



ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN RUMAH (STUDI KASUS PADA PT. MINASA UPA PERSADA DI MAKASSAR)

Bunyamin¹, Sultan Iskandar²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

¹bunyaminypup66@gmail.com, ²sultanbaru1965@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 1 November 2021

Disetujui : 8 November 2021

Dipublikasikan : 29 Desember 2021

ABSTRAK

Kata Kunci:
Periklanan,
Penjualan
Pribadi,
Publisitas,
Promosi
Penjualan,
Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap penjualan rumah pada PT. Minasa Upa Persada Makassar. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan total sampling yaitu seluruh karyawan PT. Minasa Upa Persada terdiri dari 48 peserta. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji portal dengan uji hitung dan uji f hitung menggunakan SPSS 22.0, batas signifikan (0,05) diperoleh hasil bahwa variabel periklanan (X1), personal selling (X2), publisitas (X3), dan promosi penjualan (X4), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan rumah pada PT. Minasa Upa Persada Makassar dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($6,724 > 2,38$).

ABSTRACT

Keywords:
Advertising,
Personal
Selling,
Publicity, Sales
Promotion,
Sales

The research aims to find the influence of promotion mix on home sales at PT. Minasa Upa Persada Makassar. The method of collecting data were observation, interview and documentation. The research used total sampling that is all employees of PT. Minasa Upa Persada consists of 48 participants. The analysis method used descriptive and multiple linear regressions. The hypothesis test used portal test with test count and f test count, using SPSS 22.0, significant limit (0,05) the result shows that advertising variable (X1), personal selling (X2), publicity (X3), and sales promotion (X4), partially has a positive and significant effect on home sales at PT. Minasa Upa Persada Makassar where the $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($6,724 > 2,38$).

PENDAHULUAN

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada pula pihak yang menawarkan. Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (barter) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern. Untuk mencapai tujuan itu organisasi harus menghimpun dana, mencari tenaga, penyediaan fasilitas produksi atau jasa dan melakukan pemasaran untuk produknya. Berbagai sebab minat pemasaran menurun bisa terjadi karena, merosotnya volume penjualan seiring kali desain yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, terbatasnya

usaha untuk memperluas pasar, karena diperlukan kecakapan pemasaran untuk dapat mengenali, menilai dan memilih peluang-peluang baru.

Keinginan pelanggan yang berubah dengan cepat mengakibatkan pasar yang tidak menentu pula. Padahal perusahaan harus berorientasi pada pasar agar produksinya bernilai bagi pelanggan. Persaingan yang semakin meningkat dalam bidang pemasaran membuat sejumlah produsen memperbaiki sistem pemasarannya. Tujuannya adalah untuk menarik minat para konsumen agar daya beli terhadap produknya semakin meningkat sehingga akan memengaruhi perputaran modal yang baik bagi perusahaan. Ada beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai pemasaran yang efektif diantaranya, perusahaan harus menggunakan bauran pemasaran, bauran promosi, pelayanan yang baik serta penghematan biaya agar tidak terjadi pemborosan. Poin yang akan kita bahas adalah bagaimana perusahaan menerapkan bauran promosi dalam sistem pemasarannya sehingga dapat tercapai penggunaan biaya yang efektif dan memperoleh penjualan yang baik.

Manajer pemasaran perusahaan property PT. Minasa Upa Persada Makassar mengatakan bahwa promosi perlu diutamakan dalam perusahaan agar kebutuhan pelanggan dipuaskan secara efisien. Perusahaan menyadari akan arti pentingnya pemasaran tumbuh dengan lamban dan tumbuh melalui beberapa tahap yaitu bauran promosi adalah periklanan, *sales promotion*, publisitas dan *personal selling*. PT. Minasa Upa Persada di Makassar selalu berusaha menerapkan bauran promosi agar produk yang dipasarkannya mendapat perhatian di mata konsumennya.

Sebagai contoh salah satu perusahaan properti yang ada di kota Makassar ini adalah PT. Minasa Upa Persada di Makassar yaitu bagaimana perusahaan properti melakukan keputusan pembangunan dengan berbagai ukuran-ukuran rumah. Apakah bangunannya itu harus dirancang sedemikian rupa dan model apa yang akan diterapkan untuk membangun perumahan tersebut. Persediaan perumahan yang dilakukan oleh perusahaan harus dikaitkan dengan permintaan konsumen serta sesuai sasaran pasar yang dituju. Demikian pula tingkat harga jual yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan serta kegiatan iklan, *personal selling*, *sales promotion* serta publisitas yang dilakukan manajer bagian pemasaran PT. Minasa Upa Persada harus dilakukan jauh sebelum properti perumahan ini dibangun.

KAJIAN TEORI

Bauran/acuan promosi secara umum tujuan setiap perusahaan, yaitu mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen, dengan tujuan akan meningkatkan laba bagi perusahaan. Pengertian promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Tujuan promosi, mengapa suatu perusahaan melakukan promosi dikarenakan ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar karena kita ingin meningkatkan penjualan, karena kita ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*, karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan. Target promosi kepada calon pemakai, penyalur, bank, masyarakat luas dan pemerintah. Cara promosi ditujukan secara garis besar, cara promosi dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu periklanan

yang merupakan kegiatan atau suatu proses penyampaian informasi serta memperlihatkan segala sesuatu kepada konsumen. Kegiatan periklanan (*advertising*) merupakan proses suatu penyampaian informasi serta memperlihatkan segala sesuatu kepada konsumen. Periklanan yang dilakukan sebagai pembangun komunikasi dua arah antara penyedia dengan konsumen, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi periklanan yaitu memberikan informasi, membujuk serta memengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan merupakan alat komunikasi.

Beranekaragam media periklanan diantaranya majalah-majalah dan surat kabar, radio dan televisi, peragaan di tempat terbuka, poster-poster, lambang, simbol, kiriman pos langsung, aneka kartu di mobil atau bus, buku alamat dan surat edaran. Cara penyajian periklanan maka perlu diperhatikan hal-hal yaitu harus dapat menimbulkan perhatian, dapat menarik dan dapat menimbulkan keinginan. Advertensi tujuan secara keseluruhan memengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan meningkat. Sedangkan tujuan advertensi secara khusus yaitu mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli, menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan, menarik langganan baru dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang di iklankan perusahaan dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Personal selling merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan. Penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk melihat dan menjajaki prospek pembelian calon pembeli. Proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap yaitu perhatian, minat, hasrat, tindakan dan kepuasan.

Publisitas menurut (Tjiptono, 2017) dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, *public relation* melaksanakan sejumlah fungsi utama yaitu *press relations* artinya menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin, *product publicity* artinya mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik, *corporate communication* yaitu mengupayakan mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal, *lobbying* yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi, *counseling* artinya memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu public, posisi perusahaan dan citra perusahaan.

Sales promotion menurut (Mursid, 2015) merupakan alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dari berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Dasar perencanaan promosi menurut (Mursid, 2015) seorang komunikator yang merencanakan promosi, terlebih dahulu harus menganalisis target atau pendengarnya dan sikap serta tindakan apa yang diharapkan dari target.

Salesmanship merupakan salah satu cara untuk menciptakan transaksi adalah dengan mengirimkan salesman. Terdapat beberapa persyaratan yang harus dimiliki oleh seseorang untuk menjadi salesman yang baik yaitu mempunyai pengetahuan yang luas baik tentang perusahaan atau produsen, tentang barang atau jasa yang ditawarkan, tidak

memaksa dan memberikan kesempatan calon pembeli untuk memutuskan sendiri apakah ia jadi membeli atau tidak, penampilan yang memberikan kesan yang baik menunjukkan ia berasal dari perusahaan mana saja atau utusan dari suatu perusahaan.

Peluang promosi di media dalam komunikasi pemasaran pembagian media komunikasi promosi dibagi atas dua bagian menurut Kletus Alfianus yaitu komunikasi non media yang merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh personal selling yaitu antara sales dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka, komunikasi bermedia seperti yang telah di ungkapkan sebelumnya bahwa media terbagi atas dua jenis yaitu media massa dan nirmassa. Berdasarkan istilah ekonomi media dibagi menjadi dua yaitu media luar ruangan dan media dalam ruangan.

Penjualan dua orientasi yang bertentangan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran yaitu konsep penjualan memusatkan perhatian kepada kebutuhan penjualan sedangkan konsep pemasaran memusatkan perhatian kepada kebutuhan pembeli, konsep penjualan dipenuhi dengan masalah kebutuhan penjualan untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan konsep pemasaran dipenuhi oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dengan memanfaatkan produk yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan dan akhirnya pemakaian produk itu (Irma, 2014).

Adapun yang dimaksudkan dengan penjualan perusahaan adalah salah satu kriteria atau ukuran keberhasilan kegiatan perusahaan pada khususnya dan usaha perusahaan pada umumnya dalam mencapai sasaran dan tujuan perusahaan (Umi, 2014).

Menurut (Fahmi, 2012) penjualan merupakan penghasilan utama dari perusahaan dagang, perusahaan jasa atau perusahaan industry berupa hasil barang atau jasa yang disalurkan kepada pembeli atau pemakai jasa lainnya. Harga jual harus bisa menutupi harga pokok barang yang dijual, biaya operasi dan laba yang diinginkan perusahaan.

Anggaran penjualan menurut (Sumarsan, 2013) merupakan alat dan peta untuk mencapai angka penjualan yang sudah ditargetkan dan disepakati oleh organisasi. Seorang *controller* berperan untuk mengevaluasi hasil penjualan yang dicapai oleh departemen penjualan dengan membandingkan hasil penjualan dan/atau pendapatan dengan anggaran dan hasil yang dicapai pada tahun lalu atau bulan lalu.

Menurut (Supriyono, 2011) dalam anggaran penjualan yang dianggarkan perlu dipertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhinya yaitu faktor eksternal adalah faktor yang dapat memengaruhi jumlah penjualan pada periode anggaran yang berasal dari pihak di luar perusahaan, faktor internal adalah faktor yang akan memengaruhi jumlah penjualan pada periode anggaran yang berasal dari internal perusahaan.

Ramalan penjualan menurut (Mursid, 2015) perkiraan sebagai tingkat permintaan di masa yang akan datang disebut ramalan penjualan. Ramalan dapat dilakukan untuk jangka pendek maupun jangka panjang (1-5 tahun atau lebih). Terdapat dua macam ramalan penjualan yaitu ramalan penjualan industry dan ramalan penjualan perusahaan yang keduanya dikelompokkan dalam berbagai tingkat penjualan.

Terdapat tiga penggunaan dasar ramalan penjualan industry yaitu ramalan penjualan industry memperlihatkan tingkat perkembangan yang diharapkan dari pasar alternatif, ramalan penjualan industry penting bagi pemimpin menengah dalam mengetahui tingkat penjualan industry yang akan datang untuk menghitung bagian pasar yang diperlukan dalam mencapai tujuannya. Terdapat dua konsep lainnya yang berhubungan dengan ramalan perusahaan kuota penjualan merupakan tujuan penjualan ditentukan untuk jenis produk, suatu bagian perusahaan atau perwakilan penjualan; anggaran penjualan merupakan suatu perkiraan daripada jumlah penjualan yang diharapkan dan digunakan untuk menentukan pembelian produksi dan keputusan jalannya keuangan.

Menurut (Supriyono, 2011) peramalan penjualan yang dianggarkan merupakan tanggung jawab manajer pemasaran yang dibantu oleh aparatnya, cara menyusun ramalan penjualan adalah *salesman* kepala daerah pemasaran, manajer pemasaran membuat taksiran langsung atas kemampuan penjualan perusahaan pada periode anggaran disesuaikan dengan kondisi ekonomi dan pesaing, menyelenggarakan analisa dan penelitian pasar yang dapat membantu manajer pemasaran sebagai data tambahan untuk meramalkan anggaran penjualan yang lebih akurat.

Menurut (Hermawan, 2012) bagi tenaga penjualan, kontes penjualan dapat memotivasi mereka secara efektif. Pada dasarnya, hadiah diberikan kepada organisasi atau orang yang mampu meningkatkan kuota penjualan dengan persentase terbesar. Menurut (Francis, 2013) konsep lain yang banyak dianut adalah konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian. Hipotesis dalam penelitian yaitu bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap penjualan rumah pada PT. Minasa Upa Persada di Makassar.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan yaitu sampel jenuh, karena populasi dalam penelitian memiliki jumlah di bawah 100 orang maka peneliti menjadikan semua anggota populasi sebagai sampelnya. Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka sebagai hasil pengamatan atau pengukuran dari sesuatu yang dapat dihitung dan diukur serta penelitian kualitatif yaitu data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga tidak dapat dihitung dan diukur. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda dengan melibatkan lebih dari satu variabel independen atau variabel bebas dengan satu variabel dependen untuk mencapai besarnya hubungan antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 dengan y digunakan teknik regresi linier berganda.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka sebagai hasil pengamatan atau pengukuran; data kualitatif merupakan data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga tidak dapat dihitung dan diukur (Soegiyarto, 2015). Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Supomo, 2016); data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber (Yuliantono, 2016); angket (kuesioner) merupakan pengumpulan data yang dilakukan penulis melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada karyawan PT. Minasa Upa di Makassar yang menjadi sampel. Angket tersebut berisi pertanyaan tentang promosi dan penjualan; dokumentasi merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar dan lain sebagainya.

Teknik analisis data yaitu analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi; analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel (X) dan variabel (Y), dimana variabel X terdiri dari periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), publisitas (X3), promosi penjualan (X4). Adapun bentuknya sebagai berikut:

Rumus yang digunakan adalah rumus (Gelviani, 2018) yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Penjualan Rumah

X1 = Periklanan

X2 = Penjualan Pribadi

X3 = Publisitas

X4 = Promosi Penjualan

a = Konstanta; $b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien regresi; e = Faktor Pengganggu

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil, pengolahan pengumpulan data serta hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap penjualan rumah yang diolah melalui kuesioner yang di sebarakan kepada karyawan pada PT. Minasa Upa Persada, guna mengukur tingkat penjualan perusahaan yang baik, maka berikut adalah hasil yang didapat penerapan bauran promosi terhadap penjualan yang digunakan yaitu.

Tabel 1. *Reability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
,762	25

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Berdasarkan hasil *output* di atas diketahui nilai r tabel = 0,220 dan nilai alpha atau r hitung sebesar 0,762, karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka kuesioner ini dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Model	<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Standarized Coefficients</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	15,026	2,444		6,148	,000
Periklanan (X1)	,275	,125	,316	2,189	,034
Penjualan Pribadi (X2)	,212	,108	,274	1,955	,072
Publisitas (X3)	,313	,098	,416	3,204	,003
Promosi Penjualan	,166	,097	,213	1,709	,035

(X4)

a. Dependent Variable Penjualan (Y). Sumber: Data diolah peneliti 2016

Berdasarkan tabel di atas, maka uji hipotesis untuk variabel bebas periklanan (X1) terhadap variabel terikat penjualan (Y) dapat dijelaskan yaitu untuk hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan (Y), dapat dilihat dari tabel di atas berpengaruh positif, karena nilai t untuk variabel periklanan adalah positif sebesar 2,189. Dapat dikatakan signifikan karena nilainya sebesar 0,034 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,189 lebih besar dari nilai t tabel 2,016. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Pengujian hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa variabel kedua (penjualan pribadi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (penjualan), dapat dilihat dari tabel 4,2 bahwa dikatakan berpengaruh positif karena nilai t untuk variabel penjualan pribadi (X2) adalah positif sebesar 2,102 dapat dikatakan signifikan karena nilai signifikansi sebesar 0,027 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,102 lebih besar dari nilai t tabel 2,016. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima atau terdapat pengaruh variabel penjualan pribadi terhadap variabel terikat pribadi terhadap variabel terikat penjualan (Y).

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan (Y), karena nilai t untuk variabel X3 (publisitas) adalah positif sebesar 3,204. Dikatakan signifikan karena nilai sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,204 lebih besar dari nilai t tabel 2,016. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan (Y), karena nilai t untuk variabel X4 (promosi penjualan) adalah positif sebesar 2,111. Dikatakan signifikan karena nilai signifikan sebesar 0,027 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,111 lebih besar dari nilai t tabel 2,016. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hipotesis yang kelima menyatakan bahwa variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2) dan publisitas.

Tabel 3. Hasil Pengujian f-Anova

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	129,936	4	32,484	6,724	,000 ^b
<i>Residual</i>	207,730	43	4,831		
<i>Total</i>	337,667	47			

Keterangan:

- a. Dependent Variabel Penjualan (Y)
- b. Predictors (*Constant*), Promosi

Penjualan (X4), Periklanan (X1), Publisitas (X3), Penjualan Pribadi (X2). Sumber: Data diolah peneliti 2019.

Terkait hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), publisitas (X3) dan variabel promosi penjualan (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (penjualan), dapat dilihat dari tabel 3. Dikatakan signifikan karena nilai dari variabel X1, X2, X3 dan variabel X4 sebesar

0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai F hitung sebesar 6,724 lebih besar dari nilai F tabel 2,38. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Summary – Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,620 ^a	,385	,328	2,19794

Keterangan:

- a. *Predictors (Constant)*, Promosi Penjualan (X4), Periklanan (X1), Publisitas (X3), Penjualan Pribadi (X2).

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,385. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel (X1), (X2), (X3) dan (X4) secara simultan terhadap Y dengan persentase sebesar 38,5%.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bauran promosi berpengaruh terhadap penjualan rumah pada PT. Minasa Upa Persada Makassar. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara periklanan terhadap penjualan, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,184 dengan taraf signifikan sebesar 0,034 tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Hipotesis kedua (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara penjualan pribadi terhadap penjualan, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,102 dengan taraf signifikan sebesar 0,027 tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Hipotesis ketiga (H3) publisitas, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,204 dengan taraf signifikannya sebesar 0,003 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap penjualan, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,111 dengan taraf signifikannya sebesar 0,035 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Pengujian hipotesis (H5) telah membuktikan terdapat pengaruh antara periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan terhadap penjualan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai f hitung sebesar 6,724 dengan taraf signifikannya sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan apa yang telah dibahas pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan yaitu ketertarikan *user* untuk memutuskan dan melakukan transaksi untuk membeli sebuah rumah sangat dipengaruhi oleh bauran promosi yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan terkait sebagaimana yang telah di paparkan pada hasil analisis. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan bahwa bauran promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan dimana bauran promosi memberikan peningkatan penjualan rumah pada PT. Minasa Upa Persada di Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, I. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. CV Alfabeta.
- Francis, A. T. dan T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Gelviani, E. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Rumah*. STIE YPUP.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Irma. (2014). *Analisis Marketing Mix dalam Peningkatan Penjualan Produk Hand Body Lotion*. STIE YPUP.
- Irum. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Rumah (Studi di PT. Bumi Agung Mandiri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Sumarsan. (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen, Konsep, Aplikasi dan Pengukuran Kinerja*. PT. Indeks.
- Supomo, N. I. dan B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE.
- Supriyono. (2011). *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*. BPFE.
- Tjiptono, F. dan C. (2017). *Pemasaran Strategik*. CV. Andi Offset.
- Yuliantono, H. (2016). *Statistik 1*. Sahabat Ladang Kata.