AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
Volume 4, Number 2, November 2026, pp. 441-450
E-ISSN: 3046-4994
DOI: https://doi.org/10.70451/amanah.v4i2.1115

Determinan Keputusan Pembelian Rumah Berdasarkan Harga dan Promosi pada Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor

Dana [1], Budi Syamtoro[2] , Tarwin [3]

[123] Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

ARTICLE INFO

Article history:
Received August 12, 2026
Revised September 15, 2026
Accepted October 13, 2026
Available online November 02, 2026

Keywords:
Price, Promotion, Purchasing Decisions.

ABSTRACT

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of price and promotion on house purchasing decisions at Panorama Bali Residence, Ciseeng, Bogor, West Java. This research employs a quantitative approach involving 95 respondents who are consumers of the housing complex. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, correlation analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing. The findings indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions. This suggests that price suitability in relation to benefits, quality, and consumers' financial capabilities is an important consideration when selecting a house. Promotion also has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that effective marketing communication and attractive promotional offers can increase consumer interest and encourage purchase decisions. Simultaneously, price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings emphasize that price affordability and promotional effectiveness are important factors in shaping consumers' decisions to purchase residential property. Therefore, the housing management should maintain competitive pricing strategies and improve promotional effectiveness to strengthen property attractiveness, increase consumer interest, and encourage purchasing decisions.

Kata Kunci:
Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Panorama Bali Residence Ciseeng, Bogor, Jawa Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 95 responden yang merupakan konsumen perumahan tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat, kualitas, dan kemampuan finansial konsumen menjadi pertimbangan penting dalam memilih rumah. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa informasi pemasaran dan penawaran yang menarik mampu meningkatkan minat serta mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keterjangkauan harga dan efektivitas promosi merupakan dua aspek penting dalam membentuk keputusan konsumen membeli rumah. Oleh karena itu, pengelola perumahan perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan meningkatkan efektivitas promosi agar mampu memperkuat daya tarik properti serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

*Corresponding author.
E-mail: dosen02625@unpam.ac.id (Dana)

1. PENDAHULUAN

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang memiliki nilai strategis dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga menjadi aset jangka panjang yang memberikan rasa aman, kenyamanan, serta stabilitas bagi individu dan keluarga. Keputusan membeli rumah merupakan proses yang relatif kompleks karena melibatkan pertimbangan finansial dalam jumlah besar, komitmen jangka panjang, dan evaluasi terhadap berbagai manfaat yang akan diterima konsumen. Berbeda dengan pembelian barang konsumsi sehari-hari, keputusan pembelian rumah umumnya memerlukan pertimbangan yang lebih mendalam, terutama berkaitan dengan kemampuan finansial, kesesuaian harga, serta informasi yang diperoleh calon pembeli mengenai properti yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan pengembang perlu memahami faktor-faktor pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli rumah.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menunjukkan proses penentuan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen mengevaluasi manfaat, pengorbanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan maupun kemampuan yang dimiliki. Pada pembelian properti, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan akan tempat tinggal, tetapi juga oleh pertimbangan mengenai nilai ekonomis dan daya tarik penawaran yang diberikan pengembang. Penelitian Adrianto (2022) menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Dancow. Pengaruh kedua faktor tersebut juga ditemukan dalam penelitian Banowati et al. (2022) pada keputusan pembelian secara daring melalui Shopee.

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian rumah karena berkaitan langsung dengan kemampuan finansial konsumen dan nilai yang akan diperoleh dari properti tersebut. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga rumah sesuai dengan kualitas bangunan, luas tanah, fasilitas, lokasi, serta manfaat jangka panjang yang ditawarkan. Harga yang dianggap sesuai dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, sedangkan harga yang dipandang terlalu tinggi berpotensi menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian Ardyan dan Gunawan (2021) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mark.on.id. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga ditemukan pada produk Artfresh (Maulana, 2021). Hasil penelitian Purbiyanto (2021) turut menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen air minum Syekher Water.

Selain harga, promosi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi produk, memperkenalkan keunggulan penawaran, serta mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi melalui media sosial terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Calvin, 2021). Efektivitas promosi dalam mendorong keputusan pembelian juga ditemukan pada penelitian terhadap konsumen yang mempertimbangkan promosi dan harga dalam proses pembelian (Sutrayani & Anggraini, 2021). Pada pemasaran perumahan, fungsi promosi tersebut relevan untuk menyampaikan informasi mengenai spesifikasi rumah, fasilitas, lokasi, skema pembayaran, dan penawaran yang diberikan pengembang.

Harga dan promosi merupakan dua aspek pemasaran yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Harga memberikan gambaran mengenai pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen, sedangkan promosi membantu konsumen memahami manfaat, keunggulan, dan nilai penawaran yang diberikan perusahaan. Harga yang kompetitif perlu didukung oleh penyampaian informasi yang efektif agar calon konsumen dapat memahami nilai produk yang ditawarkan. Penelitian Wiyata dan Kusnara (2022) menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen PT Surganya Motor Indonesia Bandung. Hasil penelitian Padang dan Saputra (2025) juga mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Blessing Sidikalang.

Penelitian terdahulu telah menguji hubungan harga dan promosi dengan keputusan pembelian pada berbagai objek dan karakteristik konsumen. Penelitian Ardyan dan Gunawan (2021) mengkaji harga dan promosi bersama kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Mark.on.id. Penelitian Maulida (2021) menempatkan harga dan promosi bersama kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Zafi Studio. Sementara itu, penelitian Mutiah dan Fauzi (2022) menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan AYCE. Penelitian Yulita dan Tinaria (2024) juga membahas kedua faktor tersebut dalam keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT Sejahtera Buana Trada di Pekanbaru. Keragaman objek penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan promosi telah banyak dikaji dalam bidang pemasaran, tetapi karakteristik keputusan pembelian rumah masih memerlukan pengujian empiris tersendiri.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, hasil penelitian tersebut masih didominasi oleh objek produk konsumsi, makanan, kendaraan, dan perdagangan elektronik. Penelitian Adrianto (2022) mengkaji keputusan pembelian produk susu, sedangkan Banowati et al. (2022) meneliti keputusan pembelian melalui Shopee. Pada sektor kendaraan, Yulita dan Tinaria (2024) mengkaji keputusan pembelian mobil Suzuki, sementara Padang dan Saputra (2025) berfokus pada pembelian produk kopi. Perbedaan karakteristik produk tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menguji kembali hubungan harga dan promosi pada pembelian properti yang memiliki nilai transaksi lebih besar, komitmen finansial jangka panjang, serta pertimbangan konsumen yang lebih kompleks. Selain itu, penelitian dengan objek perumahan Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor belum terwakili dalam penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan empiris melalui pengujian pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada objek perumahan tersebut, dengan tetap mempertahankan kedua variabel independen tanpa menambahkan variabel lain (Adrianto, 2022; Banowati et al., 2022; Yulita & Tinaria, 2024; Padang & Saputra, 2025).

Celah penelitian terletak pada perbedaan karakteristik objek dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagian penelitian terdahulu berfokus pada produk konsumsi, makanan, kendaraan, dan transaksi melalui platform perdagangan elektronik, yang memiliki karakteristik pembelian berbeda dari properti (Adrianto, 2022). Pembelian rumah melibatkan nilai transaksi yang relatif besar, komitmen finansial jangka panjang, serta pertimbangan terhadap manfaat hunian yang akan diterima konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian pada produk konsumsi maupun kendaraan belum dapat secara langsung menggambarkan keputusan konsumen dalam membeli rumah. Penelitian ini berupaya mengisi ruang kajian tersebut dengan menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor.

Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor dipilih sebagai objek penelitian karena keputusan pembelian rumah pada kawasan perumahan perlu dipahami melalui penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan dan informasi promosi yang diterima. Calon pembeli dapat memiliki pertimbangan berbeda dalam menilai kesesuaian harga rumah dengan kemampuan finansial serta manfaat yang diharapkan. Pada saat yang sama, informasi promosi menjadi salah satu sumber pertimbangan bagi konsumen untuk mengenali produk perumahan dan mengevaluasi penawaran pengembang. Hubungan harga dan promosi dengan keputusan pembelian telah diteliti pada berbagai bidang usaha, termasuk properti yang memiliki karakteristik keputusan pembelian tersendiri dan perlu dikaji secara empiris pada objek penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah, menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah, serta menguji pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian pada sektor properti. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Panorama Bali Residence dalam mengevaluasi kebijakan harga dan merancang kegiatan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik perumahan serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) rumah di Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor, Jawa Barat. Penelitian melibatkan 95 responden yang merupakan konsumen Panorama Bali Residence. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin. Indikator harga mengacu pada konsep keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator promosi mencakup periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing) (Lontoh, 2016). Sementara itu, indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016). Seluruh indikator tersebut disesuaikan dengan karakteristik pembelian rumah agar pernyataan kuesioner relevan dengan objek penelitian.

Data penelitian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, analisis

dilakukan melalui uji korelasi dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui tingkat hubungan serta kemampuan variabel harga dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	36,8
	Perempuan	60	63,2
	Total	95	100
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	3	3,2
	Karyawan swasta	45	47,4
	Ibu rumah tangga	23	24,2
	Wiraswasta	16	16,8
	Freelance	4	4,2
	Honorer	3	3,2
	Tenaga kesehatan	1	1,1
	Total	95	100
Pendidikan	SMA/SMU	32	33,7
	Diploma (D3)	23	24,2
	Sarjana/Pascasarjana (S1/S2)	40	42,1
	Total	95	100
Usia	20–30 tahun	42	44,2
	31–40 tahun	38	40
	41–50 tahun	13	13,7
	Di atas 50 tahun	2	2,1
	Total	95	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dari 95 responden konsumen Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (63,2%), bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 45 orang (47,4%), memiliki pendidikan S1/S2 sebanyak 40 orang (42,1%), serta berada pada rentang usia 20–30 tahun sebanyak 42 orang (44,2%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh perempuan, karyawan swasta, lulusan S1/S2, dan kelompok usia 20–30 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Kode Indikator	r hitung X1	r hitung X2	r hitung Y	r tabel	Kesimpulan
1	H1/P1/KP1	0,763	0,508	0,543	0,2017	Valid
2	H2/P2/KP2	0,498	0,647	0,474	0,2017	Valid
3	H3/P3/KP3	0,672	0,712	0,667	0,2017	Valid
4	H4/P4/KP4	0,693	0,700	0,517	0,2017	Valid
5	H5/P5/KP5	0,662	0,535	0,537	0,2017	Valid
6	H6/P6/KP6	0,639	0,614	0,489	0,2017	Valid
7	H7/P7/KP7	0,596	0,702	0,616	0,2017	Valid
8	H8/P8/KP8	0,57	0,723	0,541	0,2017	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh indikator variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2017. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh 24 butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	Harga	0,759	0,6	Reliabel
2	Promosi	0,8	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,657	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Harga memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,759, variabel Promosi sebesar 0,800, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,657. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada standar minimum 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrumen memiliki konsistensi yang memadai dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,297	1,921		6,402	0,000		
	Harga	0,365	0,085	0,448	4,298	0,000	0,438	2,284
	Promosi	0,278	0,082	0,352	3,371	0,001	0,438	2,284

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,438 dan nilai VIF sebesar 2,284. Nilai Tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel Harga dan Promosi dalam model regresi. Oleh karena itu, kedua variabel independen memenuhi asumsi multikolinearitas dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut..

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters [a, b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,78718139
Most Extreme Differences	Absolute	0,090
	Positive	0,090
	Negative	-0,086
Test Statistic		0,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058[c]
Exact Sig. (2-tailed)		0,407
Point Probability		0,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,058. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Glesjer

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,287	1,101		7,526	0,000
	HARGA	-,139	0,077	-,331	-1,895	0,078
	PROMOSI	0,014	0,047	0,040	0,305	0,761

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,078, sedangkan variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,761. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,297	1,921		6,402	0,000
	Harga	0,365	0,085	0,448	4,298	0,000
	Promosi	0,278	0,082	0,352	3,371	0,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu Y = 12,297 + 0,365X_1 + 0,278X_2 + e. Nilai konstanta sebesar 12,297 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dianggap bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12,297. Koefisien regresi Harga sebesar 0,365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga, dengan asumsi Promosi tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,365 satuan. Sementara itu, koefisien regresi Promosi sebesar 0,278 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi, dengan asumsi Harga tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,278 satuan. Kedua koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa Harga dan Promosi memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749[a]	0,561	0,552	2,81731

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,561 atau 56,1%. Hal ini berarti bahwa variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,1%, sedangkan sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,552 atau 55,2% menunjukkan kemampuan penjelasan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga dan Promosi memiliki kontribusi dalam menjelaskan Keputusan Pembelian rumah di Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,297	1,921		6,402	0,000
	Harga	0,365	0,085	0,448	4,298	0,000
	Promosi	0,278	0,082	0,352	3,371	0,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 4,298 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah di Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor. Selanjutnya, variabel Promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,371 dengan tingkat signifikansi 0,001, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hipotesis pertama dan kedua yang menyatakan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934,720	2	467,360	58,882	.000[b]
	Residual	730,228	92	7,937		
	Total	1664,947	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 58,882 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) rumah di Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah di Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor. Hasil pengujian parsial memperoleh nilai t hitung sebesar 4,298 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Semakin baik penilaian konsumen terhadap keterjangkauan harga, daya saing harga dibandingkan perumahan lain, kesesuaian harga dengan kualitas bangunan, serta manfaat dan fasilitas yang diperoleh, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh positif tersebut perlu dipahami sebagai pengaruh persepsi harga yang semakin baik, bukan berarti semakin mahal harga rumah maka semakin tinggi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial, kualitas bangunan, spesifikasi, dan fasilitas yang diterima. Dalam pembelian rumah, pertimbangan tersebut menjadi penting karena rumah merupakan produk dengan nilai transaksi relatif besar dan berkaitan dengan komitmen keuangan jangka panjang. Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Ardyan dan Gunawan (2021) yang mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mark.on.id. Maulana (2021) juga menempatkan harga sebagai salah satu faktor yang diteliti dalam keputusan pembelian produk Artfresh. Kajian mengenai hubungan harga dan keputusan pembelian juga dilakukan oleh Adrianto (2022) pada produk susu Dancow. Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menganalisis keputusan pembelian.

Pada objek Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga rumah, tetapi juga menilai kesesuaian

antara harga dengan kualitas bangunan, spesifikasi, fasilitas, dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, pengelola perumahan perlu menjaga kesesuaian harga dengan nilai yang ditawarkan agar konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk perumahan. Transparansi informasi harga serta penjelasan mengenai spesifikasi dan fasilitas rumah juga dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi kelayakan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah di Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 3,371 dengan tingkat signifikansi 0,001, lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki peran dalam membantu konsumen memperoleh informasi, mengenal produk perumahan, dan mempertimbangkan penawaran yang diberikan sebelum mengambil keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui tenaga penjual, informasi dari teman atau saudara, iklan media sosial, brosur, serta variasi waktu dan program promosi dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk perumahan. Informasi yang disampaikan secara jelas dan mudah dipahami memungkinkan konsumen mengetahui keunggulan rumah yang ditawarkan serta program pembelian yang tersedia. Hal ini penting karena pembelian rumah membutuhkan pertimbangan yang lebih mendalam dibandingkan pembelian produk sehari-hari. Penelitian Calvin (2021) mengkaji hubungan harga dan promosi di media sosial dengan keputusan pembelian. Sutrayani dan Anggraini (2021) juga mengkaji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Banowati et al. (2022) meneliti peran promosi dalam keputusan pembelian secara daring melalui Shopee. Kajian tersebut menunjukkan relevansi promosi sebagai salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen.

Dalam penelitian ini, pengaruh positif promosi menunjukkan bahwa semakin baik informasi dan penawaran promosi yang diterima konsumen, semakin besar kontribusinya terhadap keputusan pembelian rumah. Oleh sebab itu, pengelola Panorama Bali Residence perlu mengoptimalkan penyampaian informasi melalui media sosial, menyediakan materi promosi yang informatif, serta meningkatkan kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan produk dan program penawaran. Promosi sebaiknya tidak hanya menonjolkan potongan harga, tetapi juga menyampaikan informasi mengenai kualitas bangunan, spesifikasi rumah, fasilitas, dan kemudahan proses pembelian agar konsumen memperoleh gambaran yang lebih lengkap sebelum mengambil keputusan.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis simultan menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah di Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 58,882 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian rumah tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap harga, tetapi juga oleh informasi dan penawaran promosi yang diterima. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli rumah. Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,561 menunjukkan bahwa Harga dan Promosi mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 56,1%, sedangkan 43,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini memperlihatkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian rumah, meskipun masih terdapat faktor lain yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan pentingnya pengelolaan harga yang sesuai dengan nilai produk serta pelaksanaan promosi yang informatif dan menarik. Kombinasi keduanya dapat menjadi perhatian manajemen Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor dalam meningkatkan daya tarik perumahan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Harga memberikan pertimbangan ekonomis kepada konsumen melalui penilaian terhadap keterjangkauan, daya saing, kualitas, dan manfaat rumah yang ditawarkan. Sementara itu, promosi berperan dalam menyampaikan informasi dan memperkenalkan berbagai keunggulan serta program penawaran perumahan kepada calon pembeli. Ketika harga dinilai sesuai dengan nilai yang diterima dan informasi promosi disampaikan secara jelas, konsumen memiliki dasar pertimbangan yang lebih kuat dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Wiyata dan Kusnara (2022) mengkaji hubungan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Surganya Motor Indonesia Bandung. Padang dan Saputra (2025) juga mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Blessing Sidikalang. Kajian lainnya dilakukan oleh Yulita dan Tinaria (2024) pada keputusan pembelian mobil Suzuki di PT Sejahtera Buana Trada Pekanbaru.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian rumah di Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap keterjangkauan harga, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan kualitas bangunan, spesifikasi, fasilitas, dan manfaat rumah menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui tenaga penjual, rekomendasi teman atau saudara, media sosial, brosur, serta program promosi dapat membantu konsumen mengenal dan mempertimbangkan penawaran perumahan sebelum melakukan pembelian. Secara simultan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah di Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 56,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 43,9% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa pengelolaan harga dan promosi secara tepat merupakan bagian penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengelola Panorama Bali Residence Ciseeng Bogor disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan calon konsumen. Informasi mengenai harga, spesifikasi bangunan, fasilitas, serta manfaat yang diperoleh perlu disampaikan secara transparan agar konsumen dapat menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan nilai rumah yang ditawarkan. Dalam aspek promosi, pengelola perumahan disarankan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial, memperbarui materi iklan secara berkala, serta menyajikan informasi produk yang lebih menarik dan mudah dipahami. Kemampuan tenaga penjual dalam memberikan penjelasan mengenai spesifikasi rumah, fasilitas, prosedur pembelian, dan pilihan pembayaran juga perlu ditingkatkan agar calon konsumen memperoleh informasi yang lengkap dan meyakinkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain di luar Harga dan Promosi yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti kualitas produk, lokasi, citra merek pengembang, dan kepercayaan konsumen. Penelitian pada objek perumahan yang berbeda dengan jumlah responden lebih besar juga dapat dilakukan untuk memperluas hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian properti.

5. DAFTAR PUSTAKA

Adrianto, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu Dancow. Insight Management Journal, 2(3), 91–99. https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.179

Agita, N., & Meliana, V. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lacoco en Nature. STREAMING: Jurnal Manajemen, 1(2). https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1456

Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mark.on.id. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6(2), 104–113. https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029

Banowati, A. I., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online Shopee di Bandar Lampung. Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(2), 642–648. https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.1051

Calvin, J. (2021). Pengaruh harga dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian Call Me Bro. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6(4), 321–330. https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2554

Edvin Fairliantina, N. I. R. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Jurnal Ecoment Global, 8(2), 18–29. https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945

Gazali. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Brio. Journal of Communication Education, 16(2). https://doi.org/10.58217/joce-ip.v16i2.268

Gopar, I. A., & Nurhidayati, D. T. U. (2022). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pembelian terhadap keputusan pembelian. Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(4), 633–638. https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1284

Hilmiyadin, R. B., Rengga, A., Realino, D., & Muga, R. (2026). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu SIM IM3 pada masyarakat Kota Maumere. Jurnal Projemen UNIPA, 13(1), 911–919. https://doi.org/10.59603/projemen.v13i1.1320

Lathifah, K. A., & Suroto. (2025). Pengaruh tagline gratis ongkir, persepsi harga, dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian online e-commerce Shopee pada masyarakat di Kecamatan Metro Pusat. Jurnal Edukasi Ekobis, 10(3), 103–108. https://doi.org/10.23960/jee.v10i3.103-108

Mahmud, A. (2021). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 4(1). https://doi.org/10.57178/paradoks.v4i1.289

Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5(6), 512–521. https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854

Maulida, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Growth, 19(2), 189–203. https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i2.1608

Maulida, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Growth, 19(2), 189–203. https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i2.1608

Munarsih, M., & Azzahra, A. A. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Terapot Home di Bojongsari Kota Depok Jawa Barat. *AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *2*(2), 109–115. https://doi.org/10.70451/amanah.v2i2.200

Mutiah, T., & Fauzi, I. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan AYCE. Jurnal Pariwara, 2(2), 48–60. https://doi.org/10.31294/pariwara.v2i2.1031

Padang, R. S., & Saputra, H. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Blessing Sidikalang. Growth, 23(1), 16–30. https://doi.org/10.36841/growth-journal.v23i1.6198

Purbiyanto, E. (2021). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen air minum Syekher Water. Radiant, 2(1), 70–86. https://doi.org/10.52187/rdt.v2i1.35

Rahman, M., Meutia, R., & Eka, V. (2023). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. Niagawan, 12(3), 245–259. https://doi.org/10.24114/niaga.v12i3.48771

Salsabila, F., & Sudiro, A. (2023). Pengaruh kualitas barang, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 2(4), 1039–1049. https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.09

Saputra, B. (2025). Pengaruh harga, produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian susu Nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara. Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) dan Bisnis, 9(2), 55–70. https://doi.org/10.51512/jimb.v9i02.212

Sutrayani, S., & Anggraini, D. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis (JMOB), 1(4). https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3780

Vildayanti, R. A., & Adawiyah, R. (2024). Pengaruh promosi, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 7(1), 1–14. https://doi.org/10.30737/jimek.v7i1.4967

Wiyata, M. T., & Kusnara, H. P. (2022). Analisis promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT Surganya Motor Indonesia Bandung. Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(3), 1526–1533. https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1230

Yuliant, M., Setyono, V. I., & Wahyono, D. P. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian readymix di PT Cahaya Indah Madya Pratama Lamongan dengan kepuasan kerja sebagai moderasi. Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, 1(4), 1–13. https://doi.org/10.61722/jrme.v1i4.2382

Yulita, R., & Tinaria, L. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada di Pekanbaru. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 9(2), 1–11. https://doi.org/10.37673/jebi.v9i2.5236