

## PERAN PROMOSI DAN LOKASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UNIT PERUMAHAN PURI DELTA ANGSANA DI KECAMATAN KASEMEN KOTA SERANG

Abdul Aziz<sup>1</sup>, Sahrul Arixona<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Bina Bangsa

\*azizkakang82@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dan simultan dalam promosi dan lokasi dalam meningkatkan penjualan unit perumahan puri delta angšana di kecamatan kasemen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah Perumahan Puri Delta Angšana di Kecamatan Kasemen Kota Serang yang tercatat pada tahun 2021 sebanyak 72 Unit perumahan teknik analisis data yang digunakan peneliti meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji determinasi, uji T, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,894 > \text{nilai } t_{tabel}$  sebesar  $1,666$ , nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,248 > t_{tabel}$  sebesar  $1,666$  nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Promosi ( $X_1$ ), dan Lokasi ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan ( $Y$ ) pada Perumahan Puri Delta Angšana di Kecamatan Kasemen Kota Serang dengan nilai signifikan  $0,000^b < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$   $16,664 > 3,13$ . Nilai koefisien determinasi ( $R$  Square) yang diperoleh sebesar  $0,326$ . Hal ini berarti  $32,6\%$  variasi penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Lokasi. Sedangkan sisanya  $67,4\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata kunci: Promosi, Lokasi, Penjualan

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is a partial and simultaneous influence on promotion and location in increasing sales of Puri Delta Angšana housing units in Kasemen District. The research method used is quantitative research methods. The research population is Puri Delta Angšana Housing in Kasemen District, Serang City which was recorded in 2021 as many as 72 housing units. The data analysis techniques used by researchers include descriptive statistics, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, test determination, T test, and F test. The results of this study indicate that promotion partially has a significant effect on sales, the  $t$  count value is  $2.894 > t$  table value is  $1.666$ , the significant value is  $0.004 < 0.05$ . Location partially has a significant effect on sales,  $t$  count value is  $3,248 > t$  table is  $1,666$ , significant value is  $0.005 < 0.05$ . Promotion ( $X_1$ ), and Location ( $X_2$ ) together (simultaneously) have a significant effect on Sales ( $Y$ ) at Puri Delta Angšana Housing in Kasemen District, Serang City with a significant value of  $0.000^b < 0.05$  and an  $F$  value of  $16.664 > 3,13$ . The coefficient of determination ( $R$  Square) obtained is  $0.326$ . This means that  $32.6\%$  of the sales variation can be explained by the Promotion and Location variables. While the remaining  $67.4\%$  is influenced by other variables not included in the study.

Keywords: Promotion, Location, Sales

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi khususnya di ibu kota Provinsi akan berakibat pada kebutuhan sandang, pangan dan papan yang menjadi kebutuhan pokok manusia terus meningkat. Ada dua faktor yang mempengaruhi migrasi yaitu faktor dorong dan faktor tarik. Faktor dorong terjadi karena di kota kecil memiliki lebih sedikit pekerjaan yang tersedia,

gaji upah rendah, kebiasaan penyewa buruk, dan kondisi hidup yang buruk. Faktor tarikan adalah kebalikan dari faktor dorongan, faktor mana yang termasuk kondisi yang tersedia di ibu kota.

Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang adalah perumahan subsidi yang berlokasi di Jl. Akses Pabrik/ Gedung, Kasemen, Kec. Kasemen, Kota Serang, Banten. Berdirinya perusahaan ini sejak tahun 2010 atas prakarsa pengusaha dan profesional, dari awal berdirinya perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, cara karyawan melayani calon konsumen sebelum melakukan pembelian, dengan berbagai cara yaitu dengan mengantarkan konsumen langsung untuk melihat keadaan rumah dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, semisal harga sebelum akad pembelian dan lain sebagainya.

Pangsa pasar perumahan ini mayoritas diperuntukan untuk masyarakat luar daerah Kota Serang, masyarakat yang berprofesi wiraswasta atau pengusaha, masyarakat yang memiliki pendapatan di atas 10 juta, tetapi tidak bisa dipungkiri banyak konsumen yang dikatakan mampu dalam membeli perumahan ini. Mengingat harga perumahan yang bisa dikatakan mahal dibanding perumahan yang lain tetapi ini dilihat dari letak atau lokasi dari perumahan yang berada di pusat kota, selain itu juga fasilitas yang tidak kalah dengan perumahan lainnya, lalu rumah yang siap huni bagi pembelinya, dan strategi bisnis yang menjanjikan. Semakin dekat sebuah rumah dengan kota maka semakin tinggi harganya dari tahun ke tahun.

Salah satu kegiatan agar tercapainya kesuksesan pemasaran adalah perusahaan dapat memaksimalkan promosinya. Kegiatan promosi ini merupakan komunikasi perusahaan dengan konsumen yaitu dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi. Menurut (Sunyoto, 2012), bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang mempunyai beberapa kendala dalam menjalankan strategi promosi diantaranya, kurangnya informasi di pasar mengenai produk yang dijual oleh Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen sehingga mempengaruhi hasil dari strategi promosi yang dijalankan dan hasil yang didapat tidak sesuai dengan target yang ditetapkan.

Promosi biasanya dilakukan untuk menarik konsumen agar membeli produk tertentu. Akan tetapi banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan sepenuhnya tidak menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dilihat dari data promosi yang dilakukan oleh

Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang dalam menjual perumahan bersubsidi kepada konsumen dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Data Promosi Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang

Promosi	Keterangan	Pengeluaran Biaya
Media Sosial	Facebook, Instagram	Gratis
Media Cetak	Baleho, Spanduk	Rp. 3.000.000, X 4 Tahun : Rp. 12.000.000, Rp. 5.000.000 X 3 unit : Rp. 15.000.000 Bulan Rp. 300.000, X 80 Spanduk : Rp. 24.000.000/ Bulan
Direct Selling Team	Pusat Keramaian, Event, Dinas	Rp. 5.000.000 Tim/Bulan

Sumber: Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang, 2020

Pada Tabel 1 dimana hasil data promosi menunjukkan bahwa media sosial yang terdiri dari facebook, forum jual beli, instagram, biaya pengeluaran tidak ada, pada media cetak yang terdiri dari biaya pengeluaran sebesar Rp. 3.000.000, X 4 tahun total Rp. 12.000.000, baleho sebesar Rp.5.000.000/bulan X 3 unit pemasangan total Rp. 15.000.000, dan spanduk Rp.300.000, X 80 spanduk total Rp. 24.000.000. Jika dilihat promosi *direct selling team* yang terdiri dari pusat keramaian, event dan dinas sebesar Rp.8.000.000./perteam/bulan terdapat 6 orang.

Produk yang dipasarkan tidak dapat diterima sepenuhnya oleh *customer*. Jadi informasi pasar sangat mempengaruhi hasil dari strategi yang dijalankan. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi promosi yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada dan semakin ketatnya persaingan didalam dunia usaha pada saat sekarang ini, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan atau persekutuan, ataupun dalam bentuk perusahaan baik itu perusahaan kecil atau besar haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya didunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya. Semakin tinggi harapan pelanggan maka akan semakin sulit pula untuk menciptakan promosi terbaik untuk memengaruhi penjualan.

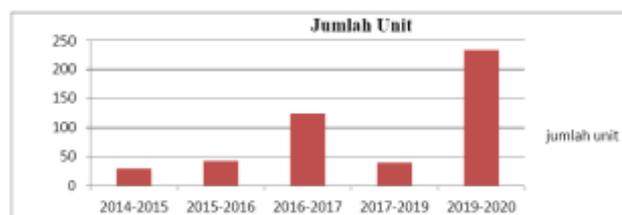
Tempat atau lokasi rumah merupakan salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam membeli rumah. Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.<sup>1</sup> Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan

untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Namun dalam pembahasan ini tentang bauran pemasaran berupa lokasi perumahan disini konsentrasi pada pengertian sebagai lokasi fisik perumahan. Ini berarti tempat dimana produk dan jasa bank disediakan untuk dapat dibeli dan dimanfaatkan oleh pelanggan. Termasuk lokasi perumahan disini adalah letak perumahan. (Mursid, 2013).

Pada usaha bisnis property, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut, karena para pembeli cenderung akan memilih membeli rumah yang memiliki lokasi strategis.<sup>2</sup>

Keunggulan dari perumahan ini memiliki lokasi yang sangat strategis, karena perumahan ini letaknya yang sangat dekat dengan pusat kota jadi akses atau jika ingin kemanapun kita pergi sangat mudah, mulai dari toko, swalayan, pusat perbelanjaan bahan-bahan kebutuhan sangat dekat dan terjangkau aksesnya. Meskipun perumahan mempunyai lokasi yang strategis akan tetapi masih terdapat kendala yaitu minimnya fasilitas pada perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang dirasa kurang baik oleh banyak konsumen/pembeli sehingga hal ini yang menjadi hambatan bagi konsumen untuk beraktifitas dalam kehidupan sehari-hari. (Tjiptono, & Fandy, 2015)

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* diatas, penjualan rumah bersubsidi berhasil dilakukan oleh Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang yang ada di Pangkalpinang pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2020 dapat dilihat pada grafik 1 berikut :



Sumber: Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang (Bulan Agustus 2020)

Gambar 1 Daftar Volume Penjualan

Dilihat dari Gambar 1 penjualan perumahan subsidi Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2020 berjumlah 411 unit dari 458 unit yang diproduksi dan dimana sisa penjualan unit yang belum terjual sampai dengan bulan juni 2020 adalah 47 unit rumah subsidi. Secara grafik penjualan perumahan subsidi Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang dari pertama pembangunan perumahan

Spesifikasi dari perumahan PuriDelta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang menggunakan konsep mewah dan modern, mengingat letak perumahan ini sangat strategis dengan pusat kota, terlebih lagi rumah yang siap huni, jadi mereka menjual rumah dengan membangun rumah dahulu dan memperindah interior dan eksterior dari rumah tersebut kemudian mereka baru menjualnya. Jadi ini bisa dikatakan rumah yang siap huni. Untuk tipe-tipe rumah yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari rumah tipe 56 atau 56plus dengan kisaran harga 500.000 jutaan, kemudian tipe 60 dengan kisaran harga

625.000 jutaan, rumah tipe 70 dengan kisaran harga 750.000 jutaan. Tetapi harga-harga tersebut mengalami kenaikan seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan, karena nilai dari tanah selalu mengalami kenaikan.

Penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan juga menurun. Peran promosi dan tempat yang efektif diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada PuriDelta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Jl. Akses Pabrik/ Gedung, Kasemen, Kec. Kasemen, Kota Serang, Banten 42191, Indonesia. Dan dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan mulai dari Juni 2021 – September 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode kuisioner. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yang kemudian terbentuk suatu teori yang berguna untuk meramalkan dan menjelaskan suatu fenomena. Penelitian ini dalam penyusunannya menggunakan teknis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian untuk menghasilkan penemuan yang diperoleh dengan prosedur statistika atau dengan cara pengukuran. (V. Wiratna Sujarweni, 2015)

Populasi penelitian adalah Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang yang tercatat pada tahun 2021 sebanyak 72 Unit perumahan. Karena ukuran populasi tersebut mencukupi dan terjangkau untuk diteliti maka sampel penelitian adalah anggota populasi yaitu Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang. Penarikan sampel ini berpedoman pada pendapat Sugiyono yang mengatakan jika populasi kurang dari

100 lebih baik semua diambil sebagai sampel sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi (sensus). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 unit Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang.

Teknik analisis data merupakan bentuk penerapan suatu metode dalam melakukan pengolahan data yang diperoleh sebelumnya untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Penelitian ini menggunakan perangkat *SPSS 24 for Windows* sebagai perantara dalam melakukan analisa data.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara variabel bebas dan terikat. Dalam analisis regresi berganda memprediksi nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Untuk mengetahui pengaruhnya digunakan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Uji ketepatan perkiraan ( $R^2$ ) dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang baik dalam analisis regresi. Uji hipotesis menggunakan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen dan uji F pada taraf signifikansi 5%

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Dalam pengukuran ini sampel yang diambil untuk uji validitas sebanyak 55 responden dan diolah dengan kriteria sebagai berikut: apabila  $r_{hitung}$  lebih besar daripada ( $>$ )  $r_{tabel}$ , maka dinyatakan *valid*. Untuk penelitian ini nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh adalah:

$$df = n - 2$$

$$df = 73 - 2 = 70$$

Berdasarkan hasil  $df = 53$  dan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebesar 0,231.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai pearson Correlation (r <sub>hitung</sub> )	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Penjualan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,689	0,231	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,828		Valid
	Y <sub>3</sub>	0,864		Valid
	Y <sub>4</sub>	0,894		Valid
	Y <sub>5</sub>	0,833		Valid
	Y <sub>6</sub>	0,798		Valid
	Y <sub>7</sub>	0,820		Valid
	Y <sub>8</sub>	0,692		Valid
	Y <sub>9</sub>	0,853		Valid
	Y <sub>10</sub>	0,590		Valid
Promosi (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0,920		Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,907		Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,899		Valid
	X <sub>1,4</sub>	0,915		Valid
	X <sub>1,5</sub>	0,873		Valid
	X <sub>1,6</sub>	0,914		Valid
	X <sub>1,7</sub>	0,886		Valid
	X <sub>1,8</sub>	0,926		Valid
	X <sub>1,9</sub>	0,923		Valid
	X <sub>1,10</sub>	0,784		Valid
	X <sub>1,11</sub>	0,920		Valid
	X <sub>1,12</sub>	0,907		Valid
Lokasi (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,895		Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,916		Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,850		Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,906		Valid
	X <sub>2,5</sub>	0,887		Valid
	X <sub>2,6</sub>	0,932		Valid
	X <sub>2,7</sub>	0,916		Valid
	X <sub>2,8</sub>	0,796		Valid
	X <sub>2,9</sub>	0,668	Valid	
	X <sub>2,10</sub>	0,646	Valid	

Dapat diketahui nilai  $r_{hitung}$  secara keseluruhan untuk item pernyataan semua variabel dengan tingkat signifikansinya  $< 0,05$  dan tingkat korelasi /  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,231, hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabel adalah valid.

Persyaratan data tersebut normal apabila probabilitas diatas 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	7.08065387
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.892
Asymp. Sig. (2-tailed)		.404

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Sumber: Hasil output SPSS 24 for windows, 2021

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 24, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,404 lebih besar dari 0,05. Uji normalitas *grafik normal plot* dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :

## Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

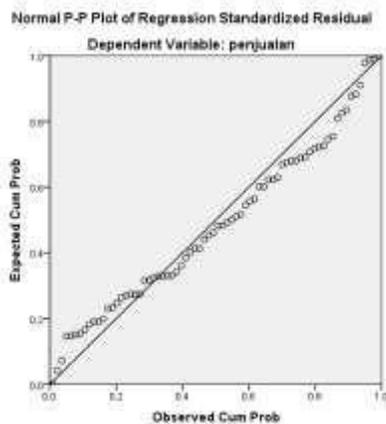
No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Nilai Alpha		Status
			Cronbach's Alpha	Standar	
1	Penjualan (Y)	10	0,929	0,6	Reliabel
2	Promosi (X <sub>1</sub> )	12	0,978	0,6	Reliabel
3	Lokasi (X <sub>2</sub> )	10	0,945	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS 24 for windows, 2021

Dapat diketahui bahwa Hasil uji reliabilitas menunjukkan setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada semua variabel dikatakan reliable sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

## Uji Normalitas

Pengujian distribusi normal dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov-Smirnov*.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal Plot

Berdasarkan Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dikarenakan titik-titik berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

## Uji Multikolinieritas

Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

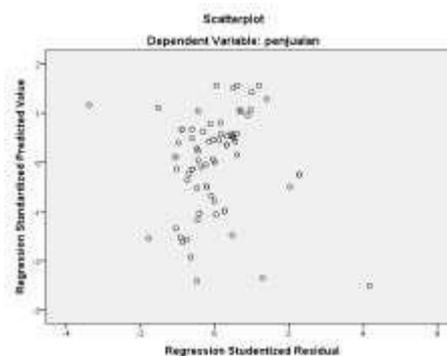
Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)		
	Promosi	0,039	5,737
	Lokasi	0,039	5,373

Sumber: Hasil output SPSS 24 for windows, 2021.

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas secara rinci dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dari Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik scatterplot antara *SRESID* dan *ZPRED* menunjukkan pola penyebaran, dimana titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Regresi Linear Berganda Hasil pengujian regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	16,370	3,389	4,831	,000
	promosi	,325	,363	,448	,2894
	lokasi	,117	,471	,124	,3248

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil output SPSS 24 for windows, 2021.

$$Y = 16.370 + 0,325 X_1 + 0,117X_2$$

Dengan penjelasan yang terperinci dari persamaan model regresi tersebut dapat diuraikan interpretasinya sebagai berikut:

- a. Konstanta adalah sebesar 16,370, makajika tidak ada variabel promosi dan lokasi yang mempengaruhi penjualan pada Perumahan Puri Delta Angsana diKecamatan Kasemen Kota Serang, maka penjualan akan sebesar 16,370.
- b. Nilai koefisien ( $\beta_1$ ) promosi sebesar0,325 yang berarti setiap peningkatan promosi yang dilakukan oleh Perumahan Puri Delta Angsana diKecamatan Kasemen Kota Serang 1 (satu) satuan akan meningkatkan penjualan perumahan sebesar 0,325 dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Variabel promosi merupakanvariabel yang mempengaruhi penjualandengan koefisien positif sebesar 0,325.Artinya bila variabel promosi semakin kuat, maka penjualan akan semakin tinggi.
- c. ilai koefisien ( $\beta_2$ ) lokasi sebesar0,117 yang berarti setiap peningkatan lokasi pada Perumahan Puri DeltaAngsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang (satu) satuan akan meningkatkan lokasi perumahansebesar 0,117 dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Variabel lokasi merupakan variabel yang mempengaruhi penjualan dengan koefisien positif sebesar 0,117. Artinya bila atribut lokasi semakin baik, makapenjualan akan semakin tinggi

### Analisis Korelasi

Untuk mengetahui tingkat pengaruh dari *wordh of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel *output* SPSS sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil *Output* SPSS Koefisien KorelasiBerganda

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.306	7.183

a. Predictors: (Constant), lokasi, promosi

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Hasil *output* SPSS 24 for windows, 2021

□

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi (R) yang ditunjukkan adalah 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bebas yaitu promosi dan lokasi dengan variabel terikat yaitu penjualan yaitu sedang.

### Analisis Koefisien Determinasi

Kontribusi variabel bebas *word of mouth* dan *celebrity endorser* dalam menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian dalam persen dapat dilihat nilai koefisiendeterminasi pada tabel dibawah ini:

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.306	7.183

a. Predictors: (Constant), lokasi, promosi

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Hasil output SPSS 24 for windows, 2021

Hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,326. Hal ini berarti 32,6% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Lokasi. Sedangkan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan lain-lain.

### Pengujian Hipotesis secara Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat

Tabel 9 Hasil Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1719.354	2	859.677	16.664	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3559.632	69	51.589		
	Total	5278.986	71			

a. Dependent Variable: penjualan

Hasil signifikan uji F yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa hasil uji F memiliki nilai signifikan  $0,000^b <$  dari nilai taraf signifikansi 0,05 dan nilai  $F_{hitung} 16,664 >$   $3,13$  nilai  $F_{tabel}$ . maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, yang artinya bahwa Promosi ( $X_1$ ), dan Lokasi ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan (Y), sehingga hipotesis pertama ( $H_3$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “promosi dan lokasi secara bersama diduga berpengaruh terhadap penjualan pada Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang ” diterima atau terbukti.

### Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan promosi mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,894. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,666 maka  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Nilai signifikan sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *Standardized*

*Coefficient* menunjukkan arah positif yaitu 0,325. Hal ini berarti bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan volume penjualan terhadap produk rumah yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni, Dian Indah Cahyani (2019) harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y).

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Penjualan Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang**

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan lokasi mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,248. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,666 maka  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Nilai signifikan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *Standardized Coefficient* menunjukkan arah positif yaitu 0,117. Hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan, akan semakin meningkatkan volume penjualan terhadap produk rumah yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni, Dian Indah Cahyani (2019) dan Elina Monica (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap penjualan dalam perumahan.

### **Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Penjualan Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang**

Berdasarkan hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Promosi ( $X_1$ ), dan Lokasi ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan (Y), dengan nilai signifikan  $0,000^b <$  dari nilai taraf signifikansi 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  16,664  $>$  3,13 nilai  $F_{tabel}$ . Hasil penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni, Dian Indah Cahyani (2019) dan Elina Monica (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan lokasi terhadap penjualan dalam perumahan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berikut adalah kesimpulan yang bisa diambil dalam penelitian ini :

1. Berdasarkan hasil penelitian promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang
2. Berdasarkan hasil penelitian lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang
3. Berdasarkan hasil penelitian Promosi ( $X_1$ ), dan Lokasi ( $X_2$ ) secara bersama-sama

(simultan) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y) pada Perumahan Puri Delta Angsana di Kecamatan Kasemen Kota Serang

## UCAPAN TERIMA KASIH /ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan banyak terima kasih sebanyak-banyaknya pada staf pemasaran perumahan puri Delta Angsana Di Kecamatan Kasemen Kota Serang yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini baik dari pemberian data dan lain sebagainya. Begitu bagi pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan, saya ucapkan terima kasih. Terutama kepada Rektor Kampus UNIBA Serang dan Ketua Program Studi Manajemen yang telah memotivasi saya untuk menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris Romdhoni<sup>1</sup>), Dian Indah Cahyani (2019). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Dalam Pembelian Perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi. *Jurnal Education and Economics*, 2(4), 403-408.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ardista, R., Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 1-13. DOI : <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Baradi, E. G. (2014). Analisis pengaruh tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pendidikan, usia dan lokasi perumahan terhadap permintaan kredit pemilikan rumah bank BTN (studi kasus kota Malang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(7), 1-9.
- Ghozali, I. (2015) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, D. S (2019). The Influence Of Advertising And Sales Promotion Towards Housing Purchasing Decisions On Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *DIMENSI*, 8(1), 54-70.
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan, *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83-91.
- Ida Hidayah Teguh Ariefianto<sup>2</sup> Dwi Widi Pratito Sri Nugroho (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76-82.
- Kesuma, M., Fitria, D., Ulil, A., & Al Umar, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga, *Jurnal*

*Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Jurnal Cakrawala*, 18(1), 59-66.

Kustiyah, E., & Irawan. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta, *Jurnal Paradigma*, 12(1), 1-11.

Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.

Mursid. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara)