

ISSN : 2339 - 0689

KREATIF

Jurnal Ilmiah

Prodi Manajemen Universitas Pamulang

Vol. 3, No. 1, Oktober 2015



Di terbitkan oleh:

Program Studi Manajemen

Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Barat Tangerang Selatan 15417

Banten, Telp./Fax: (021) 741 2566



KREATIF	Diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang (UNPAM), sebagai jurnal ilmiah berkala untuk menyajikan tulisan-tulisan tentang berbagai masalah manajemen, bisnis dan sosial ekonomi regional, nasional dan internasional. KREATIF adalah suatu forum terutama untuk sivitas akademika Fakultas Ekonomi khususnya dan internal Universitas Pamulang sendiri. Tetapi sumbangan tulisan dari luar akan dipertimbangkan untuk dimuat sesuai dengan kebutuhan. Isi tulisan-tulisan yang dimuat dalam KREATIF sepenuhnya menjadi tanggungjawab pribadi penulis masing-masing.
Profil Program Studi Manajemen S-1	Prodi Manajemen S-1 salah satu prodi utama yang sejak awal mendukung berdirinya Universitas Pamulang, beroperasi berdasarkan SK MENDIKNAS NO. 136/D/0/2001. Terakreditasi BAN PT tahun 2006 dengan nilai B dan perpanjangan akreditasi pada tahun 2011 dapat mempertahankan nilai B. Jumlah dosen/Pengajar 280, Jumlah mata kuliah 52, jumlah mahasiswa 13000, Lulus S-1 wajib menempuh sebanyak 148 SKS termasuk 6 SKS skripsi
Pelindung	H. Darsono, Ketua Yayasan Sasmita Jaya H. Dayat Hidayat, Rektor Universitas Pamulang
Penasehat	H. Buchori Hasmi Nuriman, Wakil Rektor I Boedi Hasmanto, Dekan Fakultas Ekonomi Oksi DeLfa Yanto, Ketua LP2M
PenanggungJawab	Zaenal Abidin, Ketua Program Studi Manajemen S-1
Pemimpin Redaksi/	Udin Ahidin, Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Dewan Redaksi	Umi Rusilowati, Tri Wartono, Ahmad Sukmana, A.Aji Tri Budianto, Fikron Al Choir
Redaksi Pelaksana	Tri Wartono, Ali Maddinsyah, Lilis Suryani, Juhaeri, Reni Hindriari, Mohammad Ali, I Nyoman Marayasa, Agus Sulaeman Anhari
Sekretariat/Tata-Usaha	Yosi Wahyu Indrawan, Heru Gandara, Tubagus Firdo Firdaus, Nia Anzani Puspita Dewi, Nurul Jariah
Alamat Redaksi	Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang Barat- Tangerang Selatan Banten Telp/Fax. (021) 741 2566
SIT	
ISSN	2339 - 0689

KREATIF

Jurnal Ilmiah

Daftar Isi

Pengantar Redaksi	1
Hasil Penelitian	
* Bidang Pemasaran	
Analisis Pengaruh Faktor Individu, Lingkungan Konsumen, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan Sunanto	2
Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Halo Pada Grapari Telkomsel Arca Jakarta Selatan Hastono	27
Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Perumahan Serpong Garden) Cornelia Dumarya Manik	40
Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu Di Kecamatan Cibeureum Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat Udin Ahidin	57
* Bidang Sumber Daya Manusia	
Evaluasi Penerapan Strategi Di Divisi Manufacturing Garudafood Group Dengan Menggunakan Kerangka Kerja Balanced Scorecard Anom Susilo	79
Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk SBU Distribusi Wilayah I Jakarta A.Aji Tri Budianto dan Amelia Katini	100
Pengaruh Pemberian Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Koperasi Rajawali Telkom Jakarta Selatan Dien Mardiana Yulianti	125
* Bidang Keuangan	
Pengaruh Asset Growth Dan Debt Equity Ratio Terhadap Return On Asset Pada PT. CIPTA DIAMOND PROPERTY Reni Hindriari dan Nurul Amini	143
Evaluasi Anggaran Dalam Rangka Peningkatan Efisiensi Kegiatan Pengadaan Barang Dan Jasa Di Bmkg Propinsi DKI Chepi Safei Jumhana	154
Para Penulis	181

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PERUMAHAN SERPONG GARDEN)

Cornelia Dumarya Manik, NIDN : 0425048802

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.

Tabel 1.1.

Laporan Volume Penjualan Perumahan Sepong Garden Tahun 2009

Dalam Ribuan Rp

LOKASI	TYPE	LUAS (M2)		HARGA	TOTAL	
		BANGUNAN	TANAH		UNIT	RP
GREEN RIVER	DAVALIA	34	60	162,738	29	4,719,402
GREEN RIVER	CRYSTAL	54	105	319,755	25	7,993,894
GREEN RIVER	TULLIP	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 Sepong 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	CATTLEA	40	72	200,352	43	8,615,136
GREEN RIVER	CATTLEA	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 Sepong 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 STUDETIA	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.

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 :

Tabel 2.1
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	Innovators	Early Adopters	Middle majority	Laggards
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	Mendiversifikan merek dan item produk	Menarik produk yang lemah dari peredaran
Harga	Menerapkan <i>cost plus</i>	Menetapkan harga untuk	Menetapkan harga	Pemotongan harga

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) *Phsyscal 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,

	<i>pricing</i>	mempenetrasi pasar	untuk menyamai atau mengalahkan pesaing	
Distribusi	Memban gun jaringan Distribusi selektif	Membangun jaringan distribusi insentif	Memban gun jaringan distribusi yang lebih insentif	Distributi selektif dan meningg alkan <i>outlet-outlet</i> yang tidak mengunt ung-kan
Periklanan	Memban gun <i>product awareness</i> di kalangan <i>early adopters</i> dan <i>dealer</i>	Membangun <i>awareness</i> dan minat di pasar meningkat	Menek ankan perbedaan dan manfaa t merek	Mengura ngi iklan hingga tingkat minimu m yang dapat mempert ahankan pelangga n yang betul-betul <i>loyal</i>
Promosi Penjualan	Menggun akan promosi penjualan secara gencar untuk mendoro ng <i>product trial</i>	Mengurang i promosi penjualan untuk memanfaat kan permintaan pelanggan yang kuat	Mening katkan promos i penjual an untuk mendor ong peralih an merek	Mengura ngi promosi penjuala n 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 kepihak 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 penjualanproduknya dan juga yang perlu diperhatikan adalah sasaran penjualan tersebut.

C. Teori Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (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 yag 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”

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian dilakukan pada kantor cabang pemasaran PT Harapan Inti Persada Indah yang ber Kantor di Jl. Raya Serpong Cisauk, Tangerang.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada awal Juni 2012 sampai minggu kedua November 2012. Waktu satu bulan ini telah dilaksanakan penelitian secara bertahap diawali dengan *prasurvei* (pendahuluan), penulisan proposal, pengajuan surat izin, pembuatan instrumen, pengolahan data, penyusunan Tesis, sidang Tesis dan perbaikan.

- a. Tahap Persiapan.

Tahap ini adalah tahapan awal yang berkaitan dengan perijinan terhadap di PT Harapan Inti Persada Indah sebagai tempat penelitian dari perumahan Serpong Garden dan angket skala kualitas produk, promosi, harga yang digunakan untuk memperoleh data penelitian.

- b. Tahap Pengumpulan Data.

Tahap ini adalah tahap pelaksanaan penyebaran angket untuk memperoleh data penelitian di PT Harapan Inti Persada Indah

- c. Tahap Pengolahan Data.

Tahap ini untuk mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan angket.

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2005:21), menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang di pakai adalah konsumen yang membeli rumah di perumahan Serpong Garden sebanyak 400 penghuni.

2. Sampel Penelitian

a. Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2002:85), mengatakan bahwa jika populasi lebih dari 100 orang maka sampel diambil sekitar 5% -10% atau 20%-30% dari jumlah populasi. Dan menurut Guildford dalam Hariwijaya dan Triton (2007:69) memaparkan mengenai penentuan sampel dari populasi yang 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:

$$n = \frac{400}{1 + 400 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400 (0,0025)}$$

$$n = \frac{400}{2}$$

$$n = 200 \text{ Responden (konsumen)}$$

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis statistik dan analisis di atas, maka sesuai dengan maksud dalam tujuan dalam penelitian ini dapat dipaparkan analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat penjualan pada perumahan Serpong Garden.

a. Korelasi antara Kualitas produk dan Tingkat penjualan adalah 0,442. Hal ini berarti adanya hubungan positif sebesar 0,442 antara variabel Kualitas produk dengan Tingkat penjualan pada perumahan Serpong Garden.

b. Model Regresi yang diperoleh adalah $Y = 20,732 + 0,442 X_1$

Model regresi sederhana ini memberikan kesimpulan, sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 20,732 dapat dikatakan bahwa tanpa variabel Kualitas produk, besarnya nilai tingkat penjualan tetap terbentuk sebesar 20,732.

2) Variabel Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,442. Maksudnya jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka Tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,442 satuan.

3) R^2 sebesar 0,195

4) Nilai thitung sebesar 6,933 dengan signifikansi t sebesar 0,000

5) Nilai t tabel = t (0,05;196) = 3,498

c. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,933 > 3,498) dan t signifikansi t < 0,05 (0,000 < 0,05)

Maka $H_1 \leq 0$ ditolak dan $H_1 > 0$ diterima.

Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

2. Pengaruh Harga terhadap Tingkat penjualan pada perumahan Serpong arden.

- a. Korelasi antara Harga dan Tingkat penjualan adalah 0,672. Hal ini berarti adanya hubungan positif sebesar 0,672 antara variabel harga dengan Tingkat penjualan pada perumahan Serpong Garden.
- b. Model Regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,197 + 0,672 X_2$
 - a) Konstanta sebesar 10,197 dapat dikatakan bahwa tanpa variabel harga, besarnya nilai tingkat penjualan tetap terbentuk sebesar 10,197.
 - b) Variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,672. Maksudnya jika variabel harga meningkat satu satuan maka Tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,672 satuan.
- c. $R^2 = 0,452$
- d. Nilai t_{hitung} sebesar 12,784 dengan signifikansi t sebesar 0,000
- e. Nilai $t_{tabel} = t(0,05;196) = 3,498$
- f. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,784 > 3,498$) dan t signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$)

Maka $H_2 \leq 0$ ditolak dan $H_2 > 0$ diterima

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Tingkat penjualan pada perumahan Serpong Garden.

- a. Korelasi antara Promosi dan Tingkat penjualan adalah 0,773. Hal ini berarti adanya hubungan positif sebesar 0,773 antara variabel promosi dengan Tingkat penjualan pada perumahan Serpong Garden.
- b. Model Regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,473 + 0,773 X_3$

Model regresi sederhana ini memberikan kesimpulan, sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 7,473 dapat dikatakan bahwa tanpa variabel Promosi, besarnya nilai tingkat penjualan tetap terbentuk sebesar 7,473.
- b) Variabel Promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,773. Maksudnya jika variabel Promosi meningkat satu satuan maka Tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,773 satuan.
- c. $Y = 7,473 + 0,773 X_3$
- d. $R^2 = 0,598$
- e. Nilai t_{hitung} sebesar 17,154 dengan signifikansi t sebesar 0,000
- f. Nilai $t_{tabel} = t(0,05;196) = 3,498$
- g. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,154 > 3,498$) dan t signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$)

Maka $H_3 \leq 0$ ditolak dan $H_3 > 0$ diterima

Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

4. Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Tingkat penjualan pada perumahan Serpong Garden.

- 1) Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,879 - 0,117 X_1 + 0,364 X_2 + 0,673 X_3$

1. Konstanta sebesar 3,879 dapat dikatakan bahwa tanpa variabel Promosi, besarnya nilai tingkat penjualan tetap terbentuk sebesar 3,879.
2. 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.

3. 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.
 4. 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.
- 2) R^2 sebesar 0,652
 - 3) Nilai F_{hitung} sebesar 122,427 dengan signifikansi F sebesar 0,000.
 - 4) Nilai $F_{tabel} = F$
(0,05;196)= 2,650
 - 5) Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$
(122,427 > 2,650) dan t signifikansi t
< 0,05 (0,000 < 0,05)

Maka $H_4 \leq 0$ ditolak dan $H_4 > 0$ diterima.

Dari hasil di atas berarti promosi sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yaitu sebesar 0,673 atau 67,3%.

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 disampingkan 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

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

C. Internet

Junaidi
(<http://junaidichaniago.wordpress.com>).2012