



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KONSUMEN EMKA GENTENG BETON DI CIANJUR

Alifia Nurul Aulia¹, Hendar Rubedo²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat
Penulis Korespondensi: alifalfaqih@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the importance of the building materials industry in supporting national development, particularly the provision of construction materials to meet housing needs. Based on data from the National Socioeconomic Survey (Susenas) and the 2024 report from the Ministry of Public Works and Public Housing (PUPR), the home ownership backlog in Indonesia remains at approximately 9.9 million units. This situation indicates significant potential for the roofing industry, such as roof tiles. This study aims to determine and analyze the influence of price and promotion on consumer purchasing decisions for EMKA Concrete Roof Tiles in Cianjur.*

The research method used was quantitative with a descriptive and verification approach. Data were collected through questionnaires distributed to 84 respondents, selected using the Cochran formula. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using t-tests and F-tests using SPSS version 25.

The results indicate that price and promotion have a significant influence on consumer purchasing decisions for EMKA Concrete Roof Tiles in Cianjur, both individually and when used together. This indicates that competitive pricing and effective promotional strategies significantly improve consumer purchasing decisions. EMKA Genteng Beton is advised to continue optimizing its pricing strategy and expanding its promotional reach to maintain and increase sales volume.

Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decisions.

Abstrak. *Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya industri bahan bangunan dalam mendukung pembangunan nasional, khususnya penyediaan material konstruksi untuk memenuhi kebutuhan hunian. Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) dan laporan Kementerian PUPR tahun 2024, backlog kepemilikan rumah di Indonesia masih mencapai sekitar 9,9 juta unit. Kondisi ini menunjukkan potensi besar bagi industri penutup atap seperti genteng. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen EMKA Genteng Beton di Cianjur.*

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 84 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen EMKA Genteng Beton di Cianjur, baik secara sendiri-sendiri maupun ketika dilakukan bersama-sama. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan pelaksanaan strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara nyata. Pihak EMKA Genteng Beton disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi harga dan memperluas jangkauan promosi guna mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Sektor industri bahan bangunan memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan nasional. Data Susenas dan Kementerian PUPR (2024) mencatat angka backlog perumahan di Indonesia mencapai 9,9 juta unit, yang mengindikasikan tingginya kebutuhan material konstruksi, termasuk genteng. Jawa Barat, sebagai provinsi dengan populasi terbesar ($\pm 50,35$ juta jiwa), merupakan pasar potensial di mana 82% rumah tangga menggunakan genteng sebagai penutup atap (BPS, 2024). Di tingkat lokal,

Kabupaten Cianjur memiliki potensi pasar yang signifikan dengan estimasi kebutuhan mencapai ±264 juta keping genteng.

Di tengah besarnya peluang tersebut, EMKA Genteng Beton menghadapi tantangan persaingan yang kompetitif di wilayah Cianjur. Observasi awal menunjukkan adanya disparitas harga, di mana produk EMKA cenderung lebih tinggi dibandingkan pesaing utama dengan kualitas yang dianggap setara oleh konsumen. Fenomena ini krusial karena sensitivitas harga dapat memengaruhi persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran melalui optimasi harga dan promosi menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang kompetitif ini.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk Genteng di Cianjur

Nama Produk	Jenis Produk	Harga		
		EMKA Genteng Beton	Toko Genteng Cianjur PD Mekar Wangi	Toko Tanah Mas Genteng
Genteng Garuda		Rp 6.000	Rp 5.500	Rp 5.800
Genteng beton pres		Rp 7.000	Rp 5.600	Rp 5.800
Genteng beton gravel		Rp 6.000	Rp 5.500	Rp 5.600
Paving block	Reggae segi 6	Rp 65.000/ m ²	Rp 48.000/ m ²	Rp 50.000/ m ²
	Antik	Rp 70.000/ m ²	Rp 52.000/ m ²	Rp 53.000/ m ²
	Bata	Rp 65.000/ m ²	Rp 50.000/ m ²	Rp 52.000/ m ²

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Observasi awal menunjukkan aktivitas promosi EMKA Genteng Beton masih terbatas dan bersifat konvensional. Perusahaan secara pasif mengandalkan strategi word of mouth dengan frekuensi rendah (2–3 kali per minggu) serta penyebaran brosur fisik yang volumenya belum optimal (80–120 lembar per bulan). Di era digitalisasi, minimnya visibilitas pada platform media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) dan belum dimanfaatkannya iklan berbayar (*ads*) menyebabkan rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) serta peringkat toko daring yang tertinggal dari kompetitor.

Selain itu, EMKA belum mengelola kemitraan strategis dengan kontraktor atau pengembang secara sistematis. Program promosi penjualan seperti diskon volume, cashback, dan loyalitas pelanggan juga belum diterapkan secara konsisten. Keterbatasan variasi dan intensitas komunikasi pemasaran ini menciptakan hambatan dalam penyampaian nilai tambah produk kepada konsumen. Akibatnya, rendahnya paparan informasi tersebut berpotensi melemahkan daya saing perusahaan dan menghambat optimalisasi keputusan pembelian konsumen di pasar yang kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Penelitian

Tingkat Teori	Nama Teori	Sumber / Tokoh
Grand Theory	Administrasi Bisnis	Griffin (2021)
		Robbins & Coulter (2021)
Middle Range Theory	Manajemen Pemasaran	Kotler, P. & Keller, K. L. (2021)
		Sunyoto, D. (2022)
	Perilaku Konsumen	Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2022)
Mowen, J. & Minor, M. (2020)		
Applied Theory	Harga	Tjiptono, F. (2020)

		Kotler, P. & Armstrong, G. (2021)
	Promosi	Philip Kotler (2021)
		William J. Stanton (2021)
	Keputusan Pembelian	Kotler, P. & Armstrong, G. (2022)
		Lupiyoadi, R. (2020)

2.1 Administrasi Bisnis

Griffin (2021) menyatakan bahwa administrasi bisnis adalah proses mengelola organisasi melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Robbins & Coulter (2021) menyatakan bahwa administrasi bisnis adalah upaya mengoordinasikan aktivitas pekerjaan di dalam organisasi dengan cara mengoptimalkan sumber daya agar kinerja organisasi meningkat.

2.1.1 Tujuan Administrasi Bisnis

Menurut Robbins & Coulter (2021), tujuan utama administrasi bisnis adalah mengarahkan dan mengoordinasikan seluruh aktivitas organisasi agar berjalan efektif dan efisien melalui pengelolaan sumber daya secara optimal sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sejalan dengan hal tersebut, Sunyoto (2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran guna menciptakan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.

2.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, P. & Keller, K. L. (2021), tujuan manajemen pemasaran adalah:

1. Mendapatkan pelanggan
2. Mempertahankan pelanggan (*loyalitas*)
3. Mengembangkan pelanggan (*customer lifetime value*)
4. Menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan

2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2021) dan Sunyoto (2022) menyatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran meliputi:

Analisis pasar dan kebutuhan pelanggan, Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), Pengembangan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), Penerapan strategi pemasaran dan Evaluasi dan pengendalian program pemasaran

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep inti dalam manajemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran secara komprehensif. Konsep ini pertama kali berkembang melalui pemikiran Jerome McCarthy yang memperkenalkan empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Keempat elemen tersebut digunakan perusahaan untuk mengendalikan variabel pemasaran yang berpengaruh terhadap permintaan konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara efektif. Model 4P kemudian menjadi fondasi dasar strategi pemasaran dan digunakan secara luas pada berbagai industri, khususnya untuk pemasaran produk barang.

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit, (2022), perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan yang ditampilkan konsumen dalam mencari, memperoleh, menggunakan, menilai, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Mowen, J. & Minor, M. (2020), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit-unit dan proses-proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam perolehan, konsumsi, dan penyingkiran barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide oleh individu. Dalam konteks ini, Mowen dan Minor menekankan pentingnya keterlibatan (*involvement*) konsumen, yang diartikan sebagai tingkat relevansi pribadi atau minat yang dirasakan konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan pembuangan suatu produk, jasa, atau ide.

2.5 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Syarifuddin (2021, hlm. 106). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga juga mempunyai makna yang penting sebagai difrensiasi diantara produk bermerek dan peritel (Dahlstrom, (2021, hlm. 99).

Menurut Tjiptono dalam bukunya Edwin Zusrony (2021, hlm. 129), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu :

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3. Bagi Perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Berdasarkan literatur pemasaran, khususnya Kotler & Armstrong dan Tjiptono, fungsi, harga dalam pemasaran adalah:

1. Sebagai sumber pendapatan (*revenue*) perusahaan

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung menghasilkan pemasukan bagi perusahaan.

2. Menutup biaya dan menghasilkan keuntungan

Penetapan harga memungkinkan perusahaan menutup biaya produksi, distribusi, promosi, dan memperoleh profit/margin.

3. Menentukan citra dan posisi produk di pasar
Harga menjadi sinyal kualitas (contoh: harga tinggi = premium, harga rendah = ekonomis), sehingga memengaruhi persepsi konsumen.
4. Alat strategi pemasaran dan persaingan
Melalui strategi seperti diskon, promosi harga, penetrasi pasar, skimming, bundling, perusahaan dapat menarik konsumen dan bersaing.
5. Mengendalikan permintaan pasar
Harga berpengaruh terhadap tingkat permintaan; ketika harga berubah, permintaan konsumen cenderung ikut berubah.

2.6 Promosi

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Syarifuddin (2021, hlm. 92), promosi adalah metode untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat didefinisikan sebagai koordinasi semua penjual memulai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk memfasilitasi penjualan produk atau layanan atau penerimaan ide.

Menurut Tjiptono dalam bukunya Edwin Zusrony (2021, hlm. 114), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Tujuan promosi ada tiga dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), dapat berupa:
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingat (Reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.7 Keputusan pembelian

Merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen benar-benar memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian dan evaluasi alternatif (Kotler & Armstrong, 2022). Dalam proses tersebut, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang tersedia dan kemudian menentukan

satu tindakan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Schiffman & Wisenblit, 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari pertimbangan rasional maupun psikologis terhadap berbagai faktor yang memengaruhi, termasuk harga dan promosi.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian dapat tercermin dari minat konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, mencoba produk, hingga akhirnya memiliki produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2022). Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses dan indikator keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.8 Hipotesis

- H_{a1} : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Beton.
- H_{o1} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Beton.
- H_{a2} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Beton.
- H_{o2} : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Beton.
- H_{a3} : Harga dan promosi secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Beton.
- H_{o3} : Harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Beton.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2022, hlm. 8), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian konsumen EMKA Genteng Beton di Cianjur. Sementara itu, pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui analisis statistik. Penelitian ini bersifat *explanatory research*, karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada EMKA Genteng Beton di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan selama periode Desember – Februari 2026, menyesuaikan dengan ketersediaan responden dan proses penyebaran kuesioner.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga data yang dikumpulkan diwujudkan dalam bentuk angka-angka yang kemudian diolah menggunakan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2022, hlm. 16).

Menurut Sugiyono (2022, hlm. 137), data primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer

dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring via Google Form kepada konsumen EMKA Genteng Beton. Instrumen disusun berdasarkan indikator variabel Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Penggunaan platform digital bertujuan untuk efisiensi tabulasi data serta memberikan fleksibilitas bagi responden dalam memberikan tanggapan yang akurat.

Menurut Sugiyono (2022, hlm. 137), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data meliputi: (1) Dokumen Internal, yang mencakup profil EMKA Genteng Beton, katalog produk, dan data penjualan; (2) Studi Kepustakaan, melalui literatur ilmiah, buku pemasaran, dan jurnal penelitian relevan; serta (3) Sumber Digital, dari publikasi industri bahan bangunan dan tren pasar untuk menunjang kebutuhan analisis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Priyono & Abdul (2023, hlm. 79), teknik pengumpulan data diartikan sebagai metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data penelitian dari sumber data, yaitu subjek dan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk menjamin keakuratan analisis, melalui tiga metode utama, yaitu observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner terstruktur via *Google Form* kepada 84 responden yang merupakan konsumen EMKA Genteng Beton (Sugiyono, 2024).

Instrumen ini dirancang untuk mengukur persepsi variabel Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Selain kuesioner, dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas bisnis perusahaan, mencakup proses pelayanan, penetapan harga, dan aktivitas promosi fisik di lokasi. Sebagai pendukung, data sekunder dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan menelusuri arsip dan laporan internal perusahaan. Data ini meliputi profil usaha, katalog produk, serta laporan volume penjualan periode Januari 2024 hingga Juni 2025. Peneliti juga melakukan studi kepustakaan dari literatur ilmiah, jurnal relevan, dan sumber digital terkait industri bahan bangunan guna menunjang kedalaman analisis penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Wicaksono (2022, hlm. 48) Populasi adalah kelompok yang menarik bagi peneliti, kelompok kepada siapa peneliti ingin menggeneralisasi hasil penelitian. Populasi didefinisikan sebagai sekelompok individu dengan setidaknya satu karakteristik umum yang membedakan kelompok itu dari individu lain.

Menurut Suhardi (2023, hlm. 76) Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang tercatat melakukan pembelian produk Genteng pada EMKA Genteng Beton selama periode tahun 2024 - Juni 2025, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 653 konsumen.

3.5.2 Sampel

Menurut Wicaksono (2022, hlm. 52) Sampel adalah kelompok kecil yang dipilih dari populasi yang besar (dalam hal ini, populasi realistik). Sampel memungkinkan peneliti untuk bekerja dengan kelompok yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola dari

populasi yang realistis.

Menurut Suhardi (2023, hlm. 77) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Populasi penelitian ini adalah terbatas, berjumlah 653 konsumen EMKA Genteng Beton tahun 2024. Penentuan jumlah sampel yang representatif dilakukan menggunakan Rumus Cochran untuk Populasi Terbatas, dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% (0,1).

Rumus ini biasanya melibatkan dua tahap: menghitung ukuran sampel awal (n_0) dan kemudian mengoreksinya untuk populasi terbatas (n).

Menghitung Sampel Awal (n_0) - untuk Populasi Besar/Tak Terbatas

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Asumsi yang digunakan:

Tingkat kepercayaan : 90% ($\alpha = 0,10$).

Nilai Z (Z-score) : 1,96 (untuk tingkat kepercayaan%).

Proporsi (p dan q) : karena tidak ada data proporsi yang diketahui, digunakan proporsi maksimum $p = 0,5$ dan $q = 0,5$ agar sampel yang dihasilkan maksimum (paling konservatif)

Tingkat kesalahan (e) : 10% (0,10).

Perhitungan n_0 :

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2} \\ n_0 &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n_0 &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n_0 &= 96,04 \end{aligned}$$

Koreksi untuk Populasi Terbatas (n)

Selanjutnya, ukuran sampel awal ($n_0 = 96,04$) dikoreksi menggunakan Rumus Koreksi Populasi Terbatas (Cochran):

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Perhitungan Sampel Koreksi (n):

$$\begin{aligned} n &= \frac{96,04}{1 + \frac{96,04 - 1}{653}} \\ n &= \frac{96,04}{1 + \frac{95,04}{653}} \\ n &= \frac{96,04}{1 + 0,147} \end{aligned}$$

$$n = \frac{96,04}{1,1455}$$

$$n \approx 83,84$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Cochran untuk Populasi Terbatas dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 84 responden (dibulatkan ke atas). Jumlah sampel sebanyak 84 konsumen ini dianggap memadai dan representatif untuk menggeneralisasikan temuan mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada total populasi 653 konsumen EMKA Genteng Beton tahun 2024 – Juni 2025.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2020, hlm. 156), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan dirancang menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap butir pernyataan dalam instrumen ini memiliki lima alternatif jawaban dengan bobot skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Nilai Skala
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2020

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022, hlm. 267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dan data yang paling akurat adalah data yang tidak memiliki perbedaan antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dengan kondisi yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian. Adapun kriteria untuk melakukan pengujian validitas untuk menentukan apakah suatu item pernyataan valid atau tidak, dilakukan perbandingan antara nilai korelasi (r hitung) dengan nilai tabel (rtabel) pada tingkat signifikansi 0,1 atau 10%, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tersebut berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan Valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tersebut tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan Tidak Valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022, hlm. 268), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsisten dan stabilitas data atau temuan, maka apabila ada penelitian lain yang mengulangi atau mereplika dalam penelitian pada objek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Teknik ini digunakan untuk menentukan apakah instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang kuat atau tidak. Menurut Sugiyono (2022, hlm. 135), kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen atau item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan Reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka instrumen atau item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan Tidak Reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengolah data mentah yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang bermakna guna menjawab rumusan masalah.

3.8.1 Teknik Deskriptif Statistik

Menurut Menurut Sugiyono (2022, hlm. 226), analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang terkumpul kemudian ditabulasikan dan didiskusikan secara deskriptif. Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Distribusi Frekuensi dan Mean: Data dikelompokkan berdasarkan skala Likert untuk menghitung frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*) guna mengetahui kecenderungan umum persepsi responden.
2. Standar Deviasi (*s*): Digunakan untuk mengukur dispersi atau variasi data sampel. Nilai $s < 1,0$ menunjukkan jawaban responden cenderung homogen, sedangkan $s > 1,0$ mengindikasikan jawaban yang heterogen. Penghitungan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS menggunakan rumus:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Keterangan:

s : Standar Deviasi (Simpangan Baku)

x_i : Nilai data ke-*i*

x : Rata-rata (*mean*) sampel

n : Jumlah total sampel (ukuran sampel)

3. Analisis Rentang Skala: Untuk menginterpretasikan skor rata-rata, ditetapkan rentang skala (RS) berdasarkan rumus $RS = (m - n) / k$. Dengan skor tertinggi 5, terendah 1, dan 5 kategori, diperoleh interval sebesar 0,80.

Tabel 3.2 Interpretasi Rata-rata Skor Responden

No	Rentang Skor	Kategori / interpretasi
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4	3,41 – 4,20	Baik

5	4,21 – 5,00	Sangat Baik
---	-------------	-------------

Sumber: Sugiyono, 2022

3.8.2 Teknik Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2020, hlm. 37), analisis verifikatif adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika, sehingga diperoleh hasil yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Untuk mencapai tujuan tersebut, teknik analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji persyaratan yang dipergunakan untuk uji regresi yang linear, tidak bias, dan juga konsisten (Riyanto dan Hatmawan, 2020, hlm. 137)

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021, hlm. 196), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi.

Uji normalitas memiliki ketentuan sebagai berikut, yaitu:

- Data berdistribusi normal, jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,10.
- Data tidak berdistribusi normal, jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,10.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021, hlm. 157), uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen.

Ketentuan multikolinieritas yaitu:

- Tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.
- Terjadi multikolinieritas. Jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021, hlm. 178), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau mengalami homoskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikannya > 0,1 (10%).

3.8.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020, hlm. 213), menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
 α = Bilangan konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien Regresi variabel X_1 dan X_2
 X_1 = Harga
 X_2 = Promosi

3.8.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021, hlm. 147), uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Model Summary dalam output SPSS. Interpretasi nilai R^2 dilakukan untuk menjawab seberapa besar pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai R^2 mendekati 1 (100%) : Menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi mampu memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai R^2 mendekati 0 (0%) : Menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi memiliki kemampuan yang sangat rendah dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

3.8.2.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022, hlm. 99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Untuk keperluan menguji statistik, hipotesis di atas akan diuji menggunakan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a) sebagai berikut:

1. Pengaruh Secara Parsial (X_1 terhadap Y):
 - a. $H_a : \beta_1 \neq 0$; Artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. $H_0 : \beta_1 = 0$; Artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Secara Parsial (X_2 terhadap Y):
 - a. $H_a : \beta_2 \neq 0$; Artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. $H_0 : \beta_2 = 0$; Artinya tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Secara Simultan (X_1 dan X_2 terhadap Y):
 - a. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$; Artinya terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$; Artinya tidak terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

A. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2022), uji t digunakan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Sig. $> 0,10$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

B. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2020), uji F digunakan sebagai alat statistik untuk menentukan signifikansi bersama-sama beberapa variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$, kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig. $> 0,10$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel Harga dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistics 25 dengan Teknik korelasinya menggunakan Pearson Correlation, Dimana item pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ table. Hasil uji validitas bisa dipaparkan dalam tabel di bawah ini:

A. Variabel Harga

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Dimensi	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keterjangkauan harga	X1.1	0.789	0.1807	VALID
	X1.2	0.728	0.1807	VALID
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X1.3	0.755	0.1807	VALID
	X1.4	0.735	0.1807	VALID
Daya saing harga	X1.5	0.688	0.1807	VALID
	X1.6	0.700	0.1807	VALID
Kesesuaian harga dengan manfaat	X1.7	0.786	0.1807	VALID
	X1.8	0.746	0.1807	VALID

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS), 2026

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua variabel pernyataan dari 8 item yang diajukan untuk variabel Harga (X1), membuktikan bahwa jumlah nilai r hitung $> r$ tabel 0,1807. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid.

B. Variabel Promosi

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Dimensi	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Periklanan	X2.1	0.696	0.1807	VALID
	X2.2	0.656	0.1807	VALID
Promosi penjualan	X2.3	0.666	0.1807	VALID
	X2.4	0.734	0.1807	VALID
Penjualan perseorangan	X2.5	0.665	0.1807	VALID
	X2.6	0.599	0.1807	VALID
Hubungan masyarakat	X2.7	0.772	0.1807	VALID
	X2.8	0.783	0.1807	VALID
Penjualan langsung	X2.9	0.727	0.1807	VALID
	X2.10	0.644	0.1807	VALID

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS), 2026

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua variabel pernyataan dari

8 item yang diajukan untuk variabel Harga (X1), membuktikan bahwa jumlah nilai r hitung $>$ r tabel 0,1807. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid.

C. Variabel Keputusan Pembeli

4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli

Dimensi	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk	Y1	0.735	0.1807	VALID
	Y2	0.675	0.1807	VALID
Mempertimbangkan untuk membeli produk	Y3	0.658	0.1807	VALID
	Y4	0.692	0.1807	VALID
Tertarik untuk mencoba produk	Y5	0.683	0.1807	VALID
	Y6	0.661	0.1807	VALID
Ingin mengetahui produk	Y7	0.735	0.1807	VALID
	Y8	0.764	0.1807	VALID
Keinginan memiliki produk	Y9	0.672	0.1807	VALID
	Y10	0.743	0.1807	VALID

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS), 2026

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua variabel pernyataan dari 8 item yang diajukan untuk variabel Keputusan Pembeli (Y), membuktikan bahwa jumlah nilai r hitung $>$ r tabel 0,1807. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Ket.
Harga	0.779	0,6	Reliabel
Promosi	0.768	0,6	Reliabel
Keputusan Pembeli	0.769	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS), 2026

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Harga sebesar 0.779, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi sebesar 0.768, dan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.769. dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel $>$ 0,6, maka semua variabel dikatakan reliabel dan telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha.

4.2 Analisis Deskriptif Statistik

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Variabel Harga (X1)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total skor	Mean	Standar Deviasi	Kriteria
	1	2	3	4	5				
X1.1	3	16	38	25	2	259	3,08	0,853	Cukup baik
X1.2	3	15	34	31	1	264	3,14	0,852	Cukup baik
X1.3	3	12	39	28	2	266	3,17	0,834	Cukup baik

X1.4	1	12	36	32	3	276	3,29	0,800	Cukup baik
X1.5	2	16	36	29	1	263	3,13	0,818	Cukup baik
X1.6	3	14	36	30	1	264	3,14	0,838	Cukup baik
X1.7	3	6	42	32	1	274	3,26	0,762	Cukup baik
X1.8	4	18	32	28	2	258	3,07	0,916	Cukup baik
Total Skor	22	109	293	235	13				
Rata-rata Skor Total							3,16	0,834	Cukup baik

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS), 2026

Variabel Harga memiliki skor rata-rata sebesar 3,16 dengan kategori Cukup Baik dengan standar deviasi 0,834 ($s < 1,0$), yang menunjukkan persepsi responden bersifat homogen dan konsisten. Indikator dengan penilaian tertinggi adalah X1.4 terkait kesesuaian harga dan manfaat ($mean = 3,29$; $s = 0,800$), yang mencerminkan kesepakatan kuat konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Sebaliknya, indikator X1.8 mengenai kesesuaian harga dengan kebutuhan konsumen memperoleh skor terendah ($mean = 3,07$) dengan variasi jawaban tertinggi ($s = 0,916$). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun masih dalam kategori cukup baik, skema harga yang ditawarkan dipandang belum sepenuhnya fleksibel dalam memenuhi kebutuhan spesifik individu.

4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Variabel Promosi (X2)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total skor	Mean	Standar Deviasi	Kriteria
	1	2	3	4	5				
X2.1	1	25	36	21	1	248	2,95	0,805	Cukup baik
X2.2	1	18	37	25	3	263	3,13	0,833	Cukup baik
X2.3	3	13	34	32	2	269	3,20	0,861	Cukup baik
X2.4	4	10	40	27	3	267	3,18	0,867	Cukup baik
X2.5	1	14	37	28	4	272	3,24	0,830	Cukup baik
X2.6	0	12	33	35	4	283	3,37	0,788	Cukup baik
X2.7	2	12	34	34	2	274	3,26	0,823	Cukup baik
X2.8	2	13	43	24	2	263	3,13	0,788	Cukup baik
X2.9	1	11	41	28	3	273	3,25	0,774	Cukup baik

X2.10	0	11	38	32	3	279	3,32	0,747	Cukup baik
Total Skor	15	139	373	286	27				
Rata-rata Skor Total							3,20	0,811	Cukup baik

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS), 2026

Variabel Promosi memperoleh skor rata-rata 3,20 (kategori Cukup Baik) dengan standar deviasi 0,811 ($s < 1,0$), yang menunjukkan penilaian responden cenderung positif dan konsisten. Indikator X2.6 mengenai kemampuan tenaga penjual dalam membangun hubungan baik meraih skor tertinggi ($mean = 3,37$; $s = 0,788$). Hal ini menegaskan bahwa interaksi personal dan keterampilan komunikasi tenaga penjual merupakan kekuatan utama promosi perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, indikator X2.1 terkait kejelasan informasi pada iklan memiliki skor terendah ($mean = 2,95$; $s = 0,805$). Hasil ini mengindikasikan bahwa penyampaian pesan melalui media iklan masih kurang efektif dibandingkan komunikasi tatap muka, di mana materi iklan dianggap belum cukup lugas atau detail dalam menonjolkan nilai utama produk kepada konsumen.

4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembeli

Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total skor	Mean	Standar Deviasi	Kriteria
	1	2	3	4	5				
Y1	3	24	32	23	2	249	2,96	0,898	Cukup baik
Y2	0	16	28	39	1	277	3,30	0,788	Cukup baik
Y3	1	15	34	29	5	274	3,26	0,866	Cukup baik
Y4	1	17	33	30	3	269	3,20	0,847	Cukup baik
Y5	2	7	34	39	2	284	3,38	0,775	Cukup baik
Y6	0	9	42	32	1	277	3,30	0,673	Cukup baik
Y7	1	12	40	26	5	274	3,26	0,823	Cukup baik
Y8	1	10	38	30	5	280	3,33	0,812	Cukup baik
Y9	1	18	33	29	3	267	3,18	0,853	Cukup baik
Y10	6	6	41	29	2	267	3,18	0,880	Cukup baik
Total Skor	16	134	355	306	29				
Rata-rata Skor Total							3,23	0,821	Cukup baik

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS), 2026

Variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 3,23 (kategori

Cukup Baik) dengan standar deviasi 0,821 ($s < 1,0$), yang menunjukkan persepsi responden cenderung positif dan konsisten. Indikator dengan skor tertinggi adalah Y5 terkait ketertarikan mencoba produk ($mean = 3,38$; $s = 0,775$). Hal ini mencerminkan keberhasilan branding perusahaan dalam menumbuhkan minat beli (purchase intention) yang solid di mata konsumen. Sebaliknya, indikator \$Y_1\$ mengenai ketertarikan mencari informasi produk sebelum membeli memperoleh skor terendah ($mean = 2,96$) dengan tingkat variasi jawaban tertinggi ($s = 0,898$). Hasil ini mengindikasikan adanya keragaman persepsi responden; sebagian konsumen merasa akses terhadap detail teknis atau keunggulan produk masih perlu diperluas guna memfasilitasi pertimbangan calon pembeli sebelum melakukan transaksi.

4.3 Hasil Analisis Verifikatif

4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik One-Sample-Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) harus lebih besar atau sama dengan tingkat signifikansi yang ditentukan, yaitu $\alpha = 0,10$.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, diperoleh hasil pengujian normalitas sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46869720
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.087
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji SPSS, diketahui bahwa data seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi $0,163 > \alpha (0,10)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.247	1.526		.818	.416		
	Harga	.262	.073	.224	3.613	.001	.507	1.974
	Promosi	.764	.064	.746	12.022	.000	.507	1.974

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Harga dan variabel Promosi masing-masing sebesar $0,507 > 0,10$. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah $1,974 < 10,00$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-21.370	16.793		-1.273	.207
	Harga	.006	1.422	.004	.004	.997
	Promosi	1.766	1.638	1.325	1.078	.284
	X1_kuadrat	.010	.041	.309	.233	.816
	X2_kuadrat	-.011	.023	-.544	-.461	.646
	X1X2	-.030	.033	-1.131	-.923	.359

a. Dependent Variable: U2t

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga adalah 0,997 dan variabel Promosi adalah 0,284. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,10, maka secara statistik tidak ditemukan adanya pengaruh variabel independen terhadap nilai absolut residual, yang berarti model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.247	1.526		.818	.416
	Harga	.262	.073	.224	3.613	.001
	Promosi	.764	.064	.746	12.022	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,247 + 0,262X_1 + 0,764X_2$$

Interpretasi model tersebut adalah:

1. Konstanta (α) = 1,247: Menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,247 satuan.
2. Koefisien Harga (b_1) = 0,262: Koefisien bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,262 satuan (asumsi variabel lain tetap).
3. Koefisien Promosi (b_2) = 0,764: Koefisien bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,764 satuan (asumsi variabel lain tetap).

4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,918. Jika nilai tersebut diakumulasikan ke dalam rumus, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$R^2 = (0,918)^2 \times 100\%$$

$$R^2 = 0,8427 \times 100\%$$

$$R^2 = 84,2\%$$

Uraian tersebut menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,842, yang mengindikasikan bahwa variabel Harga dan Promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 84,2%.

4.3.4 Hasil Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.247	1.526		.818	.416
	Harga	.262	.073	.224	3.613	.001
	Promosi	.764	.064	.746	12.022	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas, analisis pengaruh parsial dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1): Diperoleh nilai t_{hitung} (3,613) > t_{tabel} (1,66365) dengan nilai Sig. (0,001) < 0,10. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Promosi (X2): Diperoleh nilai t_{hitung} (12,022) > t_{tabel} (1,66365) dengan nilai Sig. (0,000) < 0,10. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, kedua variabel memiliki pengaruh signifikan secara individu. Namun, nilai t_{hitung} variabel Promosi yang jauh lebih besar (12,022) dibandingkan Harga (3,613) menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

4.3.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2329.994	2	1164.997	215.794	.000 ^b
	Residual	437.292	81	5.399		
	Total	2767.286	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 215,794 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh nilai Sig. 0,000 < 0,10 dan F_{hitung} (215,794) > F_{tabel} (2,77). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi keselarasan antara strategi harga dan

aktivitas promosi secara kolektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara nyata.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen EMKA Genteng Beton di Cianjur", diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif: Variabel Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan berada pada kategori Cukup Baik. Kekuatan utama terletak pada kesesuaian harga-manfaat, kualitas personal selling, dan antusiasme mencoba produk, meskipun efektivitas iklan dan akses informasi mandiri masih perlu dioptimalkan.
2. Sinergi Variabel: Terdapat hubungan erat di mana penetapan harga kompetitif memberikan landasan rasional bagi konsumen, sementara strategi promosi berperan sebagai pemicu emosional dan validasi nilai produk sebelum transaksi dilakukan.
3. Pengaruh Parsial Harga: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbaikan kebijakan harga atau peningkatan nilai ekonomis terbukti mendorong transaksi, terutama terkait kesesuaian biaya dengan ketahanan material produk.
4. Pengaruh Parsial Promosi: Promosi berpengaruh positif dan signifikan, serta menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keberhasilan tenaga pemasar dalam membangun kepercayaan menjadi kunci transformasi minat beli menjadi tindakan pembelian nyata.
5. Pengaruh Simultan: Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sinergi antara harga rasional dan promosi efektif menciptakan kekuatan kolektif yang mampu meningkatkan volume penjualan di pasar Cianjur secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. Dalam Maulana, Y. (2025). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Strategi Mengintegrasikan Pesan di Era Digital* (hlm. 246). Alungcipta.
- Dahlstrom, R. (2021). *Marketing Management*. McGraw-Hill Education.
- Ediyanto, E., dkk. (2025). *Manajemen Pemasaran: Konsep Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Dalam Karunia, A. N., Buchori, W. P. M., & Rohman, A. F. (2025). *Praktikum Statistika dengan SPSS & Smart-PLS (Teori & Praktik)* (hlm. 153). PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Hidayat, R., Defit, S., & Yulasmi. (2025). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan: Perspektif Manajemen Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Dalam Ediyanto, E., dkk. (2025). *Manajemen Pemasaran: Konsep Pemasaran Digital* (hlm. 139). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kusnanto, D. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Mencapai Target*. Penerbit Adab.
- Machfoedz, M. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Dalam Zusrony, E. (2021). *Manajemen Pemasaran* (hlm. 130). Andi.
- Martoatmodjo, G. W., Wijayani, M. R., & Yanti, N. (2024). *Manajemen Kepemimpinan*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish. Dalam Ibrahim, M. B., Sari, F. P., & Kharisma, L. P. I. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)* (hlm. 181). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Dalam Soumokil, P., Maryam, I. N., & Hardin, H. (2026). *Teknik Penulisan Karya Ilmiah* (hlm. 123). CV. Edu Akademi.
- Suhardi. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Dalam Sundari, U. Y., Panudju, A. A. T., & Nugraha, A. W. (2024). *Metodologi Penelitian* (hlm. 103). CV. Gita Lentera.
- Syarifuddin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Dalam Ediyanto, E., dkk. (2025). *Manajemen Pemasaran: Konsep Pemasaran Digital* (hlm. 144). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Dalam Zusrony, E. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi* (hlm. 129). Andi.
- Tjiptono, F. (2023). *Pemasaran: Teori, Strategi, dan Kasus*. Andi Offset. Dalam Setyawati, D., & Kurniawan, M. Z. (2025). *Manajemen Strategi: Teori dan Studi Kasus* (hlm. 130). CV Eureka Media Aksara.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2023). *Pemasaran*. Andi Offset. Dalam Haloho, E., Sutopo, & Girsang, N. M. (2025). *Manajemen Pemasaran* (hlm. 48). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Utami, A. R., Karnudu, F., Elvina, Toii, I. E. W., Rachman, I. C., Ulkhaq, M. Z., ... & Ginting, M. L. (2025). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran Digital Terpadu*. CV Eureka Media Aksara.
- Wartono, T., Darmun, & Judijanto, L. (2025). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wicaksono, A. S. (2022). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif*. Dalam Budirohmi, A., Hardin, H., & Reken, F. (2026). *Metodologi Penelitian*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Zeithaml, V. A. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)*. McGraw-Hill Education. Dalam Putra, E., dkk. (2025). *Kewirausahaan* (hlm. 86). CV. Gita Lentera.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Artikel Jurnal

- Ardana, R. T., & Damayanti, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Sumber Rejeki Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 153-160. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/7703>
- Dania, A., Iskandar, R., & Rista, N. (2025). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Cat Aquaproof Di Mitra 10 Cab. Percetakan Negara. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 314-319. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/3138>
- Dwiyaldi, N. A. (2024). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Pada Depo Jaya Bangunan Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 96-99. <https://jurnalpasca.unram.ac.id/index.php/alexandria/article/view/567>
- Kristianingsih, K., Anom, L., & Adiputra, E. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Tb. Dwi Putra Kedungtuban Blora (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO). <https://repository.stiekia.ac.id/id/eprint/53/>
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Enterpreneurship Research*, 1(4), 1-14. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/110>
- Mangarengi, M. N. A., Akob, M., & Hasbiyadi, H. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan dimediasi keputusan pembelian semen Bosowa Maros. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 15(4), 225-236. <https://ejournal.cria.or.id/index.php/db/article/view/192>
- Nahwi, R. A., & Adam, A. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus Pada PT. Home Smart Medan). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7565-7576. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/3137>
- Rubedo, H. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Wahyu Motor di Tangerang Selatan. *Journal of Tax and Business*, 4(1), 125-130. <https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/view/84>
- Wulandari, S., & Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 19-30. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/3924>
- Yoga Maulana, Y. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Toko Jual Laptop Ungaran Di Kabupaten Semarang (Doctoral dissertation, UNDARIS). <http://repository.undaris.ac.id:8080/id/eprint/1042/>