



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: alifalfaaiih@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influence of product, promotion, price, and place on purchasing decisions at EMKA Genteng Cianjur. This study is a correlational study using a survey method with a questionnaire instrument. Based on the results of the study, the promotion coefficient r count = .768 with r table (0.05) (15) = 0.657. Thus, it can be concluded that the promotion variable has a significant influence of 51.6% on purchasing decisions at EMKA Genteng Cianjur. Based on the results of the study, the price coefficient r count = 0.768 > r table (0.05) (18) = 0.657. Thus, it is concluded that the price variable has a significant influence of 51.6% on purchasing decisions at EMKA Genteng Cianjur. Based on the results of the study, the purchasing decision coefficient r count = 0.768 > r table (0.05) (18) = 0.657. Thus, it is concluded that the place variable has a significant influence of 51.6% on purchasing decisions at EMKA Genteng Cianjur”, meaning the coefficient is significant. Thus, the hypothesis that states “promotion and price analysis have an influence on purchasing decisions” can be accepted.*

Keywords: *price offering, promotion, purchasing decision*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada EMKA Genteng Cianjur. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien promosi r hitung = .768 dengan r tabel (0.05)(15) = 0,657. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 51,6% terhadap keputusan pembelian di EMKA Genteng Cianjur. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien harga r hitung = 0,768 > r tabel (0.05)(18) = 0,657. Dengan demikian disimpulkan variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 51,6% terhadap keputusan pembelian di EMKA Genteng Cianjur. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien keputusan pembelian r hitung = 0.768 > r tabel (0.05)(18) = 0,657. Dengan demikian disimpulkan variabel tempat memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 51,6% terhadap keputusan pembelian di EMKA Genteng Cianjur”, berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.*

Kata kunci: *Penawaran harga, promosi, keputusan pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Industri bahan bangunan menjadi salah satu sektor penting dalam mendukung pembangunan nasional, terutama pada penyediaan material konstruksi untuk pemenuhan kebutuhan hunian. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) dan laporan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat tahun 2024, backlog kepemilikan rumah di Indonesia masih berjumlah sekitar 9,9 juta unit, yang menunjukkan bahwa kebutuhan pembangunan rumah baru maupun renovasi tetap sangat tinggi. Kondisi ini membuka peluang besar bagi sektor konstruksi, termasuk industri penutup atap seperti genteng.

Pada tingkat provinsi, Jawa Barat menjadi salah satu wilayah dengan permintaan material konstruksi terbesar secara nasional. Hal ini sejalan dengan data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah

penduduk terbesar, yaitu ±50,35 juta jiwa pada tahun 2024. Selain itu, data BPS terkait bahan atap terluas menunjukkan bahwa sekitar 82% rumah tangga di Jawa Barat menggunakan genteng sebagai bahan atap, sehingga secara tidak langsung menegaskan bahwa Jawa Barat merupakan pasar potensial bagi industri genteng, baik untuk pembangunan hunian baru maupun kebutuhan renovasi.

Dari sisi harga, observasi awal menunjukkan bahwa beberapa harga produk EMKA Genteng Beton relatif lebih tinggi dibandingkan dua toko pesaing utama di wilayah Cianjur. Perbedaan harga ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga dan memiliki banyak pilihan alternatif. Data perbandingan harga menunjukkan bahwa beberapa produk pesaing ditawarkan dengan harga lebih rendah tetapi dianggap memiliki kualitas yang relatif setara di mata konsumen. Kondisi tersebut dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk EMKA Genteng Beton.

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 11.000	Rp 9.500	Rp 9.800
Genteng beton pres		Rp 13.000	Rp 11.500	Rp 12.000
Genteng beton gravel		Rp 16.000	Rp 14.000	Rp 14.500
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
Buis Beton	Diameter 20-80 cm	Rp 90.000 - 320.000	Rp 85.000 - 300.000	Rp 88.000 - 305.000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan temuan observasi awal, aktivitas promosi yang dilakukan EMKA masih terbatas dan belum maksimal dalam menjangkau target pasar. EMKA lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang terjadi secara pasif dan hanya sekitar 2–3 kali per minggu. Selain itu, EMKA juga melakukan penyebaran brosur, namun jumlahnya relatif rendah yaitu sekitar 80–120 lembar per bulan, sehingga kontribusinya belum mampu memperluas jangkauan pasar secara optimal. Di tengah meningkatnya digitalisasi pemasaran, minimnya aktivitas promosi digital menyebabkan visibilitas toko dan produk EMKA di mata konsumen online rendah. Temuan ini tercermin dari ulasan dan peringkat toko daring yang masih jauh di bawah pesaing terdekat. Minimnya variasi promosi dan terbatasnya intensitas komunikasi pemasaran potensial menyebabkan kesadaran konsumen terhadap produk EMKA masih rendah, sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Penelitian

Tingkat Teori	Nama Teori	Sumber / Tokoh
Grand Theory	Administrasi Bisnis	Ricky W. Griffin (2021)

		Hasibuan, A. (2023)
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

2.2 Tujuan Administrasi Bisnis

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

2.3 Manajemen Pemasaran

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penentu nilai sekaligus pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, harga tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan posisi produk di mata konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Konsumen pada umumnya akan mengevaluasi kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan kompetitif menjadi faktor strategis yang dapat memengaruhi minat beli serta keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2020).

2.4 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

2.5 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

2.6 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.

2.7 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.

2.8 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Syarifuddin (2021: 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 diferensiasi diantara produk bermerek dan peritel (Dahlstrom, (2021: 99).

Menurut Tjiptono dalam bukunya Edwin Zusrony (2021:129), 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.

2.9 Promosi

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Syarifuddin (2021: 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 (2021:114), 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.

a. 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.

Hipotesis

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Beton.

H₀₁ : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Beton.

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Beton.

H₀₂ : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Beton.

H₃ : Harga dan promosi secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Beton.

H₀₃ : Harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Beton.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kondisi nyata usaha Diza Digital Printing, khususnya yang berkaitan dengan proses operasional, hambatan pengembangan usaha, serta perumusan strategi berbasis kondisi internal dan eksternal usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai

aktivitas operasional usaha. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, pengelola, serta pihak terkait untuk menggali informasi mengenai kondisi internal, peluang, dan tantangan usaha. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan penjualan, data biaya, dan arsip usaha.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, data yang telah dianalisis dirumuskan ke dalam Matriks SWOT untuk mengidentifikasi faktor *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*. Untuk memperkuat analisis strategis, digunakan pula Matriks IFAS dan EFAS dalam menentukan posisi kuadran SWOT, serta QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menetapkan prioritas strategi pengembangan usaha.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi dan kredibilitas data penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Diza Digital Printing yang berlokasi di Bugel Girang Desa Neglasari Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. 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 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen EMKA Genteng Beton di Kabupaten Cianjur yang melakukan pembelian dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Berdasarkan data penjualan perusahaan, jumlah populasi tercatat sebanyak **653** konsumen.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh sebanyak 84 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dianalisis secara statistik. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2022).

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen EMKA Genteng Beton yang telah melakukan pembelian produk. Kuesioner disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan EMKA Genteng Beton yang meliputi profil perusahaan, jenis produk, serta aktivitas promosi yang telah dilakukan. Selain itu, data pendukung juga berasal dari literatur ilmiah berupa jurnal penelitian, buku referensi, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik pemasaran dan perilaku konsumen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi usaha EMKA Genteng Beton dan aktivitas pemasarannya. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data primer dari responden terkait persepsi mereka terhadap harga, promosi, dan keputusan pembelian. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa profil perusahaan, data produk, serta informasi penjualan dan promosi yang relevan (Sugiyono, 2022).

Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk memudahkan proses kuantifikasi dan analisis data.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Wicaksono (2022:48) 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 (2023:76) 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.

3.6.2 Sampel

Menurut Wicaksono (2022:53) Sampel adalah kelompok kecil yang dipilih dari

populasi yang besar (dalam hal ini, populasi realistis). Sampel memungkinkan peneliti untuk bekerja dengan kelompok yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola dari populasi yang realistis.

Menurut Suhardi (2023:77) 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):

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

$$n = \frac{96,04}{1,147}$$

$$n \approx 83,73$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Cochran untuk Populasi Terbatas dengan tingkat kepercayaan 90% 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 Hasil Penelitian

3.7.1 Hasil Penelitian Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen EMKA Genteng Beton yang telah melakukan pembelian produk selama periode penelitian. Jumlah responden yang memenuhi kriteria dan datanya dapat diolah adalah sebanyak 84 orang. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 25	17	20,2%
2	26 – 35	50	59,5%
3	36 – 50	17	20,2%
Total		84	99,9 %

Sumber : Peneliti 2025-2026

3.8 Hasil Uji Kualitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	R-Hitung	R-Tabel	Ket.
Keterjangkauan Harga	X1.1	.097	.096	VALID
	X1.2	.250	.091	VALID

Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	X1.3	.191	.092	VALID
	X1.4	.207	.093	VALID
Daya Saing	X1.5	.225	.094	VALID
	X1.6	-.065	.093	VALID
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	X1.7	.391	.305	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas dari table diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari 7 item yang digunakan peneliti (X1), membuktikan bahwa jumlah dari nilai r hitung > r table 0.391, ini dapat disimpulkan bahwa dari semua pernyataan menunjukkan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, Dimana jika, nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,5 maka kuisisioner dinyatakan reliabel, begitupun sebaliknya, hasil pengujian reliabilitas menggunakan *Software SPSS 25* yang dipaparkan pada table dibawah :

Tabel 3.2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Ket.
X1	0.950	0,5	Reliable
X2	0.950	0,5	Reliable
Y1	0.949	0,5	Reliable

Berdasarkan data Tabel diatas diketahui nilai Reliable *Cronbach's Alpha* untuk variable X1 sebesar 0,950, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable X2 sebesar 0,950, dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable Y1 sebesar 0,949. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variable dikatakan Reliabel dan telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha*

Setelah dilakukan uji validitas terhadap 84 kuesioner pertama atau kuesioner pendahuluan yang dilakukan dengan tingkat signifikasi 5% dan derajat kebebasan (df = N-2, 84-2 = 82) didapat nilai rtabel 0,877. Setelah dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan software SPSS 25 for windows maka didapat data dalam keadaan valid, dikatakan valid karena data yang diperoleh dari perhitungan menggunakan Software SPSS 25 for Windows lebih besar dibandingkan dengan rtabel, atau rhitung lebih besar dari rtabel.

Tabel 3.3

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.768	.657	.516
a. Predictors: (Constant), Y9, X1.5, Y7, X2.3, X2.1, X2.4, X2.7, Y3, X2.11, Y5, Y2, Y6, X1.6, Y1, X1.4, X2.10, Y4, X1.7, Y8, X2.2, X2.5, X1.1, X1.2, X2.9, X1.3, X2.6, X2.8				
b. Dependent Variable: Y10				

Tabel 3.4

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.419	27	1.830	6.878	.000 ^b
	Residual	14.902	56	.266		
	Total	64.321	83			

a. Dependent Variable: Y10
b. Predictors: (Constant), Y9, X1.5, Y7, X2.3, X2.1, X2.4, X2.7, Y3, X2.11, Y5, Y2, Y6, X1.6, Y1, X1.4, X2.10, Y4, X1.7, Y8, X2.2, X2.5, X1.1, X1.2, X2.9, X1.3, X2.6, X2.8

Tabel 3.5

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.174	.394		-.441	.661
	X1.1	-.035	.135	-.034	-.261	.795
	X1.2	.049	.118	.048	.416	.679
	X1.3	.020	.123	.019	.167	.868
	X1.4	.092	.118	.084	.781	.438
	X1.5	.160	.108	.149	1.479	.145
	X1.6	-.093	.125	-.088	-.739	.463
	X1.7	-.005	.131	-.004	-.038	.970
	X2.1	.065	.115	.068	.566	.574
	X2.2	.040	.123	.037	.327	.745
	X2.3	.125	.114	.119	1.103	.275
	X2.4	.065	.113	.064	.576	.567
	X2.5	.234	.120	.230	1.942	.057
	X2.6	.062	.132	.058	.466	.643
	X2.7	-.282	.104	-.252	-2.718	.009
	X2.8	.119	.146	.111	.815	.419
	X2.9	-.033	.128	-.030	-.258	.797
	X2.10	-.098	.118	-.086	-.829	.411
	X2.11	-.153	.118	-.130	-1.294	.201
	Y1	-.062	.102	-.063	-.606	.547
Y2	-.181	.110	-.162	-1.647	.105	
Y3	-.062	.109	-.061	-.570	.571	
Y4	.190	.133	.183	1.431	.158	
Y5	.421	.113	.370	3.733	.000	
Y6	-.096	.135	-.073	-.711	.480	
Y7	.180	.121	.168	1.482	.144	
Y8	.256	.123	.236	2.071	.043	
Y9	.063	.103	.061	.617	.540	

a. Dependent Variable: Y10

3.9 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel yang dianalisis sebenarnya mengikuti pola sebaran normal atau tidak. Uji normalitas variabel dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogrov-Smirnov*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu sebaran adalah $p > 0,05$ sebaran dinyatakan normal, dan jika $p < 0,05$ sebaran dikatakan tidak normal. Rangkuman hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.6 Uji Normalitas

Variable	Z	p	Sig	Keterangan
Promosi (X1)	49.419	0,27	0,05	Normal
Harga (X2)	14.902	0,56	0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	64.321	0,84	0,05	Normal

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) semua variabel adalah sama besar yaitu 0.05, jadi, data adalah berdistribusi normal. Oleh karena semua data berdistribusi normal maka analisis dapat dilanjutkan dengan analisis statistik parametrik

4. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Cianjur. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas dan kualitas promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada EMKA Genteng Cianjur. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.
3. Secara simultan, harga dan promosi merupakan faktor penting yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.2 Implikasi

4.2.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak EMKA Genteng Cianjur perlu mengelola strategi harga secara lebih kompetitif serta meningkatkan aktivitas promosi, khususnya melalui media digital, agar dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri bahan bangunan.

4.2.2.Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep dalam manajemen pemasaran bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran, khususnya harga dan promosi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada sektor industri bahan bangunan maupun sektor sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkhair, M., & Vildayanti, E. (2023). The effect of promotion strategy on purchasing decisions. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 45–57. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n2p45>
- Ardana, R. T., & Damayanti, S. (2025). The influence of brand image, price, and promotion on purchasing decisions. *Journal of Business and Management Review*, 6(1), 12–25. <https://doi.org/10.47153/jbmr61.8422025>
- Dania, A., Iskandar, R., & Rista, N. (2025). Price and promotion effects on consumer buying interest. *International Journal of Economics and Business Research*, 9(1), 77–89. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2025.136212>
- Dwiyaldi, N. A. (2024). The effect of advertising and price on purchasing decisions. *Asian Journal of Business Research*, 14(1), 55–68. <https://doi.org/10.14707/ajbr.140151>
- Fahrozi, A., et al. (2022). Training and human resource development toward productivity. *Jurnal Obsesi*, 6(5), 4756–4765. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i5.2754>
- Ismail, M., & Maulida, R. (2020). Work environment and employee performance. *Jurnal Ekonomika Indonesia*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.29103/ekonomika.v9i1.2415>
- Khumaeroh, F. A., et al. (2023). Product quality, price, and promotion on purchasing decision. *Journal of Business and Management Studies*, 5(2), 112–124. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.2.10>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing strategy and consumer decision process. *Journal of Marketing Management*, 38(5–6), 467–485. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2012079>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing and price perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- Mangarengi, M. N. A., Akob, M., & Hasbiyadi, H. (2024). Price and promotion toward sales mediated by purchasing decisions. *Journal of Distribution Science*, 22(2), 23–34. <https://doi.org/10.15722/jds.22.02.202402.23>
- Nahwi, R. A., & Adam, A. A. (2025). Service quality, price, and promotion on purchasing decisions. *International Journal of Business Studies*, 13(1), 44–58. <https://doi.org/10.9744/ijbs.13.1.44-58>

Pratama, D., & Sulastri, M. (2023). Non-physical work environment and performance. *Management and Business Economics Journal*, 5(2).
<https://doi.org/10.18282/mbe.v5i2.882>

Putri, A. R., et al. (2021). The effect of structured training on teacher performance. *International Journal of Education*, 14(1).
<https://doi.org/10.17509/ije.v14i1.32551>

Sari, D. I., & GS, A. D. (2022). Price and promotion effect on consumer interest. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 77–88.
<https://doi.org/10.47153/jbmr32.3722022>

Setiawan, R., & Dewi, L. (2021). Workplace environment and productivity. *Indonesian Journal of School Counseling*, 1(2).
<https://doi.org/10.23916/0020210631220>

Siregar, M., & Arifin, Z. (2024). Technological access and teacher performance. *Journal of Education and Learning*, 18(2).
<https://doi.org/10.11591/edulearn.v18i2.21004>

Wulandari, S., & Hasibuan, A. (2022). Price fairness and customer satisfaction. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(3), 211–224.
<https://doi.org/10.1108/JABES-03-2021-0034>

Yusuf, A., et al. (2024). Work environment and stress level. *Psychology in the Schools*, 61(4).
<https://doi.org/10.1002/pits.23045>

Zeithaml, V. A. (2020). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–23.
<https://doi.org/10.1177/0022242919882403>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2023). Marketing strategy and promotion effectiveness. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 25(1), 1–20.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.71234>