MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PROPERTI PERUMAHAN PADA PT SAFINA HUTAMA KONSTRUKSI

Nada Idzihard[1] Aris Hidayat[2],
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Idzihard@gmail.com, aay@bsi.ac.id

Abstract

Increasing competition in the property industry encourages companies to implement effective marketing strategies to enhance consumers' purchase intention. Price and promotion are considered two important factors that influence consumer decisions and interest in purchasing property products. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of price and promotion on residential property purchase intention at PT Safina Hutama Konstruksi. The research employed a quantitative method with an associative approach. A saturated sampling technique was used, whereby the entire population of 103 respondents was selected as the research sample. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 27 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and coefficient of determination tests (R^2). The results indicate that price has a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of 0.000 < 0.05. Promotion also has a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of 0.000 < 0.05. Furthermore, price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) value of 0.752 indicates that the variables of price and promotion explain 75.2% of the variation in purchase intention, while the remaining 24.8% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Intention, Property, Multiple Linear Regression.

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri properti mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Harga dan promosi merupakan dua faktor yang dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan serta minat konsumen terhadap produk properti yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap minat beli properti rumah pada PT Safina Hutama Konstruksi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, sehingga seluruh populasi yang berjumlah 103 responden dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,752 menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi mampu menjelaskan minat beli sebesar 75,2%, sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Minat Beli, Properti, Regresi Linear Berganda.

1. Pendahuluan

Latar belakang penelitian pada hakikatnya ialah uraian yang menjelaskan alasan mendasar dilakukannya suatu kajian ilmiah, yang dikembangkan dengan mengacu pada teori yang relevan serta diperkuat oleh temuan-temuan penelitian sebelumnya. Pada umumnya, penelitian dilakukan karena terdapat kesenjangan antara kondisi yang seharusnya terjadi berdasarkan teori (das Sollen) dengan kondisi aktual yang ditemukan dalam praktik di lapangan (das Sein), baik dari sisi teoritis maupun praktis.

Sektor properti tergolong sebagai industri yang menuntut para pelaku usahanya untuk senantiasa adaptif dalam menghadapi kompetisi pasar yang kompetitif. Keadaan tersebut mendesak tiap pengembang buat mempraktikkan strategi pemasaran yang pas supaya sanggup menarik atensi konsumen dan menguatkan posisi industri dalam persaingan bisnis. Menurut (Warpindyastuti et al., 2025), keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang efektif sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, mengidentifikasi berbagai variabel yang menstimulasi ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan menjadi aspek krusial bagi keberlangsungan strategi pemasaran perusahaan.

Minat beli merepresentasikan salah satu metrik krusial yang diutilisasi secara intensif dalam ranah manajemen pemasaran guna mengalkulasi sejauh mana efisiensi dan kapabilitas perusahaan dalam mengonstruksi atensi serta stimulasi ketertarikan calon pelanggan terhadap suatu komoditas yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kecenderungan serta intensi konsumen untuk merealisasikan tindakan pembelian pada dasarnya baru akan terstimulasi pasca-melewati fase evaluasi mendalam serta pertimbangan rasional terhadap karakteristik produk yang disajikan. Secara konseptual (das sollen), konstruk minat beli ini tidak pernah mengkristal secara instan atau muncul dengan sendirinya, melainkan diintervensi secara kuat oleh berbagai determinan di dalam bauran pemasaran, khususnya variabel kebijakan harga dan intensitas promosi.

Sebelum menjatuhkan pilihan dan melakukan transaksi pembelian, aspek harga menjadi salah satu pertimbangan paling mendasar bagi konsumen. Karakteristik utama yang membedakan produk properti dengan produk lainnya adalah adanya proses pengambilan keputusan yang kompleks, di mana konsumen secara aktif melakukan penelusuran data dan penilaian alternatif sebelum bertransaksi. Kesesuaian antara harga produk, apa yang diterima dalam hal kualitas, dan kapasitas ekonomi dapat, secara teoritis, mendorong konsumen menuju niat pembelian.

Berdasarkan temuan (Nangaro et al., 2023), harga terbukti menjadi salah satu instrumen krusial yang memberikan dampak positif serta signifikan dalam menstimulasi ketertarikan masyarakat untuk merealisasikan pembelian rumah.

Di samping kebijakan harga, aktivitas promosi memegang peranan krusial sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang mampu menstimulasi ketertarikan masyarakat terhadap komoditas yang ditawarkan. Aktivitas promosi yang dijalankan secara tepat dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk, menumbuhkan ketertarikan, serta menciptakan persepsi positif. Berdasarkan perspektif konseptual (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022), stimulasi terhadap minat beli masyarakat akan terwujud apabila program promosi dieksekusi secara tepat serta diselaraskan dengan preferensi maupun profil pasar sasaran.

Akan tetapi, dalam kenyataan (das sein), kondisi yang terjadi tidak selalu sejalan dengan teori yang ada. Meskipun perusahaan telah menetapkan harga yang kompetitif dan melakukan berbagai aktivitas promosi, ketertarikan konsumen terhadap produk properti pada kenyataannya tidak selalu menunjukkan peningkatan yang berarti. Realitas statistik tersebut merefleksikan terjadinya benturan konseptual, yang menggambarkan bahwa simplifikasi teori yang ada belum mampu memotret kompleksitas fakta yang terjadi pada implementasi praktisnya.

Di sisi lain, kesenjangan praktis (practical gap) juga terlihat pada kondisi di lapangan, di mana perusahaan properti seperti PT Safina Hutama Konstruksi masih menghadapi kendala dalam meningkatkan minat beli konsumen, meskipun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, khususnya dalam aspek harga dan promosi. Hal tersebut diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi konsumen, tingkat daya beli, serta efektivitas media promosi yang digunakan.

Integrasi antara pemetaan masalah di lapangan, konseptualisasi teori, dan telaah kritis terhadap studi terdahulu menegaskan bahwa pengujian kausalitas harga dan promosi dalam mendikte minat beli produk PT Safina Hutama Konstruksi sangat absah untuk dilakukan. Penyelidikan ini memegang peran strategis sebagai stimulus dalam memperbanyak pustaka empiris yang relevan dengan dinamika perilaku konsumen saat ini. Eksplorasi ini diproyeksikan mampu mengonstruksi pemahaman yang lebih komprehensif dan multidimensional terkait elastisitas strategi penentuan harga serta efisiensi eksekusi promosi dalam mengintervensi dorongan psikologis konsumen untuk merealisasikan akuisisi properti. Dengan demikian, penulis menetapkan judul penelitian sebagai berikut:

“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Properti Perumahan pada PT Safina Hutama Konstruksi.”

2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, sehingga seluruh populasi yang berjumlah 103 responden dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kualitas Data

Uji Validitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tujuan dari analisis validitas ini adalah memastikan bahwa semua butir instrumen memiliki presisi yang tinggi dalam mewakili variabel penelitian. Komputasi data statistik ini menggunakan metode *Pearson Product Moment* berbantuan software SPSS versi 27. Melalui jumlah sampel 103 orang pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh konstanta r tabel senilai 0,194. Syarat kelayakan item dinilai dari nilai R_{hitung} yang harus melampaui nilai r tabel. Hasil pengujian empiris untuk validitas variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Minat Beli (Y) telah dirangkum dalam Tabel IV.5 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variable	Item	Nila R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Harga	X1.1	0,194	0,690	Valid
	X1.2	0,194	0,729	Valid
	X1.3	0,194	0,613	Valid
	X1.4	0,194	0,684	Valid
Promosi	X2.1	0,194	0,696	Valid
	X2.2	0,194	0,761	Valid
	X2.3	0,194	0,562	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,194	0,749	Valid
	Y1.2	0,194	0,691	Valid
	Y1.3	0,194	0,712	Valid
	Y1.4	0,194	0,675	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026

Berdasarkan visualisasi data pada Tabel 1, pemenuhan kriteria validitas ditunjukkan oleh capaian nilai R_{hitung} pada masing-masing item pernyataan variabel harga (X1), promosi (X2), minat beli (Y) yang melampaui nilai R_{tabel} sebesar 0,194. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen yang layak untuk memperoleh data penelitian.

Uji Reliabilitas

Guna menjamin bahwa kuesioner yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil saat pengujian berulang, peneliti menerapkan uji reliabilitas. Prosedur penentuan indeks keandalan ini bertumpu pada metode *Cronbach's Alpha* berbantuan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 27.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variable	*Cronch Alpha*	*N of Items*	Keterangan
Harga	870	10	Reliabel
Promosi	881	10	Reliabel
Minat Beli	910	10	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026

Berlandaskan data pada Tabel IV.6, ditunjukkan oleh perolehan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,870 untuk variabel harga (X1), 0,881 untuk variabel promosi (X2), dan 0,910 untuk variabel minat beli (Y). Mengingat seluruh capaian indeks tersebut melampaui standar kaku sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Prosedur pemeriksaan normalitas data dilakukan melalui uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menggunakan IBM SPSS versi 27. Instrumen residual dinyatakan telah berdistribusi normal dengan syarat capaian nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari koefisien standar yaitu > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			103
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,19066216
Most Extreme Differences	Absolute		,076
	Positive		,060
	Negative		-,076
Test Statistic			,076
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,155
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		,147
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,137
		Upper Bound	,156

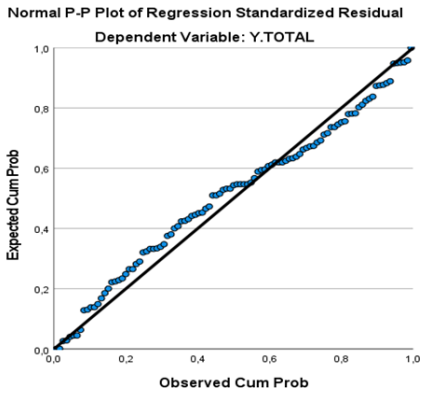
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026.

Melalui pengujian asumsi normalitas dengan mengeksplorasi instrumen statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, angka probabilitas *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan adalah sebesar 0,155. Mengingat luaran probabilitas tersebut berada di atas ambang batas 0,05, maka keputusan statistik menetapkan bahwa unsur residual dari model estimasi ini memiliki sebaran data yang normal.erdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Gambar 1. Hasil Uji *Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot*



Uji Heterokedastisitas

Operasionalisasi uji heteroskedastisitas difungsikan untuk menguji sekaligus mengevaluasi konsistensi dan stabilitas varians residual di dalam model regresi.

Prasyarat kelayakan model regresi yang terbebas dari indikasi heteroskedastisitas terpenuhi apabila luaran statistik menunjukkan koefisien signifikansi (Sig.) yang mengungguli ambang batas 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

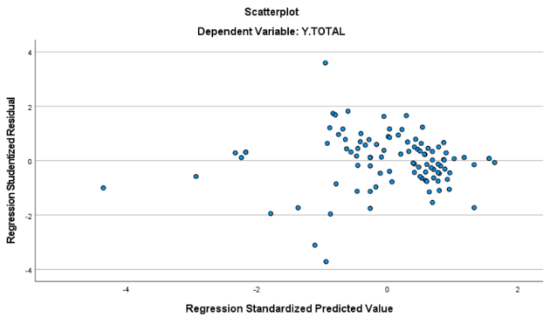
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,234	1,680		4,307	,000
	X1.TOTAL	-,074	,061	-,183	-1,217	,227
	X2.TOTAL	-,045	,058	-,118	-,782	,436

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026.

Berdasarkan pemaparan data pada Tabel 4.8, tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dikonfirmasi oleh capaian angka signifikansi variable. Harga (X1) sebesar 0,227 dan variabel Promosi (X2) sebesar 0,436. Karena masing-masing nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka prasyarat asumsi klasik mengenai kesamaan varians residual telah terpenuhi dengan baik.

Gambar 2. Hasil Uji *Heteroskedastisitas Scatterplot*



Melalui pengamatan pada grafik *scatterplot*, tidak ditemukannya pola teratur seperti gelombang, pelebaran, atau penyempitan pada sebaran data mengonfirmasi bahwa plot residual menyebar secara difus (acak) di seputar area nilai nol pada sumbu Y. Fenomena empiris tersebut mengindikasikan bahwa varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain memiliki sifat yang konstan atau stabil, sehingga model regresi dinyatakan lolos dari indikasi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Operasionalisasi uji multikolinearitas diimplementasikan untuk menjamin bahwa sesama variabel bebas di dalam pemodelan regresi tidak mengantongi hubungan korelasi yang linier dan terlalu kuat. Rekaman ringkas dari capaian hasil pengujian asumsi klasik tersebut telah dipaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,779	2,547		-1,091	,278		
	X1.TOTAL	,478	,092	,405	5,191	,000	,406	2,461
	X2.TOTAL	,582	,088	,516	6,609	,000	,406	2,461

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026.

Melalui pengujian asumsi multikolinearitas, ditemukan bahwa estimasi nilai *Tolerance* untuk variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) adalah sebesar 0,406, sedangkan nilai VIF yang diperoleh menyentuh angka 2,461. Mengingat indeks Tolerance yang dihasilkan > 0,10 dan nilai VIF berada jauh di < 10, maka dapat dikonfirmasi secara empiris bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi ini.

Analisis Linearitas

Analisis linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2), dengan variabel dependen Minat Beli (Y) membentuk pola hubungan linear. Pengujian dilakukan melalui nilai *Deviation from Linearity*, dengan kriteria bahwa hubungan antarvariabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05.

Tabel 6. Hasil Pengujian Linearitas Variabel

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Harga (X1) → Minat Beli (Y)	0,597	Linear
Promosi (X2) → Minat Beli (Y)	0,083	Linear

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026.

Mengevaluasi parameter statistik yang terdokumentasi pada Tabel IV.10, teridentifikasi bahwa koefisien *Deviation from Linearity* untuk interaksi antara variabel harga (X1) dan minat beli (Y) adalah sebesar 0,597, sementara interaksi antara bauran promosi (X2) dan minat beli (Y) menyentuh angka 0,083. Mengingat seluruh indeks signifikansi tersebut secara konsisten yaitu nilainya > 0,05, maka hubungan eksistensial antara variabel bebas dan variabel terikat dikonfirmasi bersifat linear. T

3.3 Pengujian Hipotesis

Uji t(Uji Parsial)
Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tingkat kesalahan 5% (α = 0,05). Ringkasan hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji T(Uji Parsial)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,779	2,547		-1,091	,278
	X1.TOTAL	,478	,092	,405	5,191	,000
	X2.TOTAL	,582	,088	,516	6,609	,000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL
Sumber: Data diolah pada SPSS 27, 2026.

Berdasarkan output pengujian parsial, signifikansi pengaruh variabel harga (X1) terhadap minat beli (Y) ditunjukkan oleh perolehan t_{hitung} senilai 5,191 dengan probabilitas Sig. = 0,000 < 0,05, yang berimplikasi pada penerimaan H_1 secara empiris. Di sisi lain, estimasi terhadap variabel promosi (X2) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 6,609 dengan tingkat kekeliruan sebesar 0,000, sehingga keputusan statistik menetapkan bahwa H_2 diterima karena promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap parameter minat beli (Y).

Uji F (Uji Simultan)
Pengujian simultan dilakukan untuk menganalisis pengaruh gabungan variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (α = 0,05). Ringkasan hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 8

Tabel 8 Hasil Uji F (Uji Parsial)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3155,257	2	1577,629	151,930	,000[b]
	Residual	1038,393	100	10,384		
	Total	4193,650	102			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL
b. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

Sumber: Data diolah pada SPSS 27, 2026.

Berdasarkan luaran analisis statistik, tercatat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 151,930 dengan indeks signifikansi yang menyentuh angka 0,000. Oleh karena koefisien signifikansi tersebut berada jauh di bawah ambang batas kekeliruan standar 0,05 ($p < 0,05$), maka diambil konklusi bahwa instrumen harga (X1) dan bauran promosi (X2) secara kolektif (bersama-sama) mengantongi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen. Hasil empiris ini memvalidasi bahwa hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan memberikan kontribusi nyata dalam menstimulasi eskalasi minat beli terhadap produk realestat besutan PT Safina Hutama Konstruksi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) dalam menjelaskan variabel Minat Beli (Y). Ringkasan hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867[a]	,752	,747	3,222411

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

Sumber: Data diolah pada SPSS 27, 2026.

Melalui estimasi parameter nilai R^2 yang tercatat sebesar 0,752, dapat ditarik konklusi bahwa porsi sebesar 75,2% dari varians minat beli pelanggan berhasil didefinisikan oleh pergerakan bersama variabel bebas harga (X1) dan promosi (X2). Di sisi lain, sisa persentase sebesar 24,8% dijembatani oleh variabel prediktor lain yang tidak diakomodasi ke dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS *Statistics* versi 27.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,779	2,547		-1,091	,278
	X1.TOTAL	,478	,092	,405	5,191	,000
	X2.TOTAL	,582	,088	,516	6,609	,000

Sumber: Data diolah pada SPSS 27, 2026.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$
$$Y = -2,779 + 0,478X1 + 0,582X2$$

Keterangan:
1. Y = Minat Beli
2. a = Konstanta
3. b_1 = Koefisien Regresi Harga
4. b_2 = Koefisien Regresi Promosi
5. X_1 = Harga
6. X_2 = Promosi
7. e = Error (kesalahan)

Dari model estimasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh yang dihasilkan oleh variabel harga (X1) maupun promosi (X2) bersifat linear positif terhadap minat beli (Y), dengan asumsi faktor-faktor lain di luar model tidak mengalami perubahan. Perolehan nilai koefisien harga sebesar 0,478 mencerminkan keterkaitan positif yang berarti setiap perbaikan pada aspek harga akan meningkatkan ketertarikan konsumen. Selaras dengan hal itu, koefisien regresi promosi sebesar 0,582 mempertegas kontribusi positif variabel tersebut dalam mendongkrak minat beli pasar.
Berlandaskan perbandingan ukuran koefisien regresi regresi kedua variabel independen, daya pikat promosi terbukti lebih superior ketimbang variabel harga. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa strategi komunikasi pemasaran (promosi) memegang peranan paling krusial dan dominan dalam memicu animo serta minat beli calon konsumen pada properti perumahan PT Safina Hutama Konstruksi.

3.4 Pembahasan

3.41. Pengaruh Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Penerimaan hipotesis pertama H_1 dalam studi ini didukung oleh hasil komputasi statistik yang memperlihatkan bahwa variabel harga (X1) bertindak sebagai determinan penting bagi minat beli (Y). Kondisi tersebut divalidasi oleh perolehan nilai probabilitas (Sig.) senilai 0,000 yang secara nyata lebih kecil dari 0,05, sehingga menegaskan bahwa harga memiliki dampak nyata terhadap minat beli konsumen.

3.4.2. Pengaruh Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Penerimaan hipotesis kedua H_2 dalam studi ini didukung oleh hasil pengujian statistik yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) bertindak sebagai determinan penting bagi minat beli (Y). Kondisi tersebut dibuktikan dengan nilai signifikasi yang menunjukan 0,000 < dari 0,05. Dan hasil pengujian yang di peroleh T_{hitung} 6,609 lebih besar dari T_{tabel} 1,984 sehingga menegaskan bahwa aktivitas promosi memberikan pengaruh positif dalam mengintervensi minat beli konsumen.

3.4.3. Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y

Keabsahan hipotesis ketiga H_3 yang dinyatakan diterima dalam studi ini bersandar pada hasil estimasi uji F di mana integrasi antara variabel harga (X1) dan promosi (X2) terbukti membawa pengaruh nyata terhadap minat beli (Y). Keberartian pengaruh kelompok prediktor ini divalidasi oleh nilai F_{hitung} yaitu 151.930 > F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikasinya 0,000 < 0,05, yang berarti

variasi kedua variabel independen tersebut berkorelasi linear secara signifikan terhadap variabel terikat.

4.Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemrosesan data kuantitatif melalui pemodelan regresi linear berganda berbasis perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27, maka rangkaian konklusi empiris dari penelitian mengenai implikasi variabel harga dan bauran promosi terhadap minat beli properti pada PT Safina Hutama Konstruksi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) terkonfirmasi memiliki pengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap Minat Beli (Y) pada PT Safina Hutama Konstruksi. Output uji parsial (uji t) diperoleh nilai untuk T_{hitung} 5,191 > T_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Realitas empiris ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli properti dengan akurasi penetapan harga yang selaras dengan kualitas, utilitas, serta daya beli pasar berbanding lurus dengan peningkatan intensitas minat beli konsumen terhadap unit properti yang ditawarkan.
2. Variabel Promosi (X2) juga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Keberartian pengaruh ini divalidasi oleh nilai T_{hitung} 6,609 > T_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas kekeliruan 0,05. Dapat diartikan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikasi terhadap minat beli properti perumahan pada PT Safina Hutama Konstruksi.
3. Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} 151,930 > F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukan variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap minat beli properti perumahan pada PT Safina Hutama Konstruksi.
4. Berdasarkan hasil yang diperolehan dari uji koefisien determinasi (*R Square*) senilai 0,752 mengindikasikan bahwa sebesar 75,2% variabilitas minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh dinamika harga dan promosi, sementara 24,8% sisanya merupakan determinasi dari variabel luar yang tidak diakomodasi dalam model estimasi ini. Poin ini memperjelas bahwa integrasi harga dan promosi merupakan pilar krusial pembentuk minat beli pelanggan pada PT Safina Hutama Konstruksi.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Dewi, Ariawan, Joko, Ramadhayanti, Ana, dan Hidayat, Aris. (2025). Peningkatan Kapabilitas Digital dan Literasi Pemasaran Sebagai Strategi Pemberdayaan PKK RW 010 Kelurahan Cibubur. Jurnal Pengabdian Masyarakat BESIRU, 2(6), 627–633.

Chen, Y., dan Wang, L. (2023). A Study on Real Estate Purchase Decisions. Journal of Real Estate Research, 15(2), 45–58.

Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firdaus, Faisal, dan Belgiawan, Prawira Fajarindra. (2023). Analyzing Factors Influencing Purchase Intention for Residential Property Developer on Bandung Barat Regency: A Study on Advertisement, Sales Promotion, Online and Social Media Marketing, and Product Attributes. International Journal of Current Science Research and Review, 6(6), 3657–3663.

ISSN : 3025-9495

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herawati, Niken, Hidayat, Aris, dan Astuti, Dewi. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas Pada Pemasaran Jasa. Jurnal Pendidikan dan Konseling, 5(2).

Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing. London: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Maharani, D., dan Musnaini. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(1), 15–27.

Nangaro, D., Lumanauw, B., dan Trang, I. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Rumah pada Perumahan Sawangan Permai Minahasa. Jurnal EMBA, 11(3).

Rizkiya, A., Yaqin, A., dan Aqidah, S. (2023). Analisis Strategi Promosi dan Minat Pembeli Properti di Bimura Residence. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 7(2), 85–95.

Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2014). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Education.

Sembiring, R., dan Sunargo. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 78–89.

Shalsabillah, Savira, dan Sugiyanto. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Bangunan terhadap Minat Beli pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. SINOMIKA Journal, 1(3), 381–404

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Warpindyastuti, Lady Diana, Herawati, Niken, Azizah, Ayu, Hidayat, Aris, dan Addin, Syahrial. (2025). Marketing Strategy with IFAS and EFAS Approach for Coffee Shop. The Management Journal of BINANIAGA, 10(2), 169–182.