

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN PERUMAHAN
BERSUBSIDI PESONA SAGA RESIDENCE**

¹Husna Nurpadilah, ²Bonar B.J. Napitupulu, ³Winanti

¹Mahasiswa STIE Insan Pembangunan, ²Dosen Tetap STIE Insan Pembangunan,

³Dosen Tetap STMIK Insan Pembangunan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap Penjualan perumahan bersubsidi pesona saga residence. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang berbentuk kausalitas. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* sehingga diperoleh 80 responden yang dijadikan sampel penelitian. Data yang digunakan diambil dari hasil kuesioner yang sudah disebar.

Adapun analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penjualan sebagai variabel *dependent* dan variabel *independent* adalah Promosi dan Harga.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Kata Kunci : Promosi, Harga dan Penjualan.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia adalah makhluk individu yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Kebutuhan manusia yang beraneka ragam mengakibatkan manusia tidak dapat terlepas dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Pertumbuhan penduduk di Indonesia yang tergolong tinggi berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) :



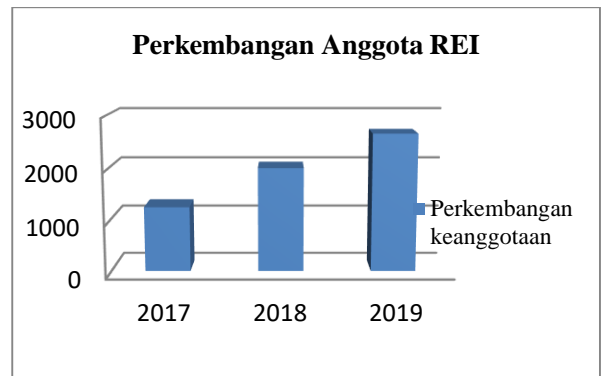
GRAFIK 1

Jumlah Penduduk Indonesia

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia pada setiap tahunnya mengalami peningkatan, kondisi ini memberikan kesempatan atau peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan produk ataupun jasa, demi memenuhi kebutuhan setiap individu, terutama kebutuhan akan perumahan.

Maka dari itu para pengembang perumahan harus menyiapkan segala kebutuhannya, mulai dari ketersediaan lahan, harga lahan dan kendala lainnya, perkembangan industri perumahan di Indonesia akan turut memberikan dampak besar bagi pertumbuhan ekonomi. Hal ini dapat dilihat data dari lembaga Real Estate Indonesia (REI) yang menunjukkan

adanya peningkatan keanggotaan REI hingga tahun 2019.



Sumber : www.realestatindonesia.org

GRAFIK 2

Perkembangan Anggota REI

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam keanggotaan dari tahun 2017 sampai dengan 2019.

PT. Selaras Bangun Persada merupakan pengembang sekaligus pemasar perumahan bersubsidi yang berdiri pada tahun 2015.

Data penjualan perumahan Pesona Saga Residence tahun 2017-2019.

TABEL 1

Data Penjualan Perumahan Pesona Saga Residence

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Total Penjualan (Unit)	Total Penjualan (%)
2017	50	31	62
2018	50	43	86
2019	50	49	98

Sumber : Admin Perumahan Pesona Saga Residence, 2020

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat kondisi penjualan perumahan selama tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2017 sebesar 62%, tahun 2018 sebesar 86% dan tahun 2019 sebesar 98% maka dapat diketahui rata-rata penjualan selama periode tiga tahun terakhir yaitu sebesar 82%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan

perumahan masih tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Berikut merupakan jenis promosi yang digunakan oleh Perumahan Pesona Saga Residence.

TABEL 2
Data Promosi PT. Selaras Bangun Persada

Nama Perumahan	Tahun	Strategi yang digunakan
Pesona Saga Residence	2017	Brosur, banner, umbul-umbul, iklan koran
	2018	Brosur, iklan koran, banner, dan presentasi atau seminar ke perusahaan
	2019	Brosur, Website, media sosial, dan presentasi atau seminar ke perusahaan, membuat pameran

Sumber : Admin Perumahan Pesona Saga Residence

Berdasarkan tabel di atas merupakan data promosi yang digunakan PT. Selaras Bangun Persada yang mana pada setiap tahunnya perusahaan tersebut menggunakan beberapa strategi yang berbeda dalam memasarkan produknya. PT. Selaras Bangun Persada juga menetapkan harga sbb:

TABEL 3

Data Harga PT. Selaras Bangun Persada

Tahun	Type	Harga
2017	30/60	Rp. 141.000.000
2018	30/60	Rp. 158.000.000
2019	30/60	Rp. 166.500.000

Sumber: Admin Perumahan Pesona Saga Residence,

Berdasarkan tabel 2 dan 2 dapat dilihat penetapan harga dan promosi menjadi elemen penting bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi.

Untuk memasarkan suatu produk pesaing harus mempunyai rencana dan strategi guna pencapaian tujuan yang dikehendaki. Berikut adalah tabel perbandingan data harga dan promosi pesaing.

TABEL 4

Data Harga dan Promosi Pesaing

Nama Perumahan	Tahun	Strategi yang digunakan	Harga
Grand Harmoni Balaraja	2018	Brosur, banner, umbul-umbul dan iklan koran	Rp. 160.500.00
	2019	Brosur, Website, media sosial dan presentasi atau seminar ke perusahaan	Rp. 168.000.000
Grand Argo Subur Cisoka	2018	Brosur, Iklan koran, presentasi atau seminar ke perusahaan, banner.	Rp. 158.000.000
	2019	Brosur, Media sosial, presentasi atau seminar ke perusahaan, <i>Direce selling team</i>	Rp. 165.000.000

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa harga dan promosi pesaing pada setiap tahunnya berbeda, menghadapi gencarnya persaingan perumahan, penetapan harga dan promosi menjadi salah satu cara yang

digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

B Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence.

LANDASAN TEORI

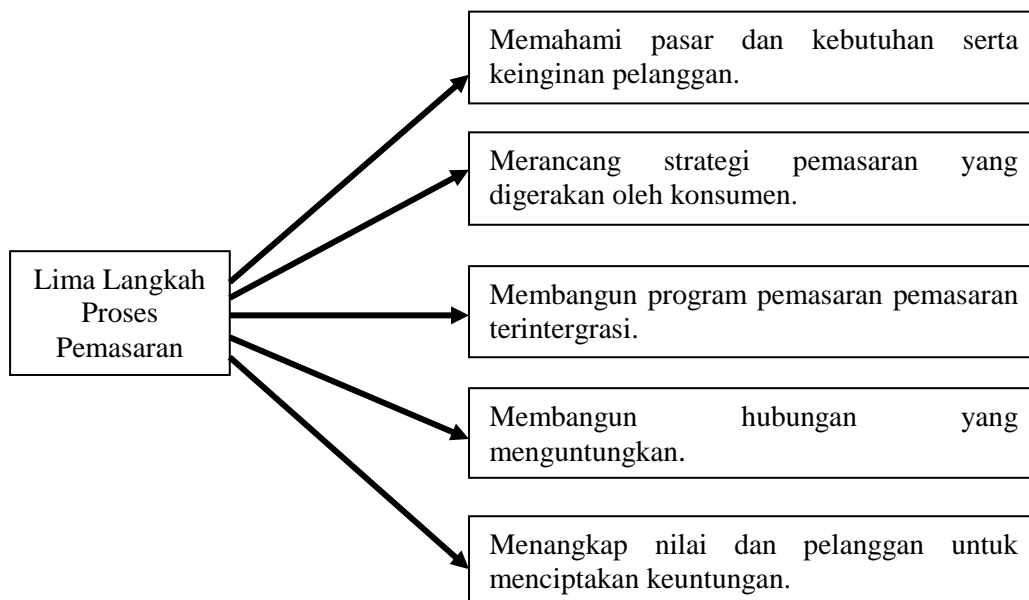
A. Manajemen Pemasaran

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhannya melalui sebuah proses transaksi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Kotler dalam Danang (2019:18) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

1. Proses Pemasaran

Kotler dan Armstrong dalam Nana Herdian (2015:2) menggambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran berikut :



Sumber : Kotler dan Armstrong, (2015:2)

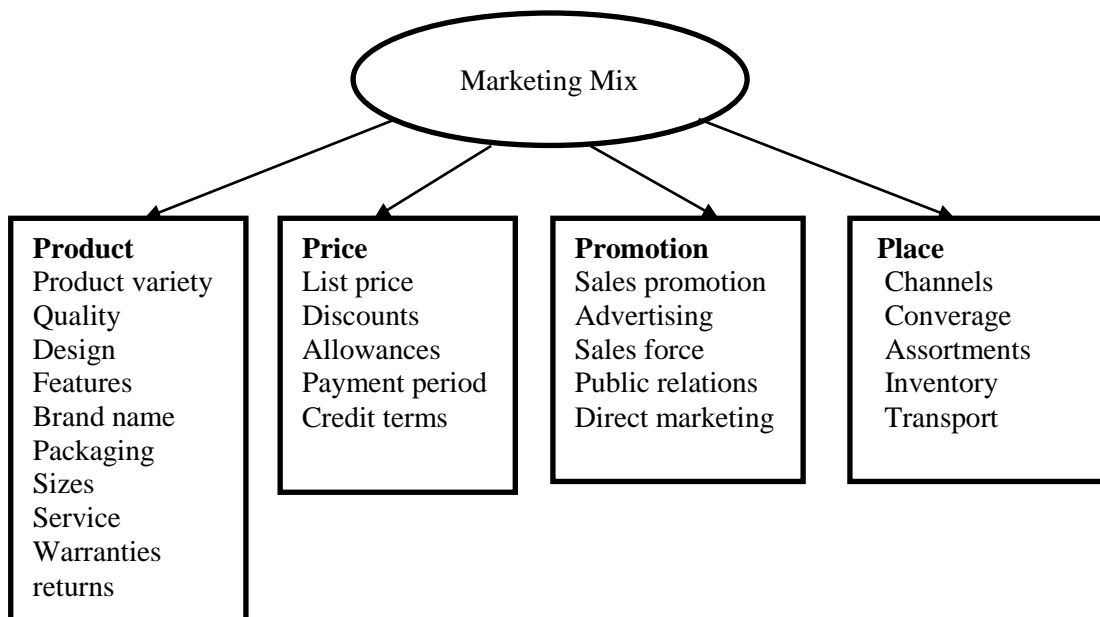
GAMBAR 1
Model Sederhana Proses Pemasaran

2. Bauran Pemasaran

Bauran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2016:76) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai berikut, *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce*

the response it wants in the target market. yang artinya, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktik diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kotler dan Keller (2016:119), mengemukakan bahwa Empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:



Sumber : Kotler and Keller, (2016:47)

GAMBAR 2

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel yang didefinisikan oleh Kotler and Keller (2016:47), yaitu:

1. Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu.
2. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk yang akan dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas kegunaan produk tersebut.
3. Promosi adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk ataupun mereknya.

4. Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan

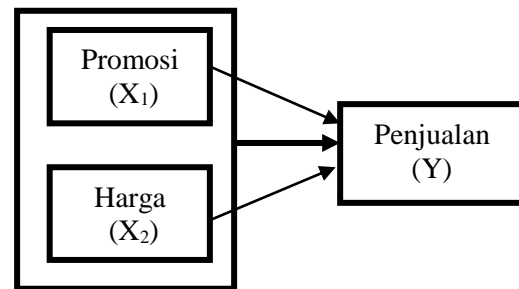
pelanggan.

B. Kerangka Kerja Teoritis

Kerangka kerja teoritis (kerangka berfikir) merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisa secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk hipotesis.

Kerangka kerja teoritis dari penelitian ini berjudul, Pengaruh Promosi dan Harga

Terhadap Penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence. Yang menggambarkan adanya pengaruh sebagai berikut:



GAMBAR 3

Skema Kerangka Kerja Teoritis

tujuan, dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuannya, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu antara promosi dan harga dengan penjualan perumahan bersubsidi pesona saga residence.

B. Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

Menurut Supardi (2016:22), variabel adalah karakteristik yang akan diobservasi dari satuan pengamatan. Karakteristik yang dimiliki satuan pengamatan keadaannya berbeda-beda atau memiliki gejala yang bervariasi dari satu satuan pengamatan ke satu satuan pengamatan lainnya. Untuk satuan pengamatan yang sama karakteristiknya berubah menurut waktu dan

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Secara umum metodologi penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan oleh penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu bersifat logis. (Sugiyono, 2017:2)

Data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiris (teramati) yang menggunakan kriteria tertentu yaitu valid. Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif, karena penulis berusaha menjelaskan tentang hubungan

tempat. Menurut Supardi (2016:24) Ada beberapa jenis variabel penelitian antara lain :

a. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan variabel lain atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu: Harga (X_1) dan Promosi (X_2)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut variabel terikat yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi variabel lain atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini ialah penjualan (Y).

c. Populasi dan Sampel

Sugiyono dalam Supardi (2016:25) mengatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

$$n = \frac{N}{N \cdot (e)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan contoh yang dapat ditolerir (5%).

$$n = \frac{N}{N \cdot (e)^2 + 1}$$

$$n = \frac{100}{(100) \cdot (0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{100}{1,25} = 80$$

Berdasarkan pengertian para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah atau objek penelitian. Berdasarkan pengertian diatas yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence yang berjumlah 100 orang.

Sementara Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *probability Sampling*, yaitu *Simple Random Sampling* yang mana pengambilan sampel pada responden dengan cara memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh populasi untuk dijadikan sampel. Hal ini dilakukan dengan harapan hasilnya lebih representatif dan signifikan.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian (e^2) sebesar 5%. Berikut rumus penentuan jumlah sampel:

Berdasarkan perhitungan Slovin di atas maka ukuran sampel yang ditentukan dalam penelitian yaitu sebesar 80 pelanggan saja.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, yang mana data ini didapat dan dikumpulkan langsung dari tempat objek penelitian. Objek penelitian disini adalah Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence. Sementara metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah teknik kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena

sosial kemudian dijabarkan menjadi komponen-komponen yang terukur, kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang terjadi di masyarakat kemudian dijawab oleh responden, Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai angka dari skala sangat positif dan sangat negatif.

TABEL 5
Pengukuran Skala Likert

Skala Skor	Kode	Kriteria Jawaban
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	RR	Ragu-ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2016:94)

Setiap pertanyaan diberi skala nilai sampai 5. Kemungkinan-kemungkinan pilihan jawaban jawaban, yaitu : Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1, Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2, Ragu-ragu (RR) : diberi skor 3, Setuju (S) diberi skor 4, Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5.

Metode Analisa Data

Analisa data merupakan suatu proses pengelolaan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Supaya data yang dikumpulkan bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket maka instrumen tersebut perlu diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk uji hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan metode asosiatif atau kasualitas

yaitu dengan menggunakan korelasi, regresi linier sederhana dan berganda, koefisien determinasi setra uji t dan uji F.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data Pembahasan

Dalam hal ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 80 pelanggan pada perumahan pesona saga residence yang menjadi sampel untuk mengetahui persepsi masing-masing responden mengenai variabel yang akan diteliti, yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap penjualan perumahan bersubsidi pesona saga residence.

Karakteristik Responden

Adapun profil yang ditanyakan responden adalah jenis kelamin dan usi, dijelaskan pada tabel berikut:

TABEL 6.

Karakteristik Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Sampel	Persentase (%)
Laki-laki	47	58.8%
Perempuan	33	41.2%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer PT. Selaras Bangun Persada

Berdasarkan tabel di atas mengenai jenis kelamin, dilihat dari karakteristiknya dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah Laki-laki (58.8%) sebanyak 47 orang dan Perempuan (41.2%) sebanyak 33 orang.

TABEL 7
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Sampel	Persentase (%)
20-30	15	18.75%
31-40	30	37.5%
41-50	35	43.75%
Total	80	100%

Sumber : Data primer PT. Selaras Bangun Persada

Berdasarkan tabel di atas bahwa usia responden yang terbanyak adalah 41-50 tahun yaitu 35 orang atau sebanyak 43.75%, diikuti dengan usia responden 31-40 tahun yaitu 30 orang atau sebanyak 37.5%, dan usia responden

1) Variabel Promosi (X_1)

20-30 tahun yaitu 15 orang atau sebanyak 18.75%

a. Pengujian Data dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 80 responden. Dari signifikan 5% didapat nilai r_{tabel} sebesar = (0,1852) jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

TABEL 8
Hasil Rekapitulasi Validitas Promosi

Nomor	Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	Item1	0,810	0,1852	Valid
2	Item2	0,747	0,1852	Valid
3	Item3	0,651	0,1852	Valid
4	Item4	0,702	0,1852	Valid
5	Item5	0,722	0,1852	Valid
6	Item6	0,663	0,1852	Valid
7	Item7	0,192	0,1852	Valid
8	Item8	0,810	0,1852	Valid
9	Item9	0,747	0,1852	Valid
10	Item10	0,702	0,1852	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel promosi (X_1) dari nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 dengan n=80 maka hasil

validitas tersebut semua item dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1852)

2) Variabel Harga (X_2)

TABEL 9
Hasil Rekapitulasi Validitas Harga

Nomor	Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	Item1	0,686	0,1852	Valid
2	Item2	0,673	0,1852	Valid
3	Item3	0,735	0,1852	Valid
4	Item4	0,833	0,1852	Valid
5	Item5	0,700	0,1852	Valid
6	Item6	0,703	0,1852	Valid
7	Item7	0,766	0,1852	Valid
8	Item8	0,833	0,1852	Valid

9	Item9	0,730	0,1852	Valid
10	Item10	0,766	0,1852	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel harga (X_2) dapat dilihat pada *output correlation*, dan dari nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tingkat

signifikan 0,05 dengan $n=80$ maka hasil validitas tersebut semua item dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1852)

3) Variabel Penjualan (Y)

TABEL 10

Hasil Rekapitulasi Validitas Penjualan

Nomor	Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	Item1	0,653	0,1852	Valid
2	Item2	0,661	0,1852	Valid
3	Item3	0,645	0,1852	Valid
4	Item4	0,563	0,1852	Valid
5	Item5	0,477	0,1852	Valid
6	Item6	0,476	0,1852	Valid
7	Item7	0,541	0,1852	Valid
8	Item8	0,405	0,1852	Valid
9	Item9	0,332	0,1852	Valid
10	Item10	0,327	0,1852	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel penjualan (Y) dapat dilihat pada *output correlation*, dan dari nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 dengan $n=80$ maka hasil validitas tersebut semua item dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1852).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Butir kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten jika nilai $\alpha > 0,60$.

1) Variabel Promosi (X_1)

TABEL 12

Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	10

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas di atas diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,869 karena nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel. Artinya item-item pertanyaan X_1 terpercaya sebagai alat pengumpulan data dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

2) Variabel Harga (X_2)

TABEL 11

Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	10

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas di atas diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,909 karena nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel. Artinya item-item pertanyaan

X₂ terpercaya sebagai alat pengumpulan data dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Y terpercaya sebagai alat pengumpulan data dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

3) Variabel Penjualan (Y)

Uji Statistik Deskriptif

TABEL 13

Hasil Uji Reliabilitas Penjualan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	10

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas di atas diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,681 karena nilai cronbach's alpha > 0,60 maka disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel. Artinya item-item pertanyaan

Uji statistik deskriptif dapat memberikan gambaran tentang suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimal, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi yang dihasilkan dari variabel penelitian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Promosi, Harga sebagai variabel independen dan Penjualan sebagai variabel dependen. Variabel-variabel tersebut akan diuji secara statistik deskriptif dengan menggunakan program SPSS versi 20 seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

TABEL 14

Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	80	12	48	42,54	4,755
Harga	80	10	49	42,35	5,282
Penjualan	80	34	48	43,71	2,913
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel output uji statistik dengan menggunakan SPSS versi 20, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Hasil penelitian variabel promosi

Variabel promosi dijawab oleh 80 responden (N) dari 80 responden menjawab variabel promosi dengan jumlah terkecil atau minimum yaitu 12, sedangkan jumlah terbesar atau maximum 48, nilai rata-rata atau mean sebesar 42,54. Dengan nilai standar deviasi yaitu 4,755. Artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel 4,755.

b. Hasil penelitian variabel harga

Variabel harga dijawab oleh 80 responden (N) dari 80 responden menjawab variabel harga dengan jumlah terkecil atau minimum yaitu 10, sedangkan jumlah terbesar atau maximum 49, nilai rata-rata atau mean sebesar 42,35. Dengan nilai standar deviasi yaitu 5,282. Artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel 5,282.

c. Hasil penelitian variabel penjualan

Variabel penjualan dijawab oleh 80 responden (N) dari 80 responden menjawab variabel penjualan dengan jumlah terkecil atau minimum yaitu 34, sedangkan jumlah

terbesar atau maximum 48, nilai rata-rata atau mean sebesar 43,71. Dengan nilai standar deviasi yaitu 2,913. Artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel 2,913.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksud untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ada

beberapa teknik yang digunakan untuk uji normalitas antara lain uji Chi Kuadrat, Uji Kolmogorov-Smirnov dan pendekatan kurva normal P-P Plot. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua teknik kurva normal yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dan pendekatan kurva normal P-P Plot. Hasil uji normalitas antara promosi (X₁) dan harga (X₂) terhadap Penjualan (Y) dengan menggunakan program SPSS Versi 20.0, sebagai berikut :

TABEL15

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi	Harga	Penjualan
N		80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43,31	43,06	44,24
	Std. Deviation	2,840	3,239	2,430
Most Extreme Differences	Absolute	,124	,114	,114
	Positive	,067	,078	,114
	Negative	-,124	-,114	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,107	1,019	1,019
Asymp. Sig. (2-tailed)		,172	,251	,250

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

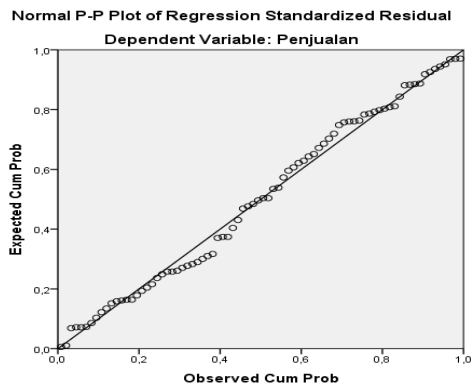
Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS didapat nilai signifikan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

- a. Variabel promosi sign 0,172, nilai sign yang diperoleh adalah sebesar $0,172 > 0,05$ maka kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya distribusi data tersebut normal.
- b. Variabel harga sign 0,251, nilai sign yang diperoleh adalah sebesar $0,251 > 0,05$ maka kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya distribusi data tersebut normal.
- c. Variabel penjualan sign 0,250, nilai sign yang diperoleh adalah sebesar $0,250 > 0,05$ maka kesimpulannya H_a diterima dan H_0

ditolak, artinya distribusi data tersebut normal.

Hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikasi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini juga dilakukan dengan P-P Plot, data normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal hasil analisis dengan grafik normal P-P Plot dapat terlihat pada gambar berikut :



Sumber: Hasil olah data kuesioner 2020

GRAFIK 1

Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas P-P Plot di atas dapat dilihat variabel promosi (X1) dan harga (X2) terhadap penjualan (Y) dinyatakan berdistribusi normal karena titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran dititik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

A. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedasitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedasitas adalah adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala heteroskedasitas ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode grafik Park Glejser ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independent terhadap nilai absolut residunya (e), jika nilai tingkat signifikan diatas 5% (0,05) maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas, begitupun sebaliknya apabila nilai signifikan dibawah 5% (0,05) maka terjadi heteroskedasitas.

TABEL 16

Uji Heteroskedasitas Melalui Uji Glejser

Coefficients^a

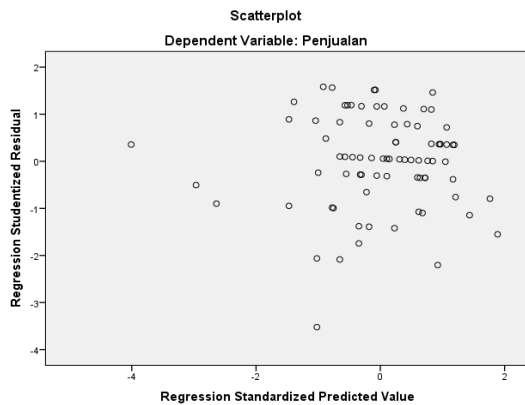
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,309	2,272		1,897	,062
PROMOSI	-,065	,053	-,153	-1,208	,231
HARGA	,007	,047	,018	,140	,889

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel di atas hasil uji heteroskedasitas melalui uji glejser menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model menghasilkan probabilitas lebih besar dari *level of significant* (5% atau 0,05) yaitu sebesar 0,231 dan 0,889. Hal ini berarti

residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen, serta pada gambar *scatter plot*, menunjukkan bahwa semua titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian uji heteroskedasitas terpenuhi.



Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

GRAFIK 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Dari grafik *scatterplot* di atas tampak bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk

pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolonieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

TABEL 17

Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20,985	3,960		5,299	,000		
1 Promosi	,143	,091	,171	1,571	,120	,751	1,332
Harga	,387	,093	,455	4,183	,000	,751	1,332

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil olah data kuesioner SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 yaitu sebesar 0,751 dan nilai VIF di bawah 10, yaitu 1,332 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk menguji asosiasi (linier) antar dua variabel :

a. Uji Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi parsial menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

- 1) Uji korelasi promosi terhadap penjualan (X_1)

TABEL 18
Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X₁ terhadap Variabel Y
Correlations

		Promosi	Penjualan
Promosi	Pearson Correlation	1	,557**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
Penjualan	Pearson Correlation	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan hasil output di atas koefisien korelasi antara promosi (X₁) terhadap penjualan (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,557 dengan arah positif yang berarti tingkat hubungan antara promosi terhadap penjualan

adalah sedang yang terdapat interval (0,40-0,599). Dengan kesimpulan, semakin bagus promosi maka akan meningkatkan penjualan.

2) Uji korelasi harga terhadap penjualan (X₂)

TABEL 19
Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X₂ terhadap Variabel Y
Correlations

		Harga	Penjualan
Harga	Pearson Correlation	1	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
Penjualan	Pearson Correlation	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan hasil output di atas koefisien korelasi antara harga (X₂) terhadap penjualan (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,701 dengan arah positif yang berarti tingkat hubungan antara harga terhadap penjualan adalah kuat yang terdapat interval (0,60-0,799).

b. Uji Korelasi Simultan

Uji korelasi simultan digunakan untuk mengetahui hubungan antara X₁ dan X₂ secara bersama-sama terhadap Y. Hasil uji simultan pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

TABEL 20
Hasil Uji Korelasi Simultan Variabel X₁ dan X₂ terhadap Variabel Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,495	2,339

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa besarnya hubungan antara promosi dan harga secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan yang dihitung, dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,713. Hasil korelasi berada pada interval 0,60-0,799, maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan variabel promosi dan

harga secara simultan terhadap variabel penjualan adalah kuat.

Uji koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap penjualan. Hasil dari pengolahan sebagai berikut :

1. Uji determinasi sederhana X_1 terhadap Y

TABEL 21

Hasil Uji Determinasi Sederhana X_1 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,311	,302	2,751

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai koefisien determinan sebesar 0,311 hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap penjualan sebesar

31,1% sedangkan sisanya 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Uji determinasi sederhana X_2 terhadap Y

TABEL 22

Hasil Uji Determinasi Sederhana X_2 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,492	,485	2,362

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai koefisien determinan sebesar 0,492 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap penjualan sebesar 49,2%

sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Uji koefisien determinasi variabel (X_1) dan (X_2) terhadap variabel (Y)

TABEL 23
Hasil Uji Determinasi Sederhana X₁ dan X₂ terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,495	2,339

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai koefisien determinan sebesar 0,508 hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap penjualan sebesar 50,8% sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Regresi

a. Uji Regresi Linier Sederhana

1) Uji regresi linier sederhana variabel X₁ terhadap Y

Untuk mengetahui atau memprediksi besarnya pengaruh variabel promosi (X₁) dan harga (X₂) terhadap penjualan (Y), akan dilakukan uji regresi sederhana variabel X₁ yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20 disajikan sebagai berikut :

TABEL 24
Hasil Uji Regresi Variabel X₁ dengan Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,828	3,968		4,997	,000
	Promosi	,558	,094	,557	5,928	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana variabel promosi (X₁) terhadap variabel penjualan (Y) dengan perhitungan menggunakan program SPSS 20 dapat diketahui nilai t hitung sebesar 5,928 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 (<0,05), karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikasi t < 0,05. Maka H₀₁ ditolak H_{a1} diterima, sehingga terdapat pengaruh antara promosi terhadap penjualan kemudian dapat dilanjutkan dengan persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1$$

$$Y = 19,828 + 0,558 X_1$$

Berdasarkan persamaan garis regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 19,828 hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada promosi (X₁) maka tingkat atau besarnya penjualan (Y) sebesar 19,828
- b) Nilai koefisien regresi sebesar 0,558 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% tingkat promosi (X₁), maka penjualan (Y) akan meningkatkan 0,558. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi (X₁) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y) sebesar 0,558 satuan.

2) Uji regresi linier sederhana variabel X_2 terhadap Y

TABEL 25 Hasil Uji Regresi Variabel X_2 dengan Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,530	3,549		3,530	,001
	Harga	,707	,081	,701	8,686	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana variabel harga (X_2) terhadap variabel penjualan (Y) dengan perhitungan menggunakan program SPSS 20 dapat diketahui nilai t hitung sebesar 8,686 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi $t < 0,05$. Maka H_{01} ditolak H_{a1} diterima, sehingga terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan kemudian, dilanjutkan dengan persamaannya berikut :

$$Y = a + b X_2$$

$$Y = 12,530 + 0,707 X_2$$

Berdasarkan persamaan garis regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Nilai konstanta sebesar 12,530 hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada harga (X_2) maka tingkat atau besarnya penjualan (Y) sebesar 12,530 satuan.

b) Nilai koefisien regresi sebesar 0,707 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% tingkat harga (X_2), maka penjualan (Y) akan meningkatkan 0,707. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y) sebesar 0,707 satuan.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh semua variabel yang meliputi promosi dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu penjualan. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi signifikan secara statistik analisis regresi dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20 yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

TABEL 26 Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,295	3,785		2,720	,008
	Promosi	,169	,106	,169	1,592	,115
	Harga	,595	,107	,590	5,556	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan hasil data SPSS diatas dapat disimpulkan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 10,295 + 0,169 X_1 + 0,595 X_2$$

Berdasarkan persamaan garis regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 10,295 hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai variabel promosi (X₁) dan harga (X₂) maka penjualan (Y) sebesar 10,295.
- b) Koefisien regresi promosi (X₁) sebesar 0,169 artinya jika promosi mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1 unit maka penjualan (Y) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,169 unit.
- c) Koefisien regresi harga (X₂) sebesar 0,595 artinya jika harga mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1 unit maka penjualan (Y) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,595 unit.

Uji Hipotesis (Uji t dan uji F)

Uji t parsial

TABEL 27 Hasil Analisis Uji t Variabel (X₁)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,828	3,968		4,997	,000
Promosi	,558	,094	,557	5,928	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel di atas, terlihat t_{hitung} variabel promosi (X₁) sebesar 5,928. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,99085, maka t_{hitung} > t_{tabel} (5,928 > 1,99085) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Perumusan hipotesis sebagai berikut :

- Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika t_{hitung} < t_{tabel} maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penjelasan hasil uji t untuk masing- masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

- 1) Uji t hipotesis Promosi (X₁) terhadap penjualan (Y)

dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X₁) terhadap penjualan (Y).

- 2) Uji t hipotesis harga (X₂) terhadap penjualan (Y)

TABEL 28 Hasil Analisis Uji t Variabel (X₂)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,530	3,549		3,530	,001
Harga	,707	,081	,701	8,686	,000

a. Dependent Variabel: Penjualan

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel di atas, terlihat t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar 8,686. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99085, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,686 > 1,99085$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap penjualan (Y).

a. Uji F

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan digunakan uji F. Uji F

dilakukan untuk menguji signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Perumusan hipotesis sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan

Penjelasan hasil uji F untuk masing masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

TABEL 29

Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	434,719	2	217,359	39,733	,000 ^b
Residual	421,231	77	5,471		
Total	855,950	79			

a. Dependent Variabel: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil F_{hitung} sebesar 39,733 kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} dengan menentukan F_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% dan $df : n-k-1 = 80-2-1 = 77$ sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,12, maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} = 39,733 > F_{tabel} = 3,12$ artinya terdapat

pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap penjualan (Y)

b. Penyelesaian Masalah

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Penjualan Perumahan Pesona Saga

Residence, penulis akan menyelesaikan permasalahan yang ada pada penelitian ini sebagai berikut :

a. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence?

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi yang didapat antara promosi (X_1) terhadap penjualan (Y) yakni sebesar 0,557 dengan arah positif yang berarti tingkat hubungan antara promosi dan penjualan dengan tingkat korelasi atau hubungan yaitu sedang yang terdapat pada tingkat interval 0,40 - 0,599.

Hasil analisis perhitungan determinasi sebesar 0,311 hal ini menunjukkan bahwa promosi (X_1) berpengaruh terhadap penjualan (Y) sebesar 31,1% dan sisanya 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan perhitungan regresi antara promosi (X_1) dan penjualan (Y) didapat persamaan $Y = 19,828 + 0,558 X_1$. Hal ini menyatakan jika tidak ada promosi (X_1) tingkat atau besarnya penjualan (Y) sebesar 19,828% nilai koefisien regresi sebesar 0,558 hal ini menyatakan setiap penambahan sebesar 1% untuk promosi (X_1) maka akan meningkatkan penjualan (Y) sebesar 558% dan sebaliknya jika promosi (X_1) turun sebesar 1% maka penjualan juga diprediksi turun sebesar 558%.

Berdasarkan perhitungan hipotesis didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,928 > 1,99085$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan arti yakni terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence.

b. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence ?

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi yang didapat antara harga (X_2) terhadap penjualan (Y) yakni sebesar 0,701 dengan arah positif yang berarti tingkat hubungan antara harga dan penjualan dengan tingkat korelasi atau hubungan yaitu kuat yang terdapat pada tingkat interval 0,60 - 0,799.

Hasil analisis perhitungan determinasi sebesar 0,492 hal ini menunjukkan bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap penjualan (Y) sebesar 49,2% dan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan perhitungan regresi antara harga (X_2) dan penjualan (Y) didapat persamaan $Y = 12,530 + 0,707 X_2$. Hal ini menyatakan jika tidak ada harga (X_2) tingkat atau besarnya penjualan (Y) sebesar 12,530% nilai koefisien regresi sebesar 0,707 hal ini menyatakan setiap penambahan sebesar 1% untuk harga (X_2) maka akan meningkatkan penjualan (Y) sebesar 707% dan sebaliknya jika harga (X_1) turun sebesar 1% maka penjualan juga diprediksi turun sebesar 707%.

Berdasarkan perhitungan hipotesis didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($39,733 > 1,99085$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan arti yakni terdapat pengaruh signifikan harga terhadap penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence.

c. Bagaimanakah pengaruh promosi dan harga terhadap penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi X_1X_2 terhadap Y yakni sebesar 0,713 artinya bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel promosi dan harga terhadap penjualan.

Hasil perhitungan antara perhitungan determinasi promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap penjualan (Y) di peroleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa, promosi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap penjualan (Y) sebesar 50,8% sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi variabel lain.

Sedangkan berdasarkan perhitungan regresi promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap penjualan (Y) didapat persamaan $Y = 10,295 + 0,169 X_1 + 0,595 X_2$ dan nilai konstanta 10,295. Hal ini menyatakan jika tidak ada kenaikan nilai variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) maka penjualan (Y) 10,295%.

Berdasarkan uji hipotesis promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap penjualan (Y) didapatkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel} = 39,733 > 3,12$. Hal ini menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan promosi dan harga terhadap penjualan perumahan bersubsidi Pesona Saga Residence.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence. Hal ini dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$

(5,928 > 1,99085). Artinya promosi berpengaruh pada penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence.

2. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence. Hal ini dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,686 > 1,99085). Artinya Harga berpengaruh pada penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence.
3. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terdapat pengaruh terhadap Penjualan (Y). Dibuktikan dengan hasil penelitian uji hipotesis (Uji F) didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ (39,733 > 3.12). Hal ini menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Penjualan Perumahan Bersubsidi Pesona Saga Residence.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan masukan untuk meningkatkan penjualan perumahan bersubsidi pesona saga residence, sebagai berikut :

1. Perusahaan harus meningkatkan frekuensi iklan di setiap media dan mempergencar kegiatan promosi yang telah dilakukan agar jangkauan promosi yang dicapai lebih luas sehingga informasi yang diterima akan lebih jelas dan volume penjualan dapat terus meningkat dan konsumen dapat

memperoleh informasi yang spesifik tentang produk yang ditawarkan.

2. Perusahaan perlu menetapkan harga nilai, hal ini dilakukan untuk memenangkan pelanggan setia dengan menggunakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Harga merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan penjualan, maka dari itu penetapan harga pada penjualan harus lebih diperhatikan lagi dalam segi kesesuaian harga dengan kualitas produk, karena penetapan harga nilai bukan masalah harga murah saja tetapi merekayasa ulang operasi penjualan perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas.
3. Perusahaan harus mempergencar kegiatan promosi agar jangkauan promosi yang dicapai lebih luas dan informasi yang diterima konsumen dapat lebih jelas maka dari itu perusahaan juga perlu menetapkan harga nilai untuk memenangkan pelanggan setia hal ini akan menjadi salah satu faktor meningkatnya penjualan.
4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dilakukan penelitian lebih luas lagi karena masih banyak hal yang dapat digali dan dikaji pada variabel yang diteliti, sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Dan dapat menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan manajemen pemasaran agar penelitian ini semakin luas dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2017). Manajemen Pemasaran. Depok: Rajawali Pers.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bandung Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. (2019). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Arief Rakhman. (2018). Dasar-dasar Marketing. Yogyakarta: Quadrant.
- Neolaka, Amos. (2016). Metode Penelitian dan Statistik. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Noor, Juliansyah. (2017). Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).
- Supardi. (2016). Aplikasi Statistika Dalam Penelitian. Jakarta: Change Publication.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- <https://distribusipemasaran.com/sekilas-tentang-manajemen-penjualan-sales-management>
- <https://jurnal-sdm.blogspot.com/strategi-promosi-penjualan-definisi.html?m=1>
- <http://junaidichaniago.wordpress.com>