

HUBUNGAN HARGA DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) DI PT BANK MANDIRI JAKARTA KOTA

¹⁾ Mas Mochamad Deden Sukmana, ²⁾ Sufrin Hannan, ³⁾ Jan Horas V Purba

¹⁾ Pasacasarjana Universitas Pakuan
Jl. Pakuan Tegellega, Bogor Tengah, Kota Bogor Jawa Barat, 16143, Indonesia
Email: bangdens09@gmail.com

²⁾ Pasacasarjana Universitas Pakuan
Jl. Pakuan Tegellega, Bogor Tengah, Kota Bogor Jawa Barat, 16143, Indonesia
Email: pasca@unpak.ac.id

³⁾ Pasacasarjana Universitas Pakuan
Jl. Pakuan Tegellega, Bogor Tengah, Kota Bogor Jawa Barat, 16143, Indonesia
Email: pasca@unpak.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze to find out the relationship of promotion and price together with the purchase decision of KPR at PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota. This research was carried out at the PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota office. The results of the study show there is a positive and significant relationship between the price variable and the purchasing decision with the value of the correlation coefficient (r) of 0.769. There is a positive and significant relationship between promotional variables and purchasing decisions with a correlation coefficient (r) of 0.829. There is a positive and significant relationship between price and promotion variables together with purchasing decisions with a correlation coefficient (r) of 0.914. Price contribution (X_1) and promotion (X_2) together towards purchasing decisions (Y) are calculated based on the coefficient of determination or the value of Adjusted R Square (R^2) \times 100%. Based on the results above, it is known that the Adjusted R Square (R^2) = 0.833 value. This shows that 83.3% of purchasing decisions are influenced by price and promotion while the remaining 16.7%, purchase decisions are influenced by other factors which are not discussed in this study.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision, PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa hubungan promosi dan harga secara bersama-sama dengan keputusan pembelian KPR pada PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota Hasil penelitian menunjukkan Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,769. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,829. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dan promosi secara bersama-sama dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,914. Kontribusi harga (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R Square* (R^2) \times 100%. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* (R^2) = 0,833, Hal ini menunjukkan bahwa 83,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi sedangkan sisanya 16,7%, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, PT Bank Mandiri Tbk, Jakarta Kota

1. PENDAHULUAN

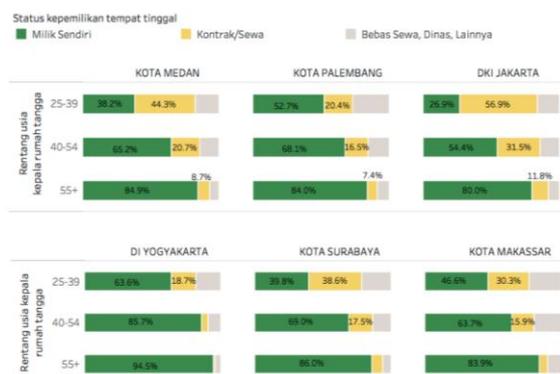
1.1 Latar Belakang

Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung

dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan lahan

untuk pemukiman yang terbatas menjadikan masalah perumahan yang kompleks, selain itu harga rumah saat ini yang terus meningkat menyebabkan masyarakat sulit dan jarang yang mampu membeli rumah secara tunai. KPR merupakan jenis kredit yang memberikan fasilitas keuangan bagi masyarakat yang ingin membeli rumah dengan menjaminkan sertifikat dari rumah yang dibeli tersebut.

DKI Jakarta sebagai Ibukota Negara Indonesia merupakan magnet bagi masyarakat dari daerah luar Jakarta untuk mencoba peruntungan, tidak jarang orang yang sudah tinggal dan bekerja di Jakarta merasa sangat nyaman dan betah untuk hidup di Jakarta, sehingga berpikir untuk dapat memiliki hunian di Jakarta.



Data dari empat kota besar dan dua provinsi di Indonesia yakni, Medan, Palembang, Surabaya, Makassar, DKI Jakarta, dan DI Yogyakarta. Dibanding di DKI Jakarta, anak muda usia produktif di DI Yogyakarta lebih banyak yang bisa punya rumah. Rumah tangga milenial pada rentang usia 25-39 di Provinsi DI Yogyakarta yang punya rumah sendiri mencapai 63,6 persen. Sisanya sebanyak 18,7 persen masih tinggal di rumah sewa atau kontrak, dan lainnya tinggal di rumah bebas sewa. Sedangkan usia milenial yang berumah tangga di DKI Jakarta, hanya 26,9 persennya yang sudah tinggal di rumah sendiri. Paling banyak adalah para

penyewa, dan sisanya berstatus rumah tinggal tak berbayar. (<https://beritagar.id>)

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Promosi produk KPR PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota kurang maksimal.
2. Harga rumah dalam keputusan pembelian KPR di PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota cenderung naik setiap tahunnya.
3. Biaya promosi kurang maksimal.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat hubungan promosi dengan keputusan pembelian KPR pada PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota?
2. Apakah terdapat hubungan harga dengan keputusan pembelian KPR pada PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota?
3. Apakah terdapat hubungan promosi dan harga secara simultan dengan keputusan pembelian KPR pada PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan promosi dengan keputusan pembelian KPR pada PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota.
2. Untuk mengetahui hubungan harga dengan keputusan pembelian KPR pada PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota.
3. Untuk mengetahui hubungan promosi dan harga secara bersama-sama dengan keputusan pembelian KPR pada PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hakikat Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2009 : 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa

membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari pengertian dan definisi dari para ahli di atas maka dapat disintesis bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator keputusan pembelian adalah:

1. Kebudayaan,
2. Kelas sosial,
3. Keluarga,
4. Pengalaman,
5. Kepribadian,
6. Sikap dan kepercayaan, dan
7. Konsep diri.

2.2 Hakikat Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menerangkan bahwa definisi harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Disisi lain Kotler (2008 : 345) menyatakan bahwa indikator yang mencirikan harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka sintesis dari harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang harus ditukar konsumen untuk keuntungan yang telah dipakai atau digunakan dari sebuah produk atau jasa.

Indikator kinerja dalam penelitian ini adalah :

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,

3. Daya saing harga, dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.3 Hakikat Promosi

Menurut Assauri (2011 : 264), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk /jasa. Berdasarkan pendapat ahli diatas maka sintesis dari promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk /jasa”.

Indikator promosi dalam penelitian ini yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*),
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

2.4 Penelitian Yang Relevan

1. Penelitian Lili Ekawati, H.Eddy Soegiarto, Eka Yudhyani.
Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua Di Samarinda”. Hasil penelitian ditunjukkan pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli air mineral merek Aqua secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Samarinda.
2. Penelitian Ahmad Muanas, tahun 2014.
Penelitian ini berjudul “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat

koefisien korelasi sebesar 71,2% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya memiliki hubungan yang erat.

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/barang. Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

2.5.2 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk barang /jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan promosi yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.

2.5.3 Hubungan Harga Dan Promosi Secara Bersama-Sama Dengan Keputusan Pembelian.

Promosi yang dilakukan dapat berupa apa saja, salah satunya yaitu melalui penetapan harga. Jika promosi dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk barang/jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan tidak hanya promosi yang

ditawarkan, tetapi juga harga yang ditetapkan. Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat hubungan antara promosi dan harga secara bersama-sama dengan keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian KPR di PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota.
2. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian KPR di PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota.
3. Diduga terdapat pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian KPR di PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota.

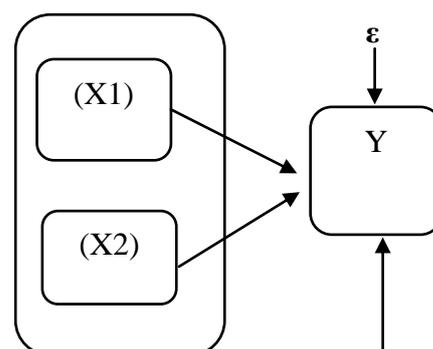
3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kantor PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota. Waktu penelitian adalah selama 6 bulan yaitu dimulai dari bulan Juni sampai dengan Nopember 2018.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif korelasional. Jenis penelitian ini adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini, konstelasi variabel penelitian dapat digambarkan seperti berikut ini:



Gambar 1. Konstelasi Variabel Tahap Penelitian

Keterangan:

X1 = Harga

X2 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

ε = Variabel lain yang tidak diteliti

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah 195 Nasabah di PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Kota yang mengambil KPR dalam 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Convenience Sampling* di mana data yang diambil berdasarkan kemudahan saja (Sulistyo, 2012). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Berikut ini adalah perhitungannya:

$$\begin{aligned} n &= \frac{195}{1+195 (5\%)^2} \\ &= \frac{195}{1,48} \\ &= 131,09 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 132 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian merupakan metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

3.5 Instrumen Penelitian Variabel

Tabel 1. Kisi-kisi Harga (X1)

No	Indikator	Jumlah Pertanyaan		Jmlh Butir Soal
		Positif	Negatif	
1	Keterjangkauan harga	8	2	10
2	Kesesuaian harga dengan kualitas	8	2	10

3	Daya saing	8	2	10
4	Kesesuaian dgn manfaat	8	2	10
Total Jumlah Butir		32	8	40

Tabel 2. Kisi-kisi Variabel Promosi (X2)

No	Indikator	Butir Soal		Jumlah Butir Soal
		Positif	Negatif	
1	Periklanan	8	2	10
2	Promosi penjualan	8	2	10
3	Publisitas	8	2	10
4	Penjualan pribadi	8	2	10
Total Jumlah Butir		33	8	40

Tabel 3. Kisi-kisi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Butir Soal		Jumlah Butir Soal
		Positif	Negatif	
1	Kebudayaan	5	1	6
2	Kelas Sosial	5	1	6
3	Keluarga	5	1	6
4	Pengalaman	5	1	6
5	Kepribadian	5	1	6
6	Sikap	4	1	5
7	Konsep diri	4	1	5
Total Jumlah Butir		33	7	40

3.6 Uji Coba

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45).

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2005:46).

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Uji Normalitas

3.7.2 Uji Hipotesis Data Statistik

- a. Uji Regresi Linier Berganda
- b. Uji Korelasi Sederhana
- c. Uji Korelasi Berganda
- d. Uji Koefisien Determinasi
- e. Analisis Korelasi Parsial

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hubungan Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.589	5,25386

- a. Predictors: (Constant), Harga
 - b. Dependent Variable: KeputusanPembelian
- Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,769, hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga dengan keputusan pelanggan berada pada kriteria hubungan yang kuat sebesar 0,769. Kontribusi harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *R Square* (R²) x 100%. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai *R Square* = 0,592 Hal ini berarti bahwa harga (X₁) membentuk kontribusi sebesar 5,92% terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hubungan Fungsional Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17,613	8,159		2,159	0,033
	Harga	0,946	0,069	0,769	13,737	0

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 6. Hubungan Promosi (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.686	4,59478

- a. Predictors: (Constant), Promosi
 - b. Dependent Variable: KeputusanPembelian
- Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,829, hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi dengan keputusan pembelian berada pada kriteria hubungan sangat kuat sebesar 0,829. Kontribusi promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *R Square* (R²) x 100%. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai *R Square* = 0,688, Hal ini berarti bahwa promosi (X₂) membentuk kontribusi sebesar 68,8 % terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hubungan Fungsional Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	41,228	5,23		7,883	0
	Promosi	0,728	0,043	0,829	16,93	0

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan uji regresi seperti yang terlihat pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 41,228 + 0,728 X_2$.

Tabel 8. Hubungan Harga (X₁) dan Promosi (X₂) Secara Bersama-sama dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.833	3,34631

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,914, hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga (X₁) dan promosi (X₂) secara bersama-sama dengan keputusan pembelian berada pada kriteria hubungan yang sangat kuat sebesar 0,914. Kontribusi harga (X₁) dan promosi (X₂) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R Square* (R²) x 100%. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* (R²) = 0,833, Hal ini menunjukan bahwa 83,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi sedangkan sisanya 16,7%, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

Tabel 9. Hubungan Fungsional Harga (X₁) dan Promosi (X₂) Secara Bersama-sama dengan Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,995	5,334		0,187	0,852
1 Harga	0,514	0,037	0,585	13,84	0
Promosi	0,56	0,052	0,456	10,78	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas

diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 0,995 + 0,514X_1 + 0,560X_2$.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Keberartian Model Hubungan Fungsional Antara Harga (X₁) dan Promosi (X₂) Secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22690,677	2	11345,338	310,139	,000 ^b
	Residual	5194,565	142	36,581		
	Total	27885,241	144			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel ANOVA di atas di peroleh nilai F hitung sebesar 328,299 dengan nilai *Sig.* 0,000. Sedangkan nilai F table untuk sampel yang berjumlah 132 dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 2,673. Berdasarkan ketentuan hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai F hitung > F table dengan signifikansi < 0,05. Dengan demikian hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung (328,299) > F table (2,673). Hal ini berarti membuktikan persamaan regresi di atas signifikan dengan variabel harga dan promosi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

4.2 Uji Korelasi Parsial

Tabel 11. Hubungan Harga (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y) dikendalikan oleh Promosi (X₂)

Correlations

Control Variables			Keputusan Pembelian	Harga
Pro mos i	Keputusan Pembelian	Correlation	1,000	,688
		Significance (2-tailed)		,000
		df	0	129
Harga		Correlation	,688	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	
		df	129	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini (132 sampel) dan *degrees of freedom* (df atau derajat kebebasan) yaitu: $df = N - k - 1$, artinya $N = 132$, $k =$ jumlah variabel, maka $df = 132 - 2 - 1 = 129$. Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai r table sebesar 0.172, dan nilai *significance* (2-tailed) < 0.05 . Karena nilai $0.688 > 0.172$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan variabel harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) pada saat dikendalikan oleh variabel promosi (X_2) berada pada kriteria kuat.

Tabel 12. Hubungan Promosi (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) dikendalikan oleh Harga (X_1)

Correlations			Promosi	Keputusan Pembelian
Harga	Promosi	Correlation	1,000	,773
		Significance (2-tailed)		,000
		df	0	129
Keputusan Pembelian	Promosi	Correlation	,773	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	
		df	129	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini (132 sampel) dan *degrees of freedom* (df atau derajat kebebasan) yaitu: $df = N - k - 1$, artinya $N = 132$, $k =$ jumlah variabel, maka $df = 132 - 2 - 1 = 129$. Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai r table sebesar 0.172, dan nilai *significance* (2-tailed) < 0.05 . Karena nilai $0.773 > 0.172$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan variabel promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) pada saat dikendalikan oleh variabel harga (X_1) berada pada kriteria kuat. Dengan demikian hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat keeratan hubungan antara promosi

dengan keputusan pembelian saat dikendalikan oleh harga adalah hubungannya kuat.

4.3 Hubungan antar Dimensi Penelitian

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil matrik hubungan antar dimensi penelitian.

Tabel 13. Matrik Hubungan antar Dimensi Variabel Penelitian

Indikator	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
X11	,49 7**	,69 8**	,20 4*	,61 1**	,35 3**	,45 9**	,35 1**
X12	,62 4**	,49 9**	,24 8**	,74 2**	,08 4	,62 8**	,49 3**
X13	,30 1**	,29 8**	,53 9**	,35 2**	,10 4	,01 4	,08 4
X14	,21 3*	,48 6**	,95 2**	,54 7**	,04 2	,01 6	,06 1
X21	,03 6	,01 7	,10 2	,01 4	,24 1**	,10 5	,07 6
X22	,65 7**	,40 9**	,12 2	,60 7**	,16 8	,69 3**	,53 6**
X23	,33 6**	,79 8**	,18 5*	,58 7**	,51 3**	,23 8**	,20 3*
X24	,08 6	,02 1	,15 0	,05 4	,58 1**	,46 5**	,55 3**

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil matrik antar dimensi di atas diketahui bahwa nilai korelasi terbesar adalah dimensi X14 dengan Y3 sebesar 0,952 yang berarti keeratan hubungan antar dua dimensi tersebut sangat kuat. Kemudian nilai terbesar kedua adalah korelasi antara dimensi (X23) dengan (Y2) sebesar 0.798 yang berarti keeratan atau hubungan antar dimensi tersebut juga tergolong kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dalam penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,769,
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel promosi dengan keputusan

- pembelian dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,829,
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dan promosi secara bersama-sama dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,914.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Variabel promosi yang terbukti paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaiknya pihak manajemen/perusahaan terus mempertahankan kegiatan promosi yang sudah ada demi meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel harga yang dalam penelitian ini terbukti berkontribusi lebih kecil terhadap keputusan pembelian, sebaiknya pihak manajemen/perusahaan lebih meningkatkan harga secara maksimal, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.
3. Untuk penelitian di masa yang akan datang sebaiknya dicari variabel-variabel lain yang sekiranya mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan promosi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu : Yogyakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Assauri, Sofjan. 2011. "Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage". Indonesia, Jakarta.
- Buchari Alma. 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Boyd, et. al. 2010. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2012. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Dick Arya Tresnanda Zainul Arifin, 2014 "Sunarti Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan Blu Kid Residence Sidoarjo) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Harini. 2008. *Penetapan Harga , Makro Ekonomi Pengantar*, Pt Gramedia.
- Jumiati dan Emilia, 2017 *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Pada CV. Perdana Laju Mandiri Di Guntung Manggis Kota Banjarbaru* Fakultas Ekonomi Universitas Achmad Yani Banjarmasin
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi Kedua)*. Erlangga: Jakarta
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga: Jakarta
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso tahun 2014. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) *City* Di Semarang Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang
- Lamb W, Charles.et.al. 2008. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat:Jakarta.
- Lili Ekawati, H.Eddy Soegiarto, Eka Yudhyani, 2012. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua Di Samarinda Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945. Samarinda
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba. Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn
- Madura Jeff, 2011, Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Molan, Benyamin. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Kelompok Media
- Muanas, Ahmad, 2014. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Steisia) Surabaya
- Muhammad Gigih Made P Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka
- Mulyana, Slamet. (2009). Perilaku Konsumen. Artikel ini tersedia di situs <http://wsmulyana.wordpress.com/2009/01/09/perilaku-konsumen/> (Januari 2018)
- Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 2002..Metodologi Penelitian.Yogyakarta: BPF
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2010. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Rahman, Abdul. 2010. Panduan Pelaksanaan administrasi Perpajakan untuk Karyawan, Pelaku Bisnis, dan Perusahaan. Bandung: Nuansa
- Saladin, Djaslim, 2013. Manajemen Pemasaran.Bandung: Linda Karya
- Schiffman, L, G.dan,L. L. Kanuk.2009. Persepsi kualitas, Consumer Behavior. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Siti Azizah “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Tipe 36 Pada PT Ustratu Busri Kota Pontianak. Universitas Muhammadiyah Pontianak
- Siti Nurhayati, 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
- Sugiyono. 2014. Statistika Untuk Penelitian. CV.ALFABETA: Bandung
- Sulistyo Joko, 2012.6 Hari Jago SPSS.Jakarta
- Sutisna. 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Stanton, William J, 2004, Prinsip Pemasaran, Edisi Revisi Erlangga, Jakarta
- Suryana, 2011. Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi Ketiga,Penerbit Salemba, Jakarta
- Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang) Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang
- Swastha, Basu.2010.Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen,Edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPF, Yogyakarta
- Swastha, Basu.2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku

Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta Swastha, Basu dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing , Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2012. Strategi Pemasaran, Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.

_____, 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta.

_____, 2014 *Total Quality Service*. Penerbit Andi, Jogjakarta

Yulya Citra Sutra Syah, 2015 Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Padang Dengan Keluarga Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada PT Hati Prima Griya Elok. Magister Sains Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta

<https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/indahnyapunya-rumah-sendiri-dan-layakhuni>

<https://www.rumah.com/berita-properti/2016/12/142694/aturan-kepemilikan-rumah-semakin-mudah-di-2017>

<https://keuangan.kontan.co.id/news/kpr-bank-besar-kian-mekar>

<https://bisnis.tempo.co/read/1063254/penyaluran-kpr-bank-mandiri-di-2017-sebesar-rp-397-triliun>

<https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-mandiri-percepat-proses-pengajuan-kpr>