

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BAGI MASYARAKAT BERPENDHASILAN RENDAH (MBR) DI JOMBANG PADA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh :

Khotim Fadhli¹⁾, Mahmudah²⁾, Robiatul Usluhiah³⁾, Bekti Widyaningsih⁴⁾
^{1,2,3,4}Universitas KH. A. Wahab Hasbulloh

¹ khotim@unwaha.ac.id

⁴ bekti@unwaha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi covid-19. Teknik analisis data yang digunakan antara lain adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji hipotesis. Data yang digunakan yakni data primer yang bersumber dari penyebaran kuisioner kepada konsumen perumahan PT. Putri Aida Bersaudara Jombang yang berjumlah 40 responden yang melakukan pembelian rumah tipe kecil atau KPR bersubsidi pada masa pandemi covid-19. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 26. Hasil penelitian diperoleh bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi covid-19. Promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi covid-19. Hasil uji F yang bertujuan mengetahui pengaruh semua variabel X kepada variabel Y secara bersama-sama, diperoleh hasil bahwa harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi covid-19.

Kata Kunci: harga, promosi, dan keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Rumah merupakan kebutuhan pokok berupa bangunan yang berfungsi sebagai hunian atau tempat tinggal dan sarana tempat untuk berkumpulnya sebuah keluarga. Sebuah rumah juga bisa menjadi investasi jangka panjang. Rumah menjadi salah satu bangunan yang dibuat untuk tempat tinggal dan menetap. Biasanya rumah dibuat seindah mungkin oleh pemilik atau penghuni rumah tersebut. Mempunyai rumah yang nyaman akan selalu menjadi idaman bagi setiap keluarga.

Namun, tidak semua keluarga mampu memiliki rumah idaman mereka. Bahkan sekedar memiliki rumah yang layak huni juga belum semua orang bisa mewujudkan. Khususnya bagi keluarga yang berpenghasilan menengah ke bawah atau katagori berpenghasilan rendah, menjadi sangat sulit bagi mereka untuk memiliki rumah yang layak untuk dihuni.

Terlebih dalam kondisi ekonomi Indonesia yang tengah terguncang akibat dampak dari pandemi covid-19. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang mulai merubah pos alokasi keuangannya untuk hal-hal yang dirasa lebih urgen atau mendesak. Mengingat adanya pandemi covid-19 berakibat pada penurunan penghasilan atau pendapatan yang diterima. Sementara, pengeluaran yang harus dibebankan justru semakin meningkat akibat perubahan pola konsumsi masyarakat selama pandemi covid 19. (Fadhli, Himmah, et al., 2021). Hal ini menjadikan konsumsi dalam pembelian

rumah menjadi nomor sekian, karena mengutamakan konsumsi yang lebih primer.

Di sisi lain, bagi pemilik usaha properti juga merasakan bahwa bisnis properti mengalami permasalahan yang pelik akibat masih menurunnya minat masyarakat dalam konsumsi beragam produk properti. Salah satu bisnis properti yang juga mengalami dampak akibat pandemi covid-19 ini adalah penjualan rumah. Penjualan rumah mengalami penurunan karena masyarakat enggan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian rumah karena lebih mengutamakan kebutuhan konsumsi rumah tangga dalam hal makanan dari pada membeli rumah.

Bank Indonesia (BI) mencatat adanya penurunan penjualan properti residensial selama masa pandemi covid-19. Survei Harga Properti Residensial (SHPR), penjualan rumah pada triwulan III - 2020 berkontraksi 30,93% (yoy), yang lebih dalam dibandingkan pada triwulan sebelumnya yang sebesar 25,60% (yoy). Diketahui bahwa penurunan penjualan properti tersebut terjadi pada rumah dengan tipe besar dan tipe kecil yang masing-masing turun hingga 60,03% dan 24,99%, lebih dalam dari penjualan triwulan sebelumnya yang masing-masing turun 36,71% dan 14,36%. (Fauzian, 2020)

Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor properti mengalami pukulan telak akibat pandemi covid-19. Adanya banyak kebijakan dalam penanganan covid-19 menjadi salah satu sebab penurunan sektor ini. sebagai contoh adanya pembatasan sosial berskala besar yang menjadikan

masyarakat membatasi diri keluar dan pengusaha properti juga mengurangi aktifitas promosi atau penanganan properti tersebut.

Faktor lain yang menjadi penghambat penjualan properti adalah suku bunga KPR. Tidak hanya itu, adanya persoalan terkait proporsi uang muka yang tinggi dalam pengajuan KPR, masalah perizinan/birokrasi, dan kenaikan harga bahan bangunan juga menjadi akibat menurunnya penjualan properti terutama perumahan.

Secara triwulan, penjualan properti residensial turun sebesar 7,87% dibandingkan dengan triwulan sebelumnya 16,18%. Menurut (Fauzian, 2020), Penurunan penjualan rumah terjadi pada rumah dengan tipe kecil dan tipe besar. Namun justru pada penjualan rumah dengan tipe menengah mengalami kenaikan dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Sementara itu, selama triwulan III - 2020 tercatat banyak pembatalan penjualan unit properti yang dilaporkan oleh pengembang.

Untuk mengantisipasi dampak ekonomi yang ditimbulkan akibat pandemi covid-19, Pemerintah Indonesia juga mengeluarkan banyak kebijakan dalam upaya penanganan dampak yang diakibatkan oleh pandemi covid-19. Dalam rangka menanggulangi dampak pandemi covid-19 terhadap perekonomian, Pemerintah memberikan beragam stimulus fiskal.

Pada sektor properti, khususnya perumahan, stimulus diberikan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Kebijakan tersebut berupa pemberlakuan Subsidi Selisih Biaya (SSB) dan Subsidi Bantuan Uang Muka (SBUM). Kedua stimulus tersebut merupakan subsidi yang paling banyak diterima oleh masyarakat di lingkungan kementerian PUPR.

Subsidi tersebut diperuntukan bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang akan membeli rumah tapak atau satuan rumah susun (sarusun). Melalui pemberian stimulus dalam bentuk subsidi tersebut, diharapkan dapat membantu Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) untuk mendapatkan rumah yang layak huni dan terjangkau pada masa pandemi covid-19 ini. Di sisi lain, dapat membangkitkan kembali perekonomian pada sektor properti.

Pelaksanaan subsidi tersebut dilakukan dengan cara yakni pemerintah yang akan membayarkan subsidi selisih angsuran, sehingga nantinya masyarakat akan mendapatkan keringanan pembayaran suku bunga sebesar 5% pertahun selama 10 tahun. Stimulus tersebut diberikan melalui bank pelaksana, yaitu BTN, BNI, dan BRI. Dengan adanya tambahan stimulus fiskal, maka secara keseluruhan target pemberian fasilitas bantuan pembiayaan perumahan diharapkan dapat tercapai.

Program ini merupakan sebuah program untuk pembelian rumah yang dapat dicicil setiap bulannya agar masyarakat tersebut memiliki kesempatan atau peluang yang sama memiliki rumah yang layak huni.

Program tersebut sangat membantu kebutuhan dalam bentuk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). KPR merupakan suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang membeli atau memperbaiki rumahnya.

Pemerintah sudah menyiapkan KPR berbentuk subsidi yang diperuntukan bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dan KPR non subsidi bagi masyarakat yang berpenghasilan tinggi dalam rangka memenuhi kebutuhan tempat tinggal maupun untuk perbaikan rumah yang telah dimiliki.

Tidak terdapat data pasti mengenai jumlah MBR, baik dari Badan Pusat Statistik (BPS) maupun Kementerian PUPR sebagai salah satu pelaksana dalam Program Sejuta Rumah. Hanya terdapat gambaran jumlah backlog sebesar 13,5 juta unit rumah yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS). Jika dilihat berdasarkan tingkat penghasilan, buruh dan pegawai dengan besaran penghasilan sebesar Upah Minimum Provinsi (UMP) termasuk dalam kriteria MBR. Selain itu, terdapat juga penduduk miskin yang hidup di bawah garis kemiskinan, yang menempati urutan terbawah dalam tingkatan MBR. (Kemenkeu, 2015)

Dalam kondisi pandemi covid-19 ini, adanya subsidi yang diberikan pemerintah melalui bank-bank yang ditunjuk, tentu dapat menjadi stimulus yang dapat dijadikan masyarakat untuk memutuskan melakukan pembelian rumah. Namun, dalam perjalanannya tentu terdapat banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk memutuskan membeli rumah. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi alasan utama dalam keputusannya untuk membeli rumah.

Keputusan pembelian menurut (Utami et al., 2015) dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yakni harga, pendapatan dan lokasi. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga, pendapatan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya

Dari situ dapat diketahui bahwa harga dapat menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau memiliki barang yang dianggap sebagai kebutuhan. Jika harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat maka masyarakat akan melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Terlebih jika hal ini diberlakukan pada sektor ekonomi kreatif (Ismail et al., 2021) yang perlu dikembangkan pada kondisi seperti ini.

Harga menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) adalah jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek

lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Program penetapan harga merupakan pilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umumnya berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing.

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. (Tjiptono, 2010)

Apalagi didukung dengan faktor lain, yakni promosi. Adanya promosi suatu produk yang dirancang dengan baik dan sekreatif mungkin akan dapat menjadikan masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena sudah ada iming-iming keuntungan yang bisa dirasakan oleh konsumen tersebut. Bahkan dengan semakin gencarnya penggunaan digital marketing (Fadhli & Pratiwi, 2021) yang dapat mempengaruhi konsumen, serta pemanfaatan e-commerce dalam promosinya dapat menjadikan daya tarik bagi konsumen (Fadhli, Maghfiroh, et al., 2021)

Promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2012) merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan dan konsumen membelinya. Dengan kata lain promosi adalah cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa kepada klien sehingga klien akan tertarik dengan apa yang kita tawarkan. Promosi bertujuan untuk menambah klien dan menambah omset dari produk/jasa yang kita tawarkan

Menurut (Wariki et al., 2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi, persepsi harga dan lokasi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan manado. Hal yang terjadi di di kota lain, mungkin bisa juga terjadi di kota / kabupaten Jombang yang juga banyak menawarkan produk properti.

Tentu antar faktor tersebut juga memiliki hubungan yang saling melengkapi. Dalam kegiatan promosi, salah satu yang ditonjolkan adalah harga jual suatu produk sehingga promosi dan harga merupakan sebagian hal penting yang diperhatikan oleh masyarakat sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian (Walukow et al., 2014) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa hal tersebut menjadi alasan mengapa perlu adanya penelitian terkait pembelian rumah oleh masyarakat berpenghasilan rendah pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Jombang. Apakah beberapa variabel tersebut, yakni harga dengan adanya stimulus dari pemerintah dan juga

promosi yang digencarkan pengusaha properti juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan pada masa pandemi covid-19 di kabupaten Jombang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data penelitiannya adalah kuantitatif, dengan menggunakan instrumen penelitian yang diambil dari populasi dan sampel tertentu. Dan analisis data yang dilakukan bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan angket kuisioner yang diisi oleh MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) yang melakukan pembelian properti berupa rumah tipe kecil atau melalui KPR bersubsidi selama masa pandemi covid-19 di kabupaten Jombang. Hasil kuisioner tersebut yang terkumpul akan diolah datanya. Uji validitas dan uji reabilitas digunakan dalam pengujian instrumen ini untuk mengetahui kevalidan (validitas) dan keandalan (reliabel) dari setiap item pertanyaan dalam angket. Untuk menentukan skala dari hasil instrumen tersebut peneliti menggunakan skala mengukur sikap dan pendapat responden atau likert

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2002). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Promosi (X2). Sementara variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

Tabel Variabel dan pengukurannya

Variabel	Indikator
Harga (X1) (Tjiptono, 2010)	<ul style="list-style-type: none">• Keterjangkauan harga• Kesesuaian harga• Daya saing harga• Kesesuaian harga dengan manfaat
Promosi (X2) (Rangkuti, 2009)	<ul style="list-style-type: none">• Daya tarik promosi• Keragaman media• Efektifitas Promosi• Pasang iklan
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Amstrong, 2012)	<ul style="list-style-type: none">• Kemantapan pada sebuah produk• Kebiasaan dalam membeli produk• Memberikan rekomendasi pada orang lain

Sumber: Data diolah (2021)

Populasi dalam penelitian ini merupakan wilayah yang akan diteliti oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2002), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi obyek dan benda – benda alam lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah

Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang memutuskan melakukan transaksi pembelian perumahan dengan tipe kecil atau melalui KPR bersubsidi melalui PT .Putri Aida Bersaudara Jombang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002), sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode random sampling. Dimana jumlah responden yang ditentukan sebanyak 40 pembeli rumah KPR bersubsidi pada masa pandemi covid-19 di Jombang melalui PT .Putri Aida Bersaudara Jombang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam hal penyediaan rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), telah diatur dalam Undang-Undang No.1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman. Undang-undang tersebut berisi diantaranya:

- o Pasal 1 angka 10: Rumah Umum adalah rumah yang diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah.
- o Pasal 1 angka 24 : Masyarakat Berpenghasilan Rendah yang selanjutnya disingkat MBR adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapat dukungan pemerintah untuk memperoleh rumah.
- o Pasal 54 ayat (1): Pemerintah wajib memenuhi kebutuhan rumah bagi MBR.
- o Pasal 54 ayat (2): Untuk memenuhi kebutuhan rumah bagi MBR sebagaimana dimaksud ayat (1), Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah wajib memberikan kemudahan pembangunan dan perolehan rumah melalui program perencanaan pembangunan perumahan secara bertahap dan berkelanjutan.
- o Pasal 54 ayat (3): Kemudahan dan/atau bantuan pembangunan dan perolehan rumah bagi MBR sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat berupa: (a) Subsidi perolehan rumah; (b) Stimulan rumah swadaya; (c) Insentif perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan; (d) Perizinan; (e) Asuransi dan penjaminan; (f) Penyediaan tanah; (g) Sertifikasi tanah; (h) Prasarana, sarana dan utilitas umum.

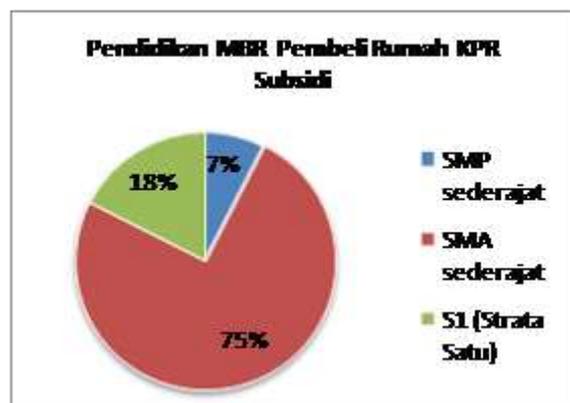
Diketahui bahwa responden dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam beberapa hal. Dari sisi jenis kelamin responden, diketahui dari data yang tercantum pada gambar berikut ini.



Gambar. responden berdasarkan jenis kelamin
Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan gambar di atas, responden didominasi responden laki-laki yaitu sebanyak 21 orang (52%), sedangkan responden perempuan sebanyak 19 orang (48%). Jadi dapat disimpulkan sebagian besar yang membeli perumahan dan mengisi kuisioner pada penelitian ini berjenis kelamin laki – laki.

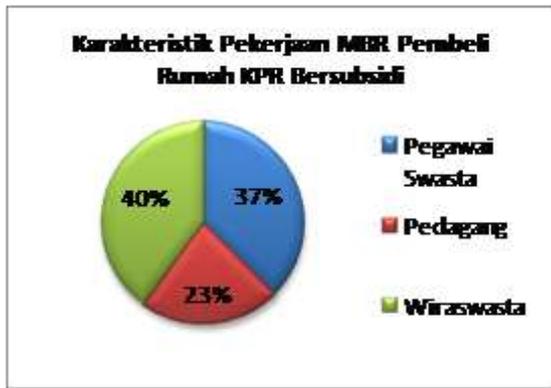
Sementara, dari sisi pendidikan responden yang merupakan katagori masyarakat berpenghasilan rendah melakukan pembeli rumah dengan tipe kecil, diketahui dari data yang tercantum pada gambar berikut ini.



Gambar. responden berdasarkan pendidikan
Sumber : Data diolah (2021)

Dalam klasifikasi responden berdasarkan pendidikan yang melakukan pembelian rumah tipe kecil atau rumah dengan KPR subsidi adalah responden dengan pendidikan SMP atau sederajat sebanyak 3 orang (7%), sedangkan responden yang berpendidikan SMA sederajat sebanyak 30 orang (75%), dan responden yang berpendidikan S1 sejumlah 7 Orang.

Sementara, dari sisi pekerjaan responden yang merupakan katagori masyarakat berpenghasilan rendah melakukan pembeli rumah dengan tipe kecil, diketahui dari data yang tercantum pada gambar berikut ini.



Gambar. responden berdasarkan pekerjaan
Sumber : Data diolah (2021)

Dapat dilihat berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 15 orang (37%), responden dengan pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 9 orang (23%), kemudian responden yang bekerja wiraswasta sebanyak 16 orang (40%)

Analisis Regresi Berganda

Dari hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari normalitas data dan juga tidak terjadi heterokedastisitas, yang berarti model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan promosi terhadap tingkat pembelian rumah, maka dapat digunakan analisis regresi linear berganda. Analisa digunakan berdasarkan dari nilai standarized coefficient yang diolah dengan menggunakan SPSS, dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.378	3.423		.110	.913
Harga (X1)	.231	.081	.247	2.846	.007
Promosi (X2)	.650	.076	.742	8.560	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (202)

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,378 + 0,231 X_1 + 0,650 X_2$$

$$Y = 0,378 + 0,231(\text{harga}) + 0,650(\text{promosi})$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa untuk $\beta_1 = 0,231$, hal ini dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di mana harga yang ditawarkan dengan banyaknya fasilitas membuat keputusan pembelian masyarakat terhadap perumahan sangat baik. $\beta_2 = 0,650$, dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah, di mana promosi yang menarik, tepat, dan teliti akan dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian rumah

Tabel Koefisien Determina

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885a	.783	.771	1.795

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,783 atau 78,3%. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,3%, sedangkan sisanya sebesar 21,7% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen terdiri dari dua variabel, yakni harga (X1) dan promosi (X2). Variabel dependen penelitian ini yakni keputusan pembelian (Y). Dimana apabila nilai t hitung > t tabel menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig = 0,05 dengan df= n-k.

Hasil uji t antara harga, promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.378	3.423		.110	.913
Harga (X1)	.231	.081	.247	2.846	.007
Promosi (X2)	.650	.076	.742	8.560	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah (2021)

Dari data tersebut diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 2,846, sedangkan t tabel 1,683. Karena t hitung > t tabel serta memiliki nilai signifikan 0,007 < 0,05, hal ini berarti bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada masa pandemi covid-19.
2. Nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 8,560, sedangkan t tabel 1,683. karena t hitung > t tabel serta memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05, hal ini berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada masa pandemi covid-19.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang terdiri dari harga, dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian perumahan.

Melalui pengujian F dapat diukur tingkat pengaruhnya dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari F table, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Hasil uji F antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji F

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	430.729	2	215.365	66.824	.000b
Residual	119.246	37	3.223		
Total	549.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel di atas tersebut diperoleh F hitung sebesar 66,824, sementara F tabel dengan $df_1=2$ dan $df_2=37 = 3,25$. Hal ini berarti bahwa nilai F hitung 66,824 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 3,25 dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama terdapat pengaruh harga dan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah di Jombang pada masa pandemi covid-19.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah di Jombang pada masa pandemi covid-19. Ada beberapa alasan kenapa harga masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah meskipun dalam kondisi pandemi covid-19.

Pertama, adanya subsidi bagi rumah tipe kecil, yakni tipe 30/60 dalam bentuk KPR rumah bersubsidi. Hal ini menjadikan masyarakat yang sudah merencanakan membeli rumah sejak sebelum pandemi covid-19 masih tetap memutuskan membeli rumah meskipun tengah menghadapi masa pandemi covid-19.

Kedua, adanya keringanan uang muka pembelian perumahan menjadi alasan para pemilik rumah dengan tipe kecil tersebut yang merupakan katagori masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) memutuskan untuk membeli rumah, karena merasa uang muka yang ringan otomatis menganggap harga lebih terjangkau.

Ketiga, harga yang ditawarkan relatif murah atau terjangkau. Hal ini juga menjadi alasan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) untuk memutuskan melakukan pembelian rumah tipe kecil tersebut, karena cicilan yang dibebankan pada setiap bulan yakni sejumlah Rp. 900.000,- untuk cicilan selama 20 tahun dirasa dapat dipenuhi dan tidak terlalu membebani pengeluaran bulannya.

Hasil penelitian yang memperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap

keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah di Jombang pada masa pandemi Covid-19 ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh (Utami et al., 2015) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian rumah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni harga, pendapatan dan lokasi, karena harga, pendapatan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah di Jombang pada masa pandemi Covid-19 ini juga mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Fahimah & Sholikhah, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Firdaus Mansion Jombang

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah di Jombang pada masa pandemi Covid-19. Penggunaan media sosial dalam promosi menjadi alasan pembeli rumah KPR bersubsidi di Jombang memutuskan membeli rumah tersebut. Selain itu, adanya promosi secara tidak langsung dari teman pembeli rumah yang juga merupakan pembeli unit rumah sebelumnya untuk mengajak bersama-sama membeli rumah juga agar bisa bertetangga menjadi daya tarik lain karena terjadi promosi secara tidak langsung dari pengusaha properti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang pernah dilakukan (Wariki et al., 2015) yang hasilnya menyatakan bahwa promosi, persepsi harga dan lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi, persepsi harga dan lokasi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan manado.

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah

Berdasarkan analisis data melalui uji F diperoleh hasil bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi covid-19. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Walukow et al., 2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. KESIMPULAN

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat

berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi covid-19.

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi covid-19.
2. promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi covid-19.
3. Harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi covid-19.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Fadhli, K., Himmah, S. R., & Taqiyuddin, A. (2021). ANALISIS PERUBAHAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT PENERIMA BANTUAN SOSIAL PADA MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 9(3), 110–117.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37081/ed.v9i3.2777>
- Fadhli, K., Maghfiroh, V. F., & Munawaroh, S. (2021). PENGARUH PEMANFAATAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN JOMBANG PADA MASA PANDEMI COVID-19. *JPEKBM*, 5(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1978>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- Fahimah, M., & Sholikhah, M. (2020). PENGARUH HARGA, DESAIN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN (Studi kasus pada Firdaus Mansion Jombang). *MARGIN ECO*, 4(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32764/margin.v4i1.893>
- Fauzian, R. (2020, November 12). Penjualan Rumah Tipe Besar dan Kecil Loyo selama Pandemi. *Medcom.Id*.
<https://www.medcom.id/properti/news-properti/eN4ZJYOk-penjualan-rumah-tipe-besar-dan-kecil-loyo-selama-pandemi>
- Ismail, A. N., Azzahro, S., Fadhli, K., & Ni, A. (2021). *Sustainability of Batik Sekar Jati Star Jombang Business in Building Creative Economy in The New Normal Era*. 1(1), 1–4.
https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/jurnal_penelitian/article/view/1374
- Kemenkeu, D. A. (2015). *Peranan APBN Dalam Mengatasi Backlog perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13 (1)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN* (13th ed.). Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2002). *Metode Penelitian Bisnis: Bandung*, CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset.
- Utami, A. B., Hamid, F. Z., & Onida, M. (2015). PENGARUH HARGA, PENDAPATAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI D'KRANJI RESIDENCE TAHAP II BEKASI BARAT. *Epigram*, 12(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32722/epi.v12i2.720>
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1737–1749.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN TAMANSARI METROPOLITAN MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.9286>