waktu yang tepat. Produk, harga, dan promosi harus semakin ditingkatkan agar konsumen tertarik dalam membeli produk di PT Bintang Indonesia Sentosa Lumajang. Penelitian

berikutnya yang terkait dengan variabel-variabel pada penelitian ini diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi.

Daftar Pustaka

- Ajjah, N., Harini, D., Riono, S.B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2).
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dewayana, K.F., Mega, S.W., Saptaria, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Anugrah Agung Pratama. *Trivikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 1(11), 17.
- Effendi, B. (2021). Analisa Harga, Produk, Promosi terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Properti di Kantor Brighton Citraland Surabaya. *UMJ: UBHARA Management Journal* 1(1), 142.
- Graciola, A.P., Toni, D.D, Lima, V.Z.D., Milan, G.S. (2018). *Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?. Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 203., doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2), 95. doi: <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>
- Hasbiyadi, H. Mursalim, M., Suartini, S., Djunaid, S., Masrum, A.A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya* 2(2), 57. Retrieved from <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/JIB/article/view/144>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing Edisi : 17*. United States of America: Pearson Education
- Liputan6.com. 2023. Prospek Properti Tahun 2023 Diprediksi Cerah, Pengembang Optimistis dalam <https://www.liputan6.com/regional/read/5349828/prospek-properti-tahun-2023-diprediksi-cerah-pengembang-optimistis> diakses pada 5 November 2023
- Medina C.A.G., Martinez-Fiestas M., Viedma-del-Jesús MI., Aranda C.L.A. (2020). *The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers?*, *Journal of Cleaner Production*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122648>
- Mursid. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

- Novalinda, W., Hidayat, Z., dan Muttaqien, F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi Pada PT. Roni Laila Abadi Di Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4(1): 193.
- Rombon, V. F. A., Pelleng, F. A. O., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Productivity*, 2(3), 187. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34485>