

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN RUMAH PADA PT. RAFINDO MUTIARA ABADI PEKANBARU

Abdiasa Muhamad Diifa¹ Okta Karneli²

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Kampus Bina Widia, Jalan H.R Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru Riau

ABSTRACT

This research was conducted at PT. Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and product quality on home sales at PT. Rafindo Mutiara Abadi. Promotion as a variable (X1), Product Quality as a variable (X2) and Seller as a variable (Y). The sample of this study was taken as many as 72 respondents from the population calculated using the Slovin formula. This study uses the Stratified Random Sampling method, while the leadership and employees function as facilitators who provide supporting data in this study. In this research the method used is descriptive and quantitative with the SPSS program, data collection techniques through interviews, observation and questionnaires. From the results of data analysis which includes validity, reliability, simple linear, multiple linear, determination, and significance tests with t (partial), F (simultaneous) tests. This research shows that promotion has a significant effect on sales. Both product quality has a significant effect on sales. All three promotions and product quality simultaneously affect sales.

Kata Kunci: *Promotion, Product Quality, Sales*

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya perekonomian Indonesia, dapat dirasakan secara langsung oleh penduduk Indonesia yaitu dengan meningkatnya pendapatan per kapita rakyat Indonesia. Dengan meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat Indonesia, dapat menjadi tolak ukur terhadap peningkatan kesejahteraan. Kesejahteraan yang dimaksud di sini ialah ketika masyarakat dapat memenuhi kebutuhan primer mereka seperti sandang, papan dan pangan. Seperti halnya kebutuhan manusia akan sandang dan pangan, kebutuhan akan rumah juga merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung, sebagai tempat tinggal, tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekadar sebagai tempat berlindung, namun juga diuntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, serta lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tidak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus menjadi tempat yang layak.

Perumahan selalu dikaitkan dengan bisnis properti. Bisnis properti merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang pembangunan apartemen, perumahan, perkantoran, *real estate* dan sebagainya. Bisnis properti merupakan salah satu usaha yang hampir dipastikan tidak akan pernah mati karena kebutuhan akan papan atau tempat tinggal merupakan kebutuhan pokok manusia, dan setiap manusia akan berusaha untuk mendapatkannya. Sehingga Perusahaan di bidang properti khususnya perumahan, harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Bisnis properti di Indonesia merupakan bisnis yang mengalami perkembangan secara

signifikan. Terlihat dengan banyaknya pembangunan perumahan – perumahan baru dengan harga yang bersaing. Begitu juga halnya dengan pertumbuhan bisnis properti di Kota Pekanbaru yang mengalami kenaikan sangat tajam pada beberapa tahun terakhir ini. Tingginya arus pertumbuhan penduduk yang dipicu berkembangnya Kota Pekanbaru sebagai pusat perdagangan, bisnis, pendidikan juga memicu tingginya permintaan masyarakat akan kebutuhan tempat tinggal sehingga properti menjadi bisnis yang sangat menjanjikan saat ini bagi pengembang.

Salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang properti adalah PT. Rafindo Mutiara Abadi yang berkantor di jalan H.Imam Munandar No.223C Pekanbaru. Perusahaan ini juga merasakan ketatnya persaingan bisnis properti di Pekanbaru, hal ini dikarenakan kebutuhan akan perumahan saat ini di kota Pekanbaru meningkat yang mengakibatkan semakin banyak jumlah perusahaan properti yang berada di kota Pekanbaru. PT. Rafindo Mutiara Abadi adalah salah satu perusahaan pengembang property rumah hunian yang ada di Pekanbaru. PT Rafindo Mutiara Abadi merupakan perusahaan pengembang yang berkantor di jalan H.Imam Munandar No.223C Pekanbaru. PT. Rafindo Mutiara Abadi telah beroperasi sejak tahun 2001. Dimana perusahaan ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan perumahan untuk masyarakat kelas menengah dan menengah ke bawah. Dimana Perumahan yang ditawarkan oleh PT Rafindo Mutiara Abadi terdiri dari rumah type 36/108 s/d 73/160. Untuk mengetahui lokasi dan type perumahan yang ditawarkan oleh PT. Rafindo Mutiara Abadi dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Lokasi Proyek PT. Rafindo Mutiara Abadi tahun 2013-2017

Nama Proyek	Type	Alamat
Bukit Mutiara Permai I	48/140	Jl. Sepakat, Kulim
Bukit Mutiara Permai V	48/112,5	Jl. Abdul Malik, Kel. Sail, Kec Tenanraya
Mutiara Tenayan Raya	36/108	Jl. Budi Luhur
Sepakat Regency II	73/160	Jl. Sepakat, Kulim
Harapan Raya Regency	68/180	Jl. Harapan Raya (Jln harpan murni)

Sumber : PT Rafindo Mutiara Abadi

Agar produk yang di pasarkan dapat diketahui oleh konsumen, maka pihak PT Rafindo Mutiara Abadi perlu melakukan promosi, karena Promosi sebagai bentuk pengenalan suatu produk kepada konsumen agar konsumen mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi mengenalkan produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) promosi merupakan program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pelaksanaan Promosi tidak dapat dilakukan jika produk yang dijual tidak memiliki kualitas yang baik, maka dari itu perusahaan perlu fokus terhadap kualitas produk

mereka. Kotler (2009) mengatakan Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditemukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujudluar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya). Untuk mengetahui promosi yang dilakukan berhasil atau tidak maka tolak ukur tersebut dapat diketahui melalui penjualan dari perusahaan. Sebuah promosi yang berhasil apabila penjualan sesuai target yang ditetapkan oleh perusahaan, dan sebaliknya apabila penjualan tidak mencapai target artinya terdapat hal yang salah dalam promosi yang di lakukan oleh perusahaan.

Untuk mengetahui target serta realisasi penjualan rumah pada PT Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Target Dan Realisasi Penjualan Rumah PT Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru
Tahun 2013-2017

Th	Target dan Realisasi Penjualan per unit (type)															TOTAL		
	48/140			48/ 112,5			36/ 108			73/ 160			68/ 180			T	R	%
	T	R	%	T	R	%	T	R	%	T	R	%	T	R	%			
2013	14	10	71 %	0	0	0	0	0	0	9	4	44 %	0	0	0	23	14	61%
2014	23	15	65 %	12	10	83 %	0	0	0	7	3	43 %	0	0	0	42	28	67%
2015	9	7	78 %	15	12	80 %	45	47	104 %	5	2	40 %	6	3	50 %	88	76	86%
2016	10	6	60 %	16	15	94 %	55	45	82 %	10	5	50 %	8	4	50 %	99	75	76%
2017	13	8	62 %	14	10	71 %	56	43	77 %	10	4	40 %	7	3	43 %	100	68	68%

Sumber: PT RafindoMutiaraAbadi, 2018

Ket:

T: Target

R: Realisasi

Dari tabel 2 dapat dilihat target dan realisasi penjualan dari ke 5 (lima) type rumah yang ditawarkan oleh PT. RafindoMutiaraAbadidati tahun 2013 - 2017. Dimana dapat dilihat dari total penjualan ke 5 (lima) type perumahan di lima tahun terakhir tidak mencapai target setiap tahun nya. Terlihat bahwa target penjualan pada PT. Rafindo Mutiara Abadi terjadi peningkatan setiap tahunnya, namun Peningkatan target penjualan produk perumahan tersebut tidak dibarengi dengan realisasi penjualan yang tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Tidak tercapainya target penjualan PT Rafindo Mutiara Abadi tentu saja akan mempengaruhi keuntungan dan tujuan dari perusahaan. Faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan diantaranya yaitu promosi dan kualitas produk. Hal ini tentunya akan menjadi bahan yang menarik untuk diteliti. Permasalahan yang adapada PT Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru

tentunya memiliki faktor yang berpengaruh pada penjualan rumah PT Rafindo Mutiara Abadi. Oleh karena itu dari latar belakang permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil sebuah judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Rumah Pada Pt. Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Rumah Pada PT. Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru?”

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi pada PT Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk pada PT Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis penjualan rumah pada PT Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap penjualan rumah pada PT Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap penjualan pada PT Rafindo Mutiara Abadi Pekanbaru.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk yang ditawarkan terhadap penjualan rumah pada PT Rafindo Mutiara Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan
Memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan dalam menentukan langkah-langkah dan menentukan strategi pemasaran yang berorientasi terhadap penjualan perusahaan.
- b. Bagi Peneliti
Penelitian ini sebagai sarana bagi penulis untuk menambah wawasan dan memahami teori-teori yang di dapat selama di perkuliahan dan melihat secara langsung bagaimana penerapannya di perusahaan dan sebagai salah satu syarat kelulusan.
- c. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta pengetahuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian khususnya yang berorientasi pada penjualan.

KERANGKA TEORI

Promosi

Tjiptono (2008) menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Secara umum tujuan promosi yang dikemukakan oleh Swasta dan Irawan (2005) adalah:

- a. Modifikasi tingkah laku
Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk ataupun jasanya atau mendorong pembeli jasa maupun barang perusahaan. Dengan adanya promosi, perusahaan berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju untuk penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya. Promosi yang bersifat informatif juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasive pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataan nya sekarang ini yang banyak muncul justru promosi tersebut, promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku konsumen.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan promosi.

Dalam promosi terdapat kombinasi variabel – variabel yang disebut bauran promosi. Menurut Kotler (2009) bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi promosi yang paling baik, terdiri dari beberapa variabel yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas. Menurut Tony Wijaya (2011) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Dalam kaitannya dengan produk, menurut Tjiptono (2008) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja Produk (Performance)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli, biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu di gantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan di persepsikan lebih berkualitas di bandingkan produk yang cepat diganti.

3. Kesesuaian (Conformance)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standard yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus di penuhi oleh produk.

4. Fitur (Features)

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standard, fitur

seringkali di tambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

5. **Kehandalan (Reability)**
Kehandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
6. **KeindahanTampilanProduk (Aestheti)**
Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
7. **Kemampuan di Perbaiki (Serviceability)**
Sesuai dengan maknanya, disini kualitasproduk di tentukan atas dasar kemampuan di perbaiki yaitu : mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu di perbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi di banding produk yang tidak atau sulit di perbaiki.
8. **Kualitas Yang Dirasakan (Perceived quality)**
Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya di persepsikan lebih berkualitas disbanding merek-merek yang tidak terdengar, itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggal

Penjualan

Menurut Mulyadi (2008) Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjual ke pembeli. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swasta (2014) sebagai berikut:

- 1) **Kondisi dan kemampuan penjual**
Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:
 - a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
 - b. Harga produk atau jasa
 - c. Syarat jual, seperti : pembayaran, pengiriman
- 2) **Kondisi pasar**
Pasar mempengaruhi kegiatan dan interaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, segmen pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya pasar.
- 3) **Modal**
Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.
- 4) **Kondisi Organisasi Perusahaan**
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjual) yang difpegang orang – orang tertentu /ahli di bidang penjualan. Lain hal

nya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi – fungsi lain.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah seiring mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama..

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Peneliti ini dilakukan di 5 perumahan yang dimiliki oleh PT Rafindo Mutiara Abadi yang berlokasi kantornya di Jl. Imam Munandar No.223c, Tangkerang Utara, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Untuk ke lima perumahannya yaitu, Perumahan Bukit Mutiara Permai I yang beralamat di jl Sepakat, kulim, Bukit Mutiara Permai V di jl Abdul Malik, Mutiara Tenayan Raya di jl Budi luhur, Sepakat Regency II di jl Sepakat kulim, dan Harapan Raya Regency di jalan Harapan Raya. Dipilihnya PT. Rafindo Mutiara Abadi sebagai objek penelitian karena perusahaan ini mempunyai masalah yaitu tidak dapat mencapai target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan di 5 tahun belakangan yaitu dari tahun 2013 – 2017.

Populasi

Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk perumahan di 5 (lima) lokasi di PT Rafindo Mutiara Abadi dari tahun 2013 - 2017 yang berjumlah 261 konsumen.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ n &= \frac{261}{1 + 261(0,1)(0,1)} \\ n &= \frac{261}{3,61} \\ n &= 72,29 \text{ (dibulatkan menjadi 72)} \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10% (Husein Umar, 2011) berdasarkan rumus diatas dengan menggunakan tingkat error 10%.

Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel untuk masing – masing responden di lokasi perumahan dilakukan dengan menggunakan metode *Stratified Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel penelitian dengan menetapkan pengelompokan anggota populasi dalam kelompok tingkatan. Penggunaan teknik ini dilakukan manakala keadaan populasi bersifat heterogen (beragam) dan dapat dipilih menjadi lebih homogen (seragam) dengan pengelompokan berdasarkan strata atau tingkatan (Supardi, 2005). Adapun yang digunakan sebagai dasar stratifikasi adalah type dan lokasi perumahan yang ada di PT Rafindo Mutiara Abadi, yang mana sampel diambil secara proporsional untuk masing –

masing type dan lokasi perumahan dengan harapan agar tiap – tiap lokasi perumahan dapat terwakili. Adapun jumlah sampel yang akan diambil pada 5 (lima) lokasi perumahan dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$n.s.i = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

N = Total Populasi

n = Total Sampel (Hasil dari rumus Slovin)

Ni = Populasi daerah sampling

n.s.i = Sampel dari setiap lokasi perumahan Untuk mengetahui jumlah sampel pada masing – masing lokasi perumahan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Sampel Setiap Lokasi Perumahan PT. Rafindo Mutiara Abadi

N o	Perumahan	Alamat	Popu lasi	Sampel
1	Bukit Mutiara Permai I	Jl. Sepakat, Kulim	49	$49/261 \times 72 = 14$
2	Bukit Mutiara Permai V	Jl. Abdul Malik,	47	$47/261 \times 72 = 13$
3	MutiaraTayan Raya	Jl. Budi Luhur	135	$135/261 \times 72 = 37$
4	Sepakat Regency II	Jl. Sepakat, Kulim	18	$18/261 \times 72 = 5$
5	Harapan Raya Regency	Jl. Harapan Raya	10	$10/261 \times 72 = 3$
Total			261	72

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner

Teknik Analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Dimana valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban kuesioner benar – benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian (Sugiyono, 2018).

Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linier sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Penjualan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian rumah pada PT. Rafindo Mutiara Abadi. Adapun identitas responden yang dimaksud terdiri dari responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden menurut jenis kelamin pada PT. Rafindo Mutiara Abadi yaitu sebanyak 49 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 68% dan sebanyak 23 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 32%.

b. Tingkat Umur

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden menurut tingkat umur pada konsumen PT Rafindo Mutiara Abadi yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 32% berumur 21-30 tahun. Kemudian pada rentang umur 31-40 tahun sebanyak 35 responden atau sebesar 49%. Selanjutnya responden yang berumur 41-50 tahun sebanyak 14 responden atau sebesar 19%.

c. Tingkat Pendidikan

Pada tabel 3.3 terlihat bahwa dari 72 responden, yang paling banyak adalah berpendidikan SMA dengan jumlah 30 orang atau 42%, 21 orang atau 29% diantaranya adalah tamatan sarjana, 12 orang atau 17% diantaranya adalah tamatan SMP sedangkan tamatan SD sebanyak 9 atau 12%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden dari lulusan SMA.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden menurut jenis pekerjaan pada PT. Rafindo Mutiara Abadi yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 7% adalah tenaga pengajar. Selanjutnya untuk PNS yaitu sebanyak 7 responden atau sebesar 10%. Kemudian untuk jenis pekerjaan TNI/Polri sebanyak 5 responden atau 4%. Lalu untuk karyawan swasta sebanyak 32 responden atau 44%. Dan sebesar 15 responden atau 21% adalah wiraswasta. Kemudian yang terakhir untuk pekerjaan lainnya adalah sebanyak 8 responden atau 11%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Validitas dan reliabilitas

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel.

b. Regresi linier

Hasil dari Persamaan regresi sederhana dan berganda dapat dilihat sebagai berikut:

1. Regresi linier sederhana

Nilai koefisien regresi Variabel promosi sebesar 0,724 ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada promosi maka nilai penjualan mengalami peningkatan 0,724. Nilai koefisien regresi Variabel Kualitas Produk sebesar 0,848 ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada kualitas produk maka nilai penjualan mengalami peningkatan 0,848

2. Regresi Linier Berganda

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) bernilai positif yaitu 0,395 ini dapat diartikan bahwa setiap pengingkaran promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan penjualan sebesar 0,395. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) bernilai positif yaitu 0,507 ini dapat diartikan bahwa setiap pengingkaran kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan penjualan sebesar 0,507.

c. Uji t

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Parsial (uji t) Promosi terhadap penjualan Dengan uji $t_{hitung} = 8,623 > t_{tabel} 1,994$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap penjualan rumah pada PT. Rafindo Mutiara Abadi, artinya bahwa setiap dimensi yang ada di dalam variabel promosi yaitu periklanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap variabel penjualan dengan dimensi kondisi dan kemampuan penjual, dan kondisi pasar. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji Parsial (uji t) Kualitas Produk terhadap penjualan

Dengan uji $t_{hitung} = 8,903 > t_{tabel} 1,994$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Rafindo Mutiara Abadi, artinya bahwa setiap dimensi yang ada di dalam variabel kualitas produk yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, dan tampilan memiliki pengaruh terhadap variabel penjualan dengan dimensi kondisi dan kemampuan penjual, dan kondisi pasar. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.

d. Uji Simultan (uji F)

Dengan uji F diketahui $F_{hitung}(51,498) > F_{tabel}(3,13)$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima artinya promosi dan kualitas produk, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Dengan demikian bahwa setiap dimensi yang ada di dalam variabel promosi yaitu promosi periklanan dan promosi penjualan. Dan dimensi yang ada di dalam kualitas produk yaitu kinerja, daya tahan, Kesesuaian, fitur, dan tampilan. Memiliki pengaruh terhadap variabel penjualan dengan dimensi, kondisi dan kemampuan penjual, dan kondisi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara keseluruhan hasil penelitian terhadap promosi yang dilakukan oleh PT. Rafindo Mutiara Abadi dapat diketahui rata-rata nilai tanggapan responden tentang promosi yang dilakukan oleh PT. Rafindo Mutiara Abadi berada di kategori baik dan faktor yang paling dominan adalah dimensi promosi penjualan. Diketahui bahwa promosi melalui promosi penjualan yang dilakukan sudah baik. dengan adanya pemberian diskon potongan uang muka sangat menarik perhatian konsumen sehingga banyak orang yang tertarik untuk memiliki rumah, selain itu dengan adanya contoh rumah semakin meyakinkan konsumen untuk memiliki rumah yang terdapat pada PT. Rafindo Mutiara Abadi.
- b. Secara keseluruhan hasil penelitian terhadap kualitas produk rumah yang ada pada PT. Rafindo Mutiara Abadi tergolong baik, yang di tinjau dari kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, dan tampilan. Dengan faktor yang paling dominan adalah kinerja, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa rumah yang ditawarkan oleh PT. Rafindo Mutiara Abadi telah berjalan sesuai fungsinya dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
- c. Secara keseluruhan hasil penelitian terhadap penjualan rumah yang dilakukan oleh PT. Rafindo Mutiara Abadi dapat diketahui berada pada kategori cukup baik, yang ditinjau dari kondisi dan kemampuan penjual, dan kondisi pasar. Dengan faktor yang paling dominan adalah kondisi pasar, hal ini menggambarkan bahwa kondisi pasar mempengaruhi penjualan rumah yang dilakukan oleh PT. Rafindo Mutiara Abadi.
- d. Secara Parsial dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y). Dengan demikian semakin sering dilakukan nya promosi maka akan meningkatkan penjualan rumah PT. Rafindo Mutiara Abadi. Artinya setiap dimensi yang ada pada variabel promosi yaitu periklanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap variabel penjualan dengan dimensi yaitu kondisi dan kemampuan penjual, dan kondisi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima.
- e. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y). Dengan demikian semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan penjualan rumah PT. Rafindo Mutiara Abadi. Artinya setiap dimensi yang ada dalam kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), Kesesuaian (*Conformance*), fitur (*features*), dan tampilan (Feature), memiliki pengaruh terhadap variabel penjualan dengan dimensi yaitu kondisi dan kemampuan penjual, dan kondisi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini juga dapat diterima.
- f. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan. Dengan meningkatkan promosi dan kualitas produk maka penjualan juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran – saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan kegiatan promosi yang di lakukan oleh PT. Rafindo Mutiara Abadi sudah baik. Namun untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi diharapkan perusahaan dapat menetapkan dan meningkatkan anggaran promosi secara tepat. Sehingga nantinya intensitas kegiatan atau pelaksanaan promosi yang dilakukan dapat lebih luas dan dapat menjangkau seluruh calon konsumen. Sehingga upaya dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai.
- b. Bagi pihak perusahaan diharapkan terus memberikan kepercayaan dan menanamkan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan terus meningkatkan kualitas bangun baik itu dari segi bahan baku maupun dari fasilitas yang diberikan. Sehingga dengan demikian akan menjadi nilai lebih bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk dari perusahaan.
- c. Agar penjualan pada PT. Rafindo Mutiara Abadi dapat lebih meningkat. Di sarankan kepada PT. Rafindo Mutiara Abadi untuk memperluas target sasaran sehingga membuka peluang lebih dalam meningkatkan penjualan. Selain itu dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan - perusahaan besar yang memiliki banyak karyawan, dimana hal tersebut dapat menjadikan calon pembeli potensial.
- d. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang sejenis dengan memberi variasi variabel dan juga objek penelitian yang berbeda agar mengetahui setiap variabel yang akan diteliti dengan objek atau produk yang berbeda serta untuk mengetahui lebih jauh mengenai variabel lain yang mungkin mempengaruhi penjualan serta variabel lain yang juga dapat divariasikan dengan promosi ataupun kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi BataryCitta. 2006. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Rumah Pada Pt. Daya Prima Nusawisesa Di Makassar. STIM Lasharan Jaya Makassar
- Anggipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Cornelia DumaryaManik. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden). *JurnalIlmiah Prodi ManajemenUniversitasPamulang*.
- Irun. 2016. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D, Casaablanca di Samarinda. *eJurnal AdministrasiBisnis, Fisip, Universitas Mulawarman, Samarindah*.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 1997. *Dasar-dasar pemasaran, (principles of marketing 7e)*, jilid 2. Jakarta: Pernhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 edisi ketigabelas. Bandung: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupioadi, R.2001. *ManajemenPemasaranJa sa. Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maulana, Herman.2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Saladin, Djasalim. 2010 .*Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Pres Yogyakarta.
- Susanto. 1995. *Teknik Menjual Barang*. Bandung: Aksara.
- Swasta, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Swasta, BasudanIrawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rafigrafinda Persada.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks