

Pengaruh Harga Dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Di Bank BJB Cabang Soreang

Ajenk Putri Zabila¹, Perwito²

^{1,2} Politeknik Piksi Ganesha, Kota Bandung

ajengputrizblaa@gmail.com, perwitoe@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and digital promotion carried out by the Soreang Branch of Bank BJB using a quantitative method with a descriptive approach. The method was chosen to describe what was observed in accordance with relevant facts and existing problems. The number of samples is 132 respondents and the population is 195. The results of this study are that digital prices and promotions can increase purchasing decisions for housing loans (KPR) at Bank BJB Soreang Branch.

Keywords: *price, digital promotion, purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi digital yang dilakukan oleh Bank BJB Cabang Soreang menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode tersebut dipilih untuk mendeskripsikan yang diamati sesuai dengan fakta yang relevan dan permasalahan yang ada. Jumlah sampel 132 responden dan populasi 195. Hasil dari penelitian ini harga dan promosi digital mampu meningkatkan keputusan pembelian kredit pemilikan rumah (KPR) di Bank BJB Cabang Soreang.

Kata Kunci: *harga, promosi digital, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Untuk hidup dengan layak, selain sandang dan pangan tentunya manusia memerlukan papan untuk lebih mendapatkan kehidupan yang layak, papan disini berarti manusia membutuhkan rumah sebagai tempat tinggalnya. Melihat data tingkat kepadatan penduduk di Indonesia semakin bertambahnya tahun tentunya semakin padat juga penduduk, dengan ini lahan kosong pun seiring berjalannya waktu tentunya berubah menjadi Gedung atau bangunan rumah. Semakin bertambahnya jumlah penduduk tentunya semakin banyak juga lahan yang semakin tahun semakin berkurang tentunya harga tanah dan juga bangunan tentunya semakin meningkat. Hal ini menyebabkan banyak sekali masyarakat yang belum memiliki tempat tinggal yang layak, karena melihat harga *property* bangunan yang setiap tahunnya melambung tinggi.

Bank BJB Cabang Soreang mengeluarkan sebuah promosi penawaran perumahan dengan sistem Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang tentunya sangat membantu orang-orang yang ingin segera memiliki hunian. Dengan sistem KPR ini,

Bank BJB akan melakukan penawaran yang sangat menarik dengan menawarkan DP dan proses sampai akad kepemilikan dengan biaya rendah. Tidak hanya itu saja, bahkan angsuran yang ditawarkannya pun sangat beragam, sehingga sangat membantu sekali orang-orang yang ingin segera mendapatkan hunian yang layak.

Untuk membatasi batasan-batasan yang sudah ditentukan. Dengan adanya program KPR yang dikeluarkan oleh Bank BJB ini selain membantu orang untuk segera mendapatkan hunian yang layak, tapi juga sekaligus membantu sebagai sarana investasi.

Menurut (Alfiah, Suhendar, & Yusuf, 2023) bahwa harga adalah jembatan untuk menginformasikan nilai suatu produk.

Pada kesempatan ini, variabel yang berhasil menarik minat penulis yakni harga dan promosi digital karena memiliki *research gap*. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ayu, Atep & Yusuf (2023), Yemima & Ari (2021), Erwin (2020), Farisa & Susanti (2020) menyatakan bahwa harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Moch Rizki & Krido (2021), Enni (2020), Frista, Hariyanto & Pusporini (2020), Sandhy & Mashariono (2020) menyatakan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Melihat uraian dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan dalam meneliti harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian, maka tujuan penulis dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kredit pemilikan rumah (KPR), adanya pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian kredit pemilikan rumah (KPR).

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) “harga mempermudah transaksi dalam penyaluran maupun pemasaran”.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) “harga adalah pemasukan dari suatu pemasaran”. Selain itu, (Keller & Armstrong, 2016) juga mengemukakan bahwa “harga merupakan Jumlah uang untuk nilai tukar pembelian”.

Dari persepsi itu, penulis menyimpulkan harga merupakan unsur penjumlahan uang yang akan dipasarkan sehingga dapat menjadi nilai perolehannya.

Promosi Digital

Menurut (Wati, Martha, & Indrawati, 2020) “Promosi digital yaitu istilah umum untuk pemasaran secara digital (online)”.

Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2018) “keputusan pembelian merupakan keputusan yang dikeluarkan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk apa yang akan mereka beli”.

Kerangka Pemikiran

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan ketentuan Jumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Maka dari itu, dugaan sementara didalam penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

Hubungan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi digital adalah produk yang akan cepat tersampaikan kepada calon konsumen yang tidak memakan biaya yang *relative* mahal untuk promosi, praktis, cepat dan efisien dan merupakan hal yang ditawarkan kepada dunia produsen. Maka dari itu, berdasarkan uraian di atas, dugaan sementara mengenai promosi digital dan keputusan pembelian memiliki hubungan.

Hubungan Harga dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan melakukan penetapan harga maka promosi digital sewaktu-waktu akan berubah seiring dengan harga yang telah di *update* dan di tetapkan, maka dari itu apabila kegiatan promosi digital ini dilakukan dan dikemas sebaik dan semenarik mungkin tentunya calon konsumen akan tertarik dengan produk apa yang di promosikan, apalagi dengan *update* harga yang di tetapkan. Berdasarkan uraian di atas, dugaan sementara terkait harga dan promosi digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis penelitian:

Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian KPR di Bank BJB Cabang Soreang.

Diduga terdapat pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian KPR di Bank BJB Cabang Soreang.

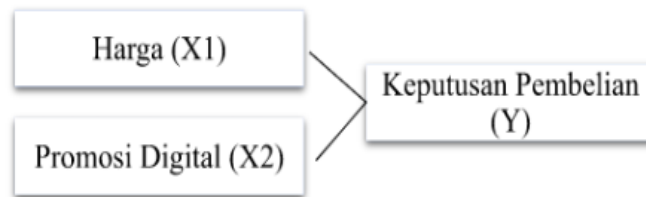
METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor Bank BJB Cabang Soreang dengan waktu penelitian selama 2 bulan, terhitung mulai bulan Desember tahun 2022 hingga Januari tahun 2023.

Metode Penelitian

Metode penelitian dengan peneliian kuantitaif sertta melakukan Teknik statistic untuk mengetahui hubungan antar variabel atas landasan teori dan penelitian terdahulu. Berikut suatu kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 1 : Kerangka Konstelasi Variabel

Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini sebanyak 195 nasabah di kantor Bank BJB Cabang Soreang yang mengambil KPR dalam kurun waktu 2 bulan.

Dalam penelitian ini untuk mempermudah pengambilan sampel maka memakai pengukuran *Convenience Sampling* yang mana pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dengan rumus *slovin*.

$$n = \frac{195}{1+195(5\%)^2} = \frac{195}{1.48} = 131.09$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan diperoleh sampel sebanyak 132 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Uji Validitas

Uji ini membandingkan *Correlated item-total correlation* dengan nilai *r* tabel. Maka jika *r* hitung > *r* table = valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang mana jika nilai *Cronbach alpha* > 0.60 maka variabel tersebut *reliable*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan bantuan aplikasi *SPSS Versi 26*. Dan apabila hasil pengujian dikatakan normal maka dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang akan dilakukan diantaranya :

Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk melihat ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai *actual* nya, secara statistik dapat diukur dengan melihat nilai *t* dan nilai *f* serta nilai koefisien determinasi.

Uji t

Tabel 1 Ketentuan Uji t

Asymp. Sig. (2-tailed)	Ho
<0.05	Ditolak
>0.05	Diterima

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Uji F

Tabel 2 Ketentuan Uji F

sig	Ho
> α (0,05),	Ditolak
< α (0,05),	Diterima

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Uji Koefisien Determinasi

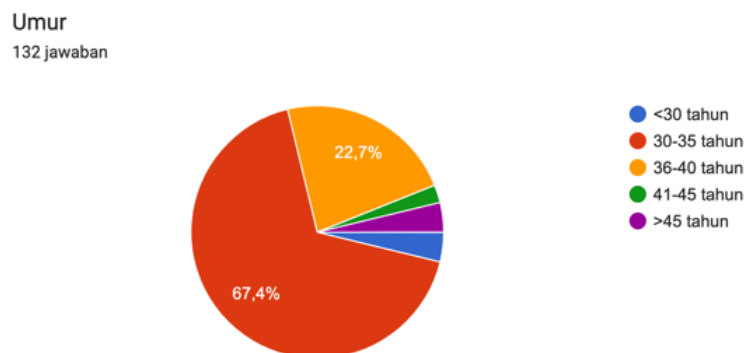
Uji ini melihat apakah antar variabel saling mempengaruhi bisa dilihat dengan nilai indikasi *adjusted R-Squared*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam menguji keputusan pembelian sebanyak 132 responden. Adapun karakteristik responden di jelaskan dibawah ini:

Usia

Jumlah responden berdasarkan usia yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Usia

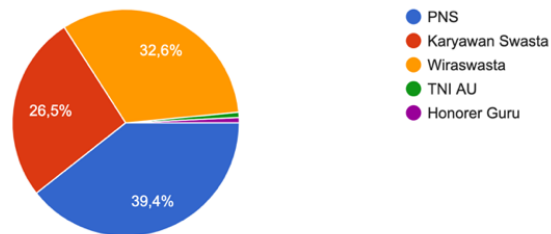
Sumber : Data Primer, 2023

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa total responden yang mengisi kuesioner ini sebanyak 132 responden dengan persentasi responden terbanyak di usia 30-35 tahun sebesar 67.4%, usian 36-40 tahun sebanyak 22.7%, usia <30 tahun dan >45 tahun memiliki persentasi yang sama sebanyak 3.8% dan sisanya di usian 41-45 tahun memiliki persentasi terkecil sebanyak 2.3%.

Pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Pekerjaan
132 jawaban



Gambar 3 Pekerjaan

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan data diatas, persentasi pekerjaan responden terbanyak adalah PNS sebanyak 39.4%, Wiraswasta sebanyak 32.6%, Karyawan swasta sebanyak 26.5%, sedangkan yang berprofesi sebagai honorer Guru dan TNI AU masing-masing memiliki persentasi sebesar 0.8%.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS V.26 adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sig	Status Hipotesis
Harga	.021	Diterima
Promosi Digital	.001	Diterima

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Dari hasil pengolahan data table 3, bahwa nilai Sig sebesar $0.021 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.329 > t_{tabel} 1.978$, maka *variable X1* berpengaruh terhadap *variable Y*.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Dari data table 3 dapat kita ketahui bahwa nilai Sig $0.001 < 0.05$ dan $t_{hitung} 3.411 > t_{tabel} 1.978$, maka *variable X2* berpengaruh terhadap *variable Y*.

Pengaruh Harga dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS V.26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Pengaruh Harga dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sig	Status Hipotesis
Regression	.000 ^b	Diterima

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan *output* dari table 4 pengolahan *Sig.* $0.000 < 0.05$ dengan nilai $t_{hitung} 16.907 > t_{tabel} 3.07$, maka H3 dapat diterima artinya terdapat pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y.

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	R Square	Status Hipotesis
1	.208	Diterima

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan *output* dari hasil pengolahan SPSS V.26, bahwa nilai *R Square* sebesar 0.208 artinya berpengaruh simultan sebesar 20.8%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah adanya pengaruh yang simultan antara *variable* X1 dan *variable* X2 terhadap Y dengan hasil pengolahan SPSS V.26 sebesar 20.8% dan sisanya sebanyak 79.2% faktor lain yang memang tidak di teliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 492 – 503 .
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1096-1104.
- Giovinda, F., Ridwan, H., & Pusporini. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKET.COM. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 470-485.
- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16.
- Wicaksono, S. Y., & Mashariono. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKI DI SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-18.
- Sustiyantik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 1-10.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BRAND WARDAH. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1-12.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Azmi, N., & Anggi, P. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Proses Keputusan Pebelian Konsumen. *Forum Ekonomi*, 23.
- BJB, B. (2022). *Bank BJB*. Retrieved from bankbjb.co.id
- Baariq, A., & Agus, B. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10.
- Elwin, F. S., & Sunargo. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT. Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma*, 17.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kashmir. (2015). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keller, K., & Armstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khotim, F., & dkk. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and Development*, 9.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mas, M. S., Sufrin, H., & Jan, H. P. (2019). Hubungan Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Kredit Rumah (KPR) di PT. Bank Mandiri Jakarta Kota. *Economicus*, 13.
- Mutmainnah. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sarana Multigriya Lestari. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 2.
- Rasyid, R., & dkk. (2016). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan PEbelian Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Developmet (Perumahan Bukit Baruga Cluster Java Regency). *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*, 20.
- Sri, E., & Meilaty, F. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan PEbelian Produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam*, 3.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiranti, Hodsay, Z., & Kurniawan, C. (2019). ANALISIS PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) DALAM PENCEGAHAN KREDIT MACET PADA PT. BANK SUMSEL BABEL PUSAT. *Jurnal Neraca*, 3.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.