

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (Studi Pada Perumahan Serpong Garden)

Oleh : *Cornelia Dumarya Manik*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan pada perumahan Serpong Garden.

Penelitian ini dilakukan dari bulan Juni 2012 sampai dengan November 2012 cara menggunakan data kuantitatif, Desain kausal dengan Metode studi kasus, dan pengujian hipotesis. Dengan teknik pengumpulan data secara wawancara, kuesioner dengan *skala likert*. Populasinya adalah pembeli atau konsumen dari Serpong Garden, penentuan sampel dengan rumus Slovin dan teknik *Random sampling* diperoleh 200 responden dari 400 populasi.

Teknik analisis data digunakan dengan: (1). Uji validitas dan reabilitas, (2). Uji Asumsi klasik, (3). Model regresi sederhana dan berganda, (4). Koefisien Determinasi (R^2), (5). Pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

Hasil pengujian dalam uji statistik deskriptif bahwa terdapat pengaruh positif dan kurang signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap tingkat penjualan. Model regresi berganda $Y = (3,879 - 0,117)X_1 + 0,364X_2 + 0,673X_3$ Diperoleh variabel promosi paling besar kontribusinya terhadap tingkat penjualan sebesar 59,8%. Artinya pihak manajemen dari Serpong Garden melakukan kegiatan promosi dengan baik melalui brosur maupun katalog dan juga melalui karyawannya yang secara langsung memberikan serta menawarkan produk-produk baru kepada konsumen.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi, Tingkat penjualan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Prospek dan peluang bisnis properti tidak dapat dipisahkan dengan prospek ekonomi Indonesia di masa mendatang. Setelah 5 (lima) tahun kita menempati rumah tersebut dan karena suatu sebab kita harus menjualnya,

investasi rumah-rumah yang ditawarkan memiliki nilai jual dapat 2 (dua) atau 3 (tiga) kali lipat dalam setahun. Kebutuhan sebagian masyarakat terhadap rumah yang dibangun oleh developer dengan sarana dan prasarana yang lengkap merupakan suatu peluang pasar yang perlu digarap.

Dalam memasarkan produk perumahan perusahaan perlu menciptakan kualitas produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk mudah diperoleh oleh pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Dalam upaya memberikan kepuasan pelanggan serta untuk menghasilkan tanggapan yang positif dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka perusahaan menentukan suatu harga yang tepat dan menarik.

Laporan Volume Penjualan Perumahan Serpong Garden Tahun 2009

Dalam Ribuan Rp

LOKASI	TYPE	LUAS (M2)		HARGA	TOTAL	
		BANGUNAN	TANAH		UNIT	RP
GREEN VALEY	DAVALLIA	34	60	162.738	29	4.719.402
GREEN RIVER	CRYSANTIUM	54	105	319.755	25	7.993.894
GREEN VALEY	TULLIPA	45	98	225.214	23	5.179.922
TOTAL					77	17.893.218

Sumber data : PT Harapan Inti Persada Indah

Tabel 1.2.Laporan Volume Penjualan Perumahan Serpong Garden Tahun 2010

Dalam Ribuan Rp

LOKASI	TYPE	LUAS (M2)		HARGA	TOTAL	
		BANGUNAN	TANAH		UNIT	RP
GREEN RIVER	RAVENIA	36	72	202.973	56	11.366.488
GREEN RIVER	CATTLEYA	40	72	200.352	43	8.615.136
GREEN RIVER	CATTLEYA	40	78	202.132	42	8.489.544
TOTAL					141	28.471.168

Sumber data : PT Harapan Inti Persada Indah

Tabel 1.3.Laporan Volume Penjualan Perumahan Serpong Garden Tahun 2011

Dalam Ribuan Rp

LOKASI	TYPE	LUAS (M2)		HARGA	TOTAL	
		BANGUNAN	TANAH		UNIT	RP
GREEN RIVER	LUDISIA	45	84	310.263	94	29.164.722

GREEN RIVER	LEEA	36	72	252.092	73	18.402.716
GREEN STUDENTI A	CLIVIA	65	84	373.669	26	9.715.394
TOTAL					193	57.282.832

Sumber data : PT Harapan Inti Persada Indah

Berdasarkan atas ide pemikiran tersebut, maka penulis mencoba melakukan penelitian lebih lanjut tentang hubungan dan pengaruhnya dalam judul **”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. (Studi Kasus pada Perumahan Serpong Garden)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Peningkatan penjualan Serpong Garden belum sesuai dengan harapan PT HIPI (Harapan Inti Persada Indah) antara target dan realisasi.
2. Pilihan produk yang masih terbatas.
3. Harga tidak kompetitif.
4. Promosi belum dilakukan dengan semua media yang tersedia.

C. Pembatasan Masalah

Luasnya ruang lingkup permasalahan serta keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis

membatasi permasalahan pada kualitas produk, harga dan promosi terhadap tingkat penjualan.

D. Tujuan dan Pengkristalan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap Tingkat penjualan.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap Tingkat penjualan.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap Tingkat penjualan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan.

2. Pengkristalan Penelitian

Pengkristalan Penelitian ini sebagai berikut :

- a. Dalam rangka pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi Dosen Tetap Prodi Manajemen S.1 Fakultas Ekonomi
- b. Sumbangan terhadap ilmu pengetahuan atau Lembaga perguruan tinggi.

1) Sebagai pelengkap khasanah perpustakaan dan juga bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi rekan-rekan Dosen yang akan mengadakan penelitian pada kasus atau masalah yang serupa.

2) Sebagai bahan rujukan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap variabel Tingkat penjualan, yang khususnya digunakan dalam penjualan properti.

PEMBAHASAN

A. Teori Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997:25). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual

dengan dimensi jangka pendek tetapi memasarkan dengan dimensi jangka panjang. Menurut Theodore Levitt dari Universitas Harvard (2007:122), yakni :

Dari definisi Djaslim Saladin (2007:1) secara terperinci dapat dipisahkan sebagai berikut :

- a. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- b. Pemasaran berorientasikan kepada pelanggan yang ada dan potensial
- c. Pemasaran tidak hanya bertujuan memasarkan atau memuaskan pelanggan tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dalam perusahaan.
- d. Program pemasaran diawali oleh sebuah ide tentang produk baru, dan berlanjut sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2. Pengertian Manajemen

Pemasaran

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya tentang manajemen pemasaran, sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler (2004:12) definisi Manajemen pemasaran adalah :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian, terhadap program yang dirancang untuk menciptakan dan membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian Djaslim Saladin (2007:3) adalah :

Manajemen pemasaran (*Marketing Management*) adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*Target Market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam perkembangannya marketing mix saat ini unsur kemasan (*Packaging*) menjadi unsur yang tidak dapat dipisahkan, sehingga 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) menjadi 5P

(ditambah 1P= *packaging*), di mana unsur kemasan ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi kesuksesan dari program *marketing mix* yang dilakukan dalam pemasaran suatu produk. (Melewer& Sounders,2000)

Selain itu karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti Keuangan (*finance*), teori Marketing Mix juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P (Melewer& Sounders,2000) dimana 3P yang selanjutnya adalah *People* (Orang) *Physcal Evidence* (Bukti fisik), dan *Process* (Proses). Ketiga hal ini adalah bagian dari *Marketing Mix* khusus untuk produk jasa, dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2008:284) dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Strategi Permintaan Primer

Strategi ini dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (*product form*) atau kelas

produk (*product class*). Strategi permintaan primer biasanya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pioner yang memasarkan bentuk produk baru.Strategi permintaan primer dapat dikelompokkan menjadi dua berdasarkan sasaran tipe konsumennya, yaitu untuk menarik pengguna baru (*non users*) dan memperbesar tingkat pembelian.

b. Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif dapat berupa tiga alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani dan merebut pelanggan dari pesaing.Selain itu juga mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

Tahapan-tahapan daur hidup produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tahapan –tahapan Daur Hidup Produk

Karakteristik	Introduction (Tahap pengenalan)	Growth (Tahap pertumbuhan)	Maturity (Tahap kedewasaan)	Decline (Penurunan)
Penjualan	Penjualan Rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya per konsumen tinggi	Biaya per konsumen sedang	Biaya per konsumen rendah	Biaya per konsumen rendah
Laba	Negatif	Laba meningkat	Laba tinggi	Laba menurun
Pelanggan	<i>Innovators</i>	<i>Early Adopters</i>	<i>Middle majority</i>	<i>Laggards</i>

Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap kendati mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan pemasaran	Menciptakan <i>product awareness</i> dan <i>product trial</i>	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba dan mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi biaya dan “memerah” merek tersebut
Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan perluasan produk, layanan, garansi	Mendiversifikasi merek dan item produk	Menarik produk yang lemah dari peredaran
Harga	Menerapkan <i>cost plus pricing</i>	Menetapkan harga untuk mempenetrasi pasar	Menetapkan harga untuk menyamai atau mengalahkan pesaing	Pemotongan harga
Distribusi	Membangun jaringan Distribusi selektif	Membangun jaringan distribusi insentif	Membangun jaringan distribusi yang lebih insentif	Distributif selektif dan meninggalkan <i>outlet-outlet</i> yang tidak menguntungkan
Periklanan	Membangun <i>product awareness</i> di kalangan <i>early adopters</i> dan <i>dealer</i>	Membangun <i>awareness</i> dan minat di pasar meningkat	Menekankan perbedaan dan manfaat merek	Mengurangi iklan hingga tingkat minimum yang dapat mempertahankan pelanggan yang betul-betul <i>loyal</i>
Promosi Penjualan	Menggunakan promosi penjualan secara gencar untuk mendorong <i>product trial</i>	Mengurangi promosi penjualan untuk memanfaatkan permintaan pelanggan yang kuat	Meningkatkan promosi penjualan untuk mendorong peralihan merek	Mengurangi promosi penjualan hingga tingkat minimal

Sumber Data : Fandy Tjiptono, dkk, Pemasaran Strategik, (2008 : 300-301)

B. Teori Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Tjiptono (2008:215), “penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut”.

Penjualan merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh hampir semua badan usaha, karena hasil dari penjualan tersebut merupakan bagian dari kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Penjualan merupakan suatu alat yang menghasilkan pendapatan baik berupa penerimaan kas maupun piutang usaha. Oleh karena itu semua perusahaan harus pandai dalam menjalankan kegiatan penjualan produknya dan juga yang perlu diperhatikan adalah sasaran penjualan tersebut.

C. Teori Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah : “*A quality product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit, basic product, expected product, augmented*

product dan potential product.

Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product (namely all of the argumentations and*

transformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

D. Teori Harga

1. Arti Pentingnya Penetapan Harga.

Fandy Tjiptono (2007) mengatakan bahwa :

Suatu harga yang ditetapkan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan terutama untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat serta selera konsumen yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya diubah dengan cepat.

Pentingnya penetapan harga bagi suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Harga suatu produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.
- b. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian yang mempengaruhi harga saham perusahaan.
- c. Harga berpengaruh terhadap kualitas produk. Semakin tinggi

harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk tersebut menurut persepsi pelanggan.

E. Teori Promosi

Menurut Kotler (2006) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa periklanan atau promosi yang dilakukan secara tepat dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Sementara dalam buku *Principles Marketing* yang alih bahasa oleh Damos Sihombing (2001:111), Kotler dan Armstrong mendefinisikan “bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”

B. Analisis

1. Variabel dan Instrumen

a. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini dibagi dalam dua kelompok yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) adalah Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) sedangkan variabel terikat (Y) adalah Tingkat penjualan.

1) Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas produk, harga dan promosi. Peneliti memperoleh data dengan angket tertutup dengan skala *likert*.

2) Variabel Terikat.

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Tingkat penjualan. Tingkat penjualan diperoleh dalam bentuk data non keuangan. Diukur menggunakan skala *likert*.

b. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian disebut instrument penelitian.

Alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuisisioner, dengan tingkat pengukuran ordinal, kategori jawaban terdiri dari 5 tingkatan. Untuk analisis dengan kriteria jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Kemudian dilakukan pembobotan jawaban SS (5), S (4), N (3), TS (2) dan STS (1), dilanjutkan dengan tabulasi hasil penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam bukunya Istijanto (2009), menjelaskan tentang data primer. Kata primer (*primary*) merupakan lawan kata dari sekunder dan berarti utama, pertama, atau secara langsung dari sumbernya. Pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk

menjawab masalah risetnya secara khusus.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang Kualitas produk, harga, promosi, dan Tingkat penjualan.

3. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan metode analisis data yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Skala yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skala *likert*, dimana menurut Ridwan (2006) skala yang cocok digunakan untuk analisis statistik uji regresi berganda adalah skala interval. Untuk itu skala *likert* tersebut harus dirubah ke dalam skala interval dengan menggunakan rumus:

$$T_i = 50 + 10 \cdot \frac{(X_i - X_s)}{s}$$

Keterangan :

Ti = Skor Baku

Xi = Skor Mentah

X = Rata-rata

s = Standar Deviasi

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiono, 1999:72). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah warga perumahan serpong garden dan sekitarnya, dan Tingkat penjualan Serpong Garden di Tangerang.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi, sedangkan populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang merupakan karakteristik yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein Umar,2005:145). Karena penelitian pada harga dan pengaruhnya terhadap Tingkat penjualan dari tahun 2009 s/d 2011 pada perumahan Serpong Garden.

a. Sampel Penelitian

Menurut Agusty Tae Ferdinand (2006), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Di dalam bukunya yang dikutip dari Husein Umar (2004:6), menjelaskan bahwa untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang akan diteliti, digunakan metode Slovin dengan

rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Kesalahan dalam mengambil sampel yang di tetapkan sebesar 5 %.

Di dalam penelitian ini sampel yang di ambil secara acak sesuai dengan rumus ukuran sampel di atas adalah:

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,0025)}$$

$$n = \frac{200}{2}$$

n = 200 Responden (konsumen)

Jadi sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 200 responden (konsumen).

Metode Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2002).

Misalnya dalam mengukur Tingkat penjualan suatu produk di mata konsumen diukur dalam tiga pernyataan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel Tingkat penjualan jawaban responden dikatakan

valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Husein Umar, 2003 : 84) :

dimana :

$$r_{xy} = \frac{\sum nXY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r = koefisien korelasi

n= jumlah obsevasi/responden

X= skor pertanyaan

Y= skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value)>0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2002).

Dalam penelitian ini misalnya variabel tingkat penjualan diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistic Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunally dalam Imam Ghozali, 2001).

3. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya (Imam Ghozali, 2001).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Imam Ghozali, 2001).

c. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dari *normal probability plot* yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Imam Ghozali, 2001).

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun sejumlah data yang penulis peroleh untuk melakukan penelitian ini bersumber pada PT Harapan Inti Persada Indah yang dijadikan objek penelitian. Sedangkan jenis data yang diperoleh penulis adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data ini disini maksudnya data yang diperoleh secara langsung (kuantitatif dan kualitatif) secara tertulis dari personil yang ditugaskan oleh pembimbing materi dan yang membimbing juga mengarahkan pada saat mengadakan penelitian tentang permasalahan yang dibahas didalam Thesis ini.

Selain data tertulis yang diperoleh dari pembimbing materi di perusahaan tersebut, data primer juga diperoleh dengan cara:

2. Wawancara

Data yang dicari dari wawancara adalah data kualitatif maka wawancara terbuka dilakukan agar penulis dapat memperoleh informasi yang lebih luas dan lengkap dari narasumber yang diwawancarai. Sedangkan data kualitatif diperoleh dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*. Hal ini dilakukan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Dan pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Observasi

Adapun Data primer yang diperoleh,yaitu :

- a. Data harga rumah perumahan Serpong Garden tahun 2009 s/d 2011.
- b. Data Tingkat penjualan rumah perumahan Serpong Garden tahun 2009 s/d 2011.
- c. Data sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan perkembangan perusahaan.
- d. Data kebijakan perusahaan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Harapan Inti Persada Indah untuk meningkatkan Tingkat penjualan pada perumahan di Serpong Garden.

5. Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini, dapat dikelompokkan berdasarkan : Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan, Status, dan Penghasilan.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner maka peneliti memperoleh data mengenai gambaran atau

karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Kelompok Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	32	40%
Wanita	48	60%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden berjumlah 80 responden yang terdiri dari laki-laki (40%) dan perempuan (60%). Hal ini dapat digambarkan bahwa secara umum pelanggan di dominasi oleh perempuan.Usia

Data responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam table dibawah ini.

Tabel 4.2
Kelompok Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Di bawah 25 Tahun	11	14%
25 – 50 Tahun	51	64%
Diatas 50 Tahun	18	22%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia kurang dari 25 tahun berjumlah 11 orang (14%), yang berusia 25-50 tahun berjumlah 51 orang (64%), dan yang berusia di atas

50 tahun berjumlah 18 orang (22%). Dengan demikian mayoritas responden berusia 25-50 tahun.

b. Pendidikan

Tabel 4.3
Kelompok Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	4	5%
SMP	7	9%
SMA	12	15%
Diploma	9	11%
Sarjana (S1/S2/S3)	48	60%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Primer yang telah diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian serta mengacu pada maksud dan tujuan penelitian, seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas produk (X_1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Tingkat penjualan sebesar 0,442. Hal ini berarti adanya hubungan positif sebesar 0,442 antara variabel Kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada perumahan Serpong Garden.
2. Variabel Harga (X_2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

secara parsial terhadap Tingkat penjualan adalah 0,672. Hal ini berarti adanya hubungan positif sebesar 0,672 antara variabel harga terhadap tingkat penjualan pada perumahan Serpong Garden.

3. Variabel Promosi (X_3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Tingkat penjualan adalah 0,773. Hal ini berarti adanya hubungan positif sebesar 0,773 antara variabel dengan tingkat penjualan.
4. Pengaruh Kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar (-0,117). Artinya jika variabel Kualitas produk (X_1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Harga (X_2) dan variabel Promosi (X_3) tetap, maka tingkat penjualan akan berubah menurun sebesar -0,117. Secara simultan atau bersama-sama variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,364. Artinya jika variabel Harga (X_2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas produk (X_1) dan variabel Promosi (X_3) tetap, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar

0,364. Tetapi secara simultan atau bersama-sama variabel Promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,673. Artinya jika variabel Promosi (X_3) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) tetap, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,673.

Dari data-data tersebut di atas, didapat bahwa faktor promosi mempunyai kontribusi yang paling besar secara bersama-sama pengaruhnya terhadap tingkat penjualan pada perumahan Serpong Garden. Jika faktor kualitas produk dan harga konstan, maka kenaikan sebesar satu satuan X_3 (variabel promosi) menghasilkan kenaikan Y (tingkat penjualan) sebesar 0,673.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disimpulkan saran-saran sebagai bahan pertimbangan pihak Manajemen Serpong Garden, sebagai berikut:

1. Pihak Manajemen perlu meningkatkan kualitas produk dengan mendaftarkan ke Sertifikat Manajemen ISO 9001:2008 agar metode dan standar pengawasan atau inspeksi bangunan dilaksanakan secara komprehensif

dengan kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

2. Perusahaan harus tetap memperhatikan permintaan pasar, efisiensi biaya produksi utama dan dapat memenangkan persaingan dalam industri properti rumah dan dapat meningkatkan tingkat penjualan pada perumahan Serpong Garden.
3. Pihak Manajemen Serpong Garden perlu meningkatkan pemasaran on-line seperti mengoptimalkan email, memanfaatkan jejaring sosial, membuat blog yang berhubungan dengan perumahan, agar perumahan Serpong Garden semakin dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku dan Jurnal

- Juhaeri, 2011, Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap Tingkat penjualan.
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12 jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009
- Daniel Hunt, V.1993, *Managing for Quality: Integrating Quality and Business Strategy*. Homewood, Illinois: Business One Irwin.
- Hermawan Kartajaya.2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Lupiyoadi, R. A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Simamora, H. 2007. *"Manajemen Pemasaran Internasional"*, Edisi 2 Jilid 2, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Soeharno. 2007. *"Ekonomi Manajerial"*, Edisi 1, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Subiyanto, Ibnu. 2000. *"Metodologi Penelitian Bisnis"*, Edisi 3, Penerbit Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Suharsimi, Arikunto. 2002. *"Manajemen Penelitian"*, penerbit Cv Alfabeta, Bandung.

Saladin, Djaslim. 2007, *"Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran"*, Edisi 4, Penerbit Linda Karya, Bandung.

Tjiptono, F. Gregorius, C. Dadi, A.. 2008 *"Pemasaran Strategik"*, Jilid 1, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Utami, C.W, 2006 *"Manajemen Ritel"*, Jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Yusuf, E.Z., 2008. Lesley Wiliam, *"Manajemen Pemasaran-Studi Kasus Indonesia"* Edisi 1, Penerbit Lembaga Manajemen PPM dan Penerbit P

B. Undang- Undang

Undang-undang Republik Indonesia
Nomor 4 tahun 1992