

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PENJUALAN PERUMAHAN RUMAH SIAP HUNI (RSH) PADA PT. GRAHA ATHAYA PRATAMA KOTA PEKANBARU**

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial



Disusun Oleh

**AGUS SALIM**  
**NIM. 10571001738**

**PROGRAM S1**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENJUALAN PERUMAHAN RUMAH SIAP HUNI (RSH) PADA PT. GRAHA ATHAYA PRATAMA PEKANBARU**

*Oleh :*

**AGUS SALIM**  
**10571001738**

*Dalam meningkatkan penjualan sangat dibutuhkan perhatian terhadap kebijakan-kebijakan yang dapat menunjang peningkatan volume penjualan suatu barang seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan Perumahan Rumah Siap Huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor-faktor tidak tercapainya target penjualan perumahan siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama” dan kebijakan dalam meningkatkan penjualan.*

*Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini Diduga ada pengaruh faktor produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. graha athaya pratama kota pekanbaru target penjualan perumahan Rumah Siap Huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru”. Sumber data dalam penelitian ini adalah data data primer dan skunder yang diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama yang dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner terhadap 82 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah metode Regresi linier berganda, yang didasarkan pada hubungan suatu variabel independen dengan variabel dependen. Model Regresi linier berganda  $Y = 1,325 + 0,384X_1 + 0,302X_2 + 0,255X_3 + 0,209X_4$ .*

*Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien variabel produk 0,384, harga 0,302, lokasi 0,225 dan promosi 0,209 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ketiga variabel tersebut maka penjualan perumahan akan semakin meningkat. Berdasarkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  / square, diperoleh 0,547 atau sebesar 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 54,7%. Sedangkan sisanya 45,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti data penelitian ini.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	.ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TEBEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	3
D. istematika Penulisan .....	4
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
A. Pengertian penjualan.....	6
B. Produk.....	10
C. Harga .....	16
D. Lokasi .....	23
E. Promosi.....	26
F. Hipotesis .....	31
G. Variabel penelitian.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. lokasi dan waktu penelitian .....	32
B. tipe penelitian .....	32
C. Jenis dan sumber data.....	32
D. Teknik Analisis Data .....	33
E. populasi dan sampel .....	33
F. variabel penelitian .....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	43
B. Struktur Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi .....	43
C. Aktivitas Perusahaan.....	48
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. identitas responden .....	50
B. deskripsi variabel penelitian .....	51
C. uji asumsi klasik .....	67
D. analisis statistik.....	70

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan perkembangan ekonomi khususnya daerah kota Pekanbaru, mendorong permintaan akan rumah mengalami peningkatan, karena rumah digunakan untuk tempat tinggal yang merupakan kebutuhan sangat vital bagi manusia. Hal inilah yang menimbulkan minat investor untuk menanam modal disektor properti, dengan membangun berbagai jenis dan tipe rumah.

Banyak perusahaan membangun berbagai macam tipe rumah. Tentunya dengan melihat kondisi pasar atau keinginan para konsumen keinginannya seperti apa.maka perusahaan membangun perumahan yang tentunya sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen dengan lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Permintaan akan rumah mengalami peningkatan, karena rumah di gunakan tempat tinggal yang merupakan kebutuhan sangat signifikan bagi manusia. Hal inilah yang mendorong investor untuk membangun tipe-tipe rumah berdasarkan surat keputusan menteri Negara perumahan No. 02 / KPTS / 1993 tentang pemantapan sistem pembiayaan pengadaan rumah. Kebutuhan akan rumah setiap tahunnya cukup banyak, namun hal ini juga tergantung pada kemampuan pemerintah dalam pengembangan perumahan, dimana kemampuan pemerintah sangat terbatas, oleh sebab itu diperlukan peran serta swasta bekerja sama dengan perbankan. PT Graha Athaya Pratama menyediakan rumah siap huni (RSH).

Pembangunan Rumah Siap huni (RSH) di pusatkan di Jl. Melati Garuda Sakti Kota Pekanbaru. Gambaran target dan realisasi penjualan rumah oleh PT. graha Athaya Pratama dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1 : Target dan realisasi penjualan perumahan  
PT. Graha Athaya Pratama Kota Pekanbaru Tahun 2004-2008**

Tahun	Rata-rata	Realisasi Penjualan (unit)			Jumlah	Persentasi Realisasi
		MAP I	MAP II	MAP III		
2004	138	46	32	30	108	78,2%
2005	163	73	58	25	156	95,78%
2006	104	17	24	25	66	63,4%
2007	98	22	18	14	54	55,1%
2008	93	16	-	32	48	51,6%
<b>Jumlah</b>	<b>596</b>	<b>174</b>	<b>132</b>	<b>126</b>	<b>432</b>	

**Sumber Data : PT. Graha Athaya Pratama**

Dari tabel di atas dapat dilihat terjadinya penurunan penjualan perumahan siap huni (RSH). Pada tiga tahun terakhir. Pada tahun 2005 mengalami kenaikan, dengan tingkat realisasi persentase kenaikan 95,78% tetapi pada tahun 2006, mengalami penurunan dengan persentase realisasi Pekanbaru sebesar 63,4% begitu pula dengan tahun 2007 terjadi penurunan realisasi penjualan sebesar 55,1% dan tahun 2008 dengan realisasi persentase penjualan sebesar 51,6%. Dari data tersebut diketahui, bahwa dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2008 terjadinya penurunan penjualan. Beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan ini antara lain : Produk, lokasi, dan Promosi.

Berdasarkan hal di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dalam bentuk skripsi yang berjudul : “ **Analisis Penjualan Perumahan Rumah Siap Huni (RSH) Pada PT. Graha Athaya Pratama kota Pekanbaru**”

### **B. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang, maka penulis akan merumuskan permasalahan berdasarkan data yang diperoleh :

“Apakah terdapat pengaruh faktor produk, lokasi dan promosi terhadap penjualan Perumahan Rumah Siap Huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru”.

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor produk, lokasi dan promosi terhadap penjualan Perumahan Rumah Siap Huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru”.
- b. Untuk mengetahui kebijakan dalam meningkatkan penjualan

#### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis penelitian dapat berguna untuk memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan sumber daya khususnya yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan perumahan.
- b. Bagi perusahaan dapat menjadi bahan masukan untuk mengambil keputusan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian khususnya bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

### **D. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman, maka dalam penulisan skripsi ini penulis membaginya menjadi 6 bab Yaitu :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

## **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan secara teoritis dari riset perpustakaan meliputi pengertian penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, produk, promosi, lokasi, saluran distribusi.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Mengemukakan ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan responden penelitian, metode pengumpulan data, dan analisa data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini diuraikan tentang sekilas gambaran umum perusahaan, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menganalisa hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yang telah penulis lakukan.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian secara ringkas yang di tuangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat di jadikan bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi pimpinan PT. Graha Athaya Pratama.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak, dengan mengumpulkan, menggunakan, menganalisa data historis serta menginterpretasikan pada peristiwa-peristiwa yang akan datang.

Istilah daripada penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal pemasaran mempunyai kegiatan dan ruang lingkup yang luas, sedangkan kegiatan penjualan merupakan salah satu kegiatan dari pada pemasaran. Kedua hal tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda, yaitu pemasaran meliputi kegiatan yang luas sedangkan penjualan hanyalah salah satu kegiatan didalam perusahaan.

Penjualan merupakan suatu kegiatan menjual atau memindahkan barang / jasa dari seseorang., organisasi ataupun perusahaan kepada pihak lain.yang dimaksud dengan ilmu menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang / jasa yang ditawarkannya. (Swasta, 1999 : 8).

Penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. (Swasta, 2000 : 9).

Dari uraian di atas dapat dikemukakan sebuah kesimpulan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam upaya untuk menawarkan barang / jasa kepada pihak lain dengan cara-cara tertentu.

Pada umumnya penjualan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan laba tersebut atau bahkan berusaha meningkatkan laba yang diperoleh untuk jangka waktu yang lama.

Tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat terlaksana sesuai perencanaan yang telah dibuat perusahaan. Adapun tujuan utama penjualan yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan (**Soetojo, 1999 : 28**).

Dengan adanya penjualan yang dilakukan oleh perusahaan maka akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual yang pada akhirnya akan mendapatkan laba yang diinginkan sesuai dengan perencanaan.

## **1. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan adalah sebagai pendekatan yang umum menyertakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup, karena itu organisasi melakukan usaha penjualan dan promosi agresif (**Kotler, 1999 : 16**).

Istilah dari pada penjualan dan pemasaran sering dianggap sama. Sebelumnya diantara kedua konsep berbeda seperti dapat dilihat dibawah ini :

- a. Dalam konsep penjualan menitik beratkan pada produk serta keinginan penjualan/produsen.

- b. Pada konsep pemasaran menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli/pasar.
- c. Pada konsep penjualan produsen membuat produk dan mencari keuntungan dari penjualan produk tersebut melalui upaya-upaya promosi yang sangat insentif.
- d. Pada konsep pemasaran produsen menentukan apa kebutuhan/keinginan pembeli dan mencari keuntungan serta menyalurkan produk untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pemasaran yang terpadu.
- e. Sifat konsep penjualan intern, orientasinya ke pasar (**Murti – John soeprihanto, 2003 : 265**).

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan antara lain : (**Swasta dan Irawan, 2000 : 406**).

- a. Kondisi dan kemampuan penjualan.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik *Komersial* atas baran pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

- b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjualan, dimana faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan ;

- a. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

- b. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, industri, pasar pemerintah atau pasar international.
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

b. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau sipemakai jasa apabila barang yang dijual belum dipakai oleh calon pembeli atau apabila lokasi penjualan sangat jauh dari tempat penjualan. dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan kepada calon pembeli. Untuk itu perusahaan harus memerlukan sejumlah dana atau modal dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak yang lain. hal ini perlu kebijakan pimpinan perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.

Jika kita perhatikan secara seksama setiap pembelian konsumen terhadap satu produk maka kita akan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga sampai tujuan pembeli.

Faktor-faktor tersebut dikelompokkan dalam empat kelompok antara lain :

1. Faktor yang berkaitan dengan pembeli, meliputi seni budaya, sosial personal, dan psikologis yang berlaku dalam kehidupan seseorang.

2. Faktor yang berkaitan dengan produk, meliputi perhatian pembeli terhadap penampilan, gaya, mutu, lokasi, dan pelayanan yang mendukung pembelian.
3. Faktor yang berkaitan dengan penjualan, meliputi image mengenai perusahaan pembuatannya dan perusahaan pengecernya seperti sikap ramah dan baiknya pelayanan pengecer.
4. Faktor yang berkaitan dengan situasi, salah satu situasi yang mempengaruhi pembelian adalah tekanan waktu yang memaksa pembelian harus melakukan pembelian sekarang juga. (Mangkunegara, 1999 : 3).

## **B. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis barang dan jasa apa yang akan diproduksi atau diperdagangkan. Apabila pemilihan tersebut tidak tepat maka penjualan barang dan jasa tersebut akan mengalami kesulitan.

Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Philip Kotler, 2002 : 314) Dimana produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan.

Sedangkan menurut (Mc. Carthy, 2001 : 179) produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan.

Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dapat dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Saladin, djasalim, 2003 : 123)

Produk yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. **(Murti-John, 2000 : 274).**

Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara yang tepat jenis barang dan jasa yang akan diproduksi atau dipasarkan. Sebab apabila pemilihannya tidak tepat, maka sudah tentu penjualan produk atau jasa tersebut akan mengalami kerugian **(Nitisemito, 2001 : 19).**

Untuk itu perusahaan perlu mengadakan riset pemasaran terlebih dahulu untuk mengetahui produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut **(Kasmir, 2000 : 107-108)**

#### 1. Penentuan Logo Dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- a. Logo dan motto harus memiliki arti ( dalam arti positif)
- b. Logo dan motto harus menarik perhatian.
- c. Logo dan motto harus mudah diingat.

#### 2. Menciptakan Merk

Merk merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merk sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain atau kombinasi dari semuanya. Agar mereka mudah dikenal masyarakat maka penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a. Mudah diingat

- b. Terkesan terkesan hebat dan moderen
- c. Memiliki arti
- d. Menarik perhatian

Kemudian perusahaan juga perlu menganalisa siklus kehidupan produk yang mereka hasilkan untuk mengetahui posisi produk mereka. Menurut (Swastha, 2000 : 221) siklus kehidupan produk itu terdiri 4 (empat) tahap:

#### 1. Tahap pengenalan

Tahap ini ditandai dengan pertumbuhan yang lambat, karena konsumen belum mengenal dan mengetahui keberadaan serta manfaat dari produk tersebut. Selain itu lokasi produk cenderung lebih tinggi karena biaya produksinya yang tinggi. Untuk itu perusahaan cenderung membatasi kuantitas produknya karena pasarnya dianggap belum siap untuk menerima produk tersebut. Untuk itu titik berat meningkatkan volume penjualannya adalah pada promosi. Dalam hal ini promosi yang dilakukan ditujukan untuk memberi tahu atau mendorong calon pembeli untuk mencoba produknya.

#### 2. Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan munculnya pesaing baru yang mulai memasuki pasar. Selain itu perusahaan mulai melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Dan lokasi tersebut cenderung tetap bahkan kemungkinan menurun sedikit karena adanya saingan. Disamping itu, kegiatan promosi cenderung dikurangi untuk menekan biaya produksinya, sehingga volume penjualan produk pada tahap ini cenderung meningkat. Dengan meningkatnya volume penjualan selama tahap pertumbuhan maka titik bertanya beralih kepada usaha membuka saluran distribusi baru.

#### 3. Tahap kedewasaan

Ditinjau lebih lanjut, sebenarnya tahap kedewasaan ini dibagi menjadi 3 (tiga) tahap, yaitu:

a. Tahap kedewasaan yang meningkat (Growth Maturity)

Pada tahap ini penjualan total meningkat dengan lambat. Kelambatan ini disebabkan karena sebagian permintaan berasal dari langganan (pembeli lama, sedangkan pembeli baru yang masuk sedikit).

b. Tahap kedewasaan yang stabil (Stable Maturity)

Pada tahap ini volume penjualannya sedikit tidak meningkat lagi tetapi konstan. Ini disebabkan karena seluruh permintaan berasal dari pembeli lama atau langganan.

c. Tahap kedewasaan yang menurun (Decaying maturity)

Pada tahap ini tingkat penjualan secara absolute mulai menurun. Hal ini disebabkan karena beberapa langganan sudah meninggalkan produk perusahaan dan membeli produk pesaingnya.

4. Tahap kemunduran

Tahap terakhir yang dialami oleh suatu produk dalam siklus kehidupannya adalah tahap kemunduran. Panjang atau lamanya tahap kemunduran ini ditentukan oleh beberapa factor, yaitu:

- a. perubahan dalam selera konsumen
- b. perubahan kegiatan pesaing
- c. kebijakan meninggalkan produk oleh perusahaan

Dalam tahap ini penjualannya menunjukkan arah yang semakin menurun. Ada kemungkinan bahwa penurunan tersebut berjalan dengan cepat, tetapi juga dapat berjalan dengan lambat.



Dua aspek penting yang mempengaruhi lajunya pertumbuhan produk adalah perusahaan mendapatkan manfaat produk dan keinginan pembeli serta luasnya tahapan itu dalam daur hidupnya. Berbagai karakteristik produk akan mempengaruhi kebiasaan pembeli, dalam hal ini manajemen organisasi harus memusatkan perhatian untuk membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen.

## **2. Kualitas Produk**

Berbicara masalah kualitas, ini sangat erat kaitannya dengan sebuah produk yang dihasilkan. Dalam menyelesaikan produk perlu adanya perencanaan dan pengembangan produk oleh perusahaan dan dalam pelaksanaan perlu pertimbangan untuk menghindari penyimpangan yang diinginkan dan kebutuhan termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan

Penerapan peningkatan mutu/kualitas sebagai strategi bisnis menekan pada tiga persyaratan utama bagi manajemen dan para pekerja. Pertama, budaya perusahaan yang menyeluruh sangatlah diperlukan. Kedua, karena manajemen mutu total memerlukan adanya kelompok kerja yang erat diantara fungsi-fungsi bisnis pelaksanaan strategis seperti ini sangat memerlukan penyebab falsafah manajemen kepada setiap organisasi. Ketiga, keberhasilan membutuhkan komitmen manajemen dan pekerja secara continue.

Program peningkatan kualitas dikembangkan tidak hanya pada lini produk saja, tetapi mencakup semua fungsi bisnis. Oleh karena itu, proses pemesanan menjadi tugas peningkatan mutu. Tindakan-tindakan yang dilakukan dalam rangka peningkatan mutu harus mempunyai hubungan dengan persepsi konsumententang mutu itu sendiri. Setiap kegiatan perusahaan hendaknya diharapkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Terhadap pesaing yang semakin tajam dalam pemasaran produk, terutama dalam kondisi pasar pembeli mempunyai peranan dominan sehingga perlu adanya penekanan pada pemberian

kepuasan konsumen atas barang dan jasa yang dipasarkan. Maka perlu bagi perusahaan memperhatikan kualitas itu merupakan tingkat kemampuan suatu produk atau merk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercaya. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsure yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan. Kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan terhadap aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan.

Oleh sebab itu, masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah menjadi komitmen dari manajemen yang selanjutnya harus dituangkan atau dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk melaksanakan, sehingga menjadi focus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan.

## **C. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

Letak perusahaan sering pula disebut tempat kediaman perusahaan, yaitu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Sedangkan istilah tempat kedudukan perusahaan dapat diartikan sebagai tempat kantor pusat perusahaan (**Sumarni Murti, 2000 : 83**).

Kedua hal diatas perlu mendapatkan perhatian bagi perusahaan, sebabsalah memilih suatu lokasi perusahaan, akan mengakibatkan suatu kerugian bagi perusahaan. Seperti misalnya mengadakan penempatan kembali perusahaan, (*re locatiao*n) dan kesulitan apabila akan mengadakan ekspansi (perluasan perusahaan).

Dengan semakin tajam persaingan serta banyaknya perusahaan yang saat ini bermunculan, maka pemilihan perusahaan ini sudah tidak mungkin dilakukan dengan cara coba-coba. Karena dengan cara itu perusahaan akan kalah dalam pesaing. Disamping itu perusahaan harus berpacu, juga efisiensi dibidang biaya perlu mendapatkan perhatian. Oleh karena itu letak perusahaan harus dilakukan dan diputuskan melalui beberapa pertimbangan dan disertai fakta yang konkrit dan lengkap. Hal itu dapat dijalankan dengan meninjau beberapa aspek yang mempengaruhi pemilihan letak perusahaan.

a. Letak perusahaan pada alam

Letak perusahaan ini sangat sangat ditentukan oleh sumber-sumber alam, jadi tidak dapat ditentukan oleh manusia. Misalnya usaha pertanian, pertambangan.

b. Letak perusahaan berdasarkan sejarah

Letak perusahaan ini hanya dapat dijelaskan dengan adanya sejarah dilokasi misalnya batik.

c. Letak lokasi ditetapkan oleh pemerintah

Letak perusahaan ini dipengaruhi oleh faktor ekonomi. Pada umumnya perusahaan ini bersifat industri.

## 2. Cara penentuan letak lokasi

Secara umum terdapat dua macam untuk menentukan lokasi perusahaan :

a. Cara kualitatif

Dengan cara ini diadakan penilaian secara kualitatif terhadap faktor-faktor yang dianggap relevan atau memegang peranan pada setiap lokasi.

b. Cara kuantitatif

Dengan cara ini hasil analisis kuantitatif dikuantifikasikan dengan cara memberi skor nilai.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi

Sebelum perencanaan lokasi dibuat, terlebih dahulu harus diadakan peneltiandan peninjaun situasi yang akan dipilh. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah :

- a. jarak dari lokasi kesumber bahan baku maupun kepasar penjualan produk
- b. sumber-sumber yang diperlukan untuk melaksanakan sistem operasional, seperti
  1. lahan untuk bangunan
  2. bahan penolong dalam melaksanakan pembangunan
  3. tenaga kerja
  4. fasilitas transportasi dan komunikasi yang ada dan tersedia
- c. kondisi lingkungan yang dapat menunjang efektifitas dan efesiensi, serta kelancaran sistem operasional.
  1. biaya kontruksi dan jasa
  2. tanggapan budaya masyarakat setempat dimana lokasi yang akan dipilh
  3. bagaimana peraturan pemerintah, sistem pajak.
  4. Aspek penunjang kehidupan seperti iklim, tempat ibadah, perkantoran dan lain-lain

(Tampu bolon, 2004 : 138).

### 4. Penetapan lokasi menurut teori *Alfred weber*

Dalam teorinya, *Afred weber* mengemukakan ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan lokasi perusahaan, yaitu :

- a. Biaya pengangkutan
- b. Biaya tenaga kerja

Titik tolak analisis webwer terletak pada faktor biaya pengangkutan, kemudian diperhatikan pula biaya tenaga kerja. Apabila suatu industri menganggap biaya pengangkutan

menjadi faktor utamadalam penetapan lokasiperusahaan, maka perusahaan akan didirikan pada suatu titik pada garis lurus yang menghubungkan bahan mentah dan bahan konsumen.

## **D. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang di pasarkan oleh suatu perusahaan terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat di tempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli yang lazim di sebut promosi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

**(Swasta Dan Irawan, 2000 : 237)**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran atau semua jenis kegiatan pemasaran yang di tujukan untuk mendorong permintaan. **(Basu Swasta dan Irawan, 2000 : 349)**

Menurut **(Basu Swasta dan Irawan, 2000 : 351)**, terciptanya kegiatan promosi dituntut oleh suatu kemampuan untuk mengkombinasikan elemen-elemen yang memungkinkan untuk dilaksanakan sesuai dengan kondisi perusahaan, dan elemen-elemen tersebut dikenal dengan :

- a. Periklanan, yaitu mencakup penggunaan bentuk komunikasi, bukan pribadi yang dilakukan oleh media yang dibayar oleh sponsor yang jelas.
- b. Personal Selling, yaitu hubungan langsung atau tatap muka antara produsen dengan konsumen.

- c. Promosi penjualan, yaitu kegiatan peragaan, pertunjukan dengan alat tertentu dalam rangka memikat dan membujuk konsumen.
- d. Publisitas, yaitu mencakup usaha untuk menciptakan, mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat melalui penyebar luasan informasi media masa mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dalam rangka mendapatkan pengertian masyarakat.

## **2. Tujuan Promosi**

- a. Menginformasikan (*Informing*)
  - 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - 3. Menyampaikan perubahan lokasi kepada pasar
  - 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - 6. Meluruskan kesan yang keliru
- b. Membujuk Pelanggan
  - 1. Membentuk pilihan merk
  - 2. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
  - 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingatnkan
  - 1. Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

2. Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan. (Tjiptono Fandi, 2001: 221)

### 3. Periklanan (*Advertising*)

Yang di maksud dengan periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk atau took yang di lakukan dengan bayaran tertentu dengan di sponsori oleh organisasi dengan tujuan untuk mempengaruhi efeksi dan kondisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang di kaitkan dengan produk dan merk. (Petter dan Olson, 2000 : 181)

Ada beberapa tipe pesan iklan yang di tampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut, antara lain : (Sutiana, 2002 : 278)

- a. Faktual yaitu iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan *argumentasi* yang masuk akal.
- a. Potongan kehidupan (*slif of life*) yaitu pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering di alami oleh banyak orang yang memberikan solusi agar dapat mempengaruhi konsumen agar dapat terjadi proses peniruan perilaku dari penonton.
- b. Demontrasi yaitu pesan iklan yang di tampilkan menggambarkan kemampuan produk secara *instrumental* yang mampu menyelesaikan masalah.
- c. Iklan perbandingan (*Comparative Advertising*) yaitu iklan yang membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis yang berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang di tawarkan lebih baik dari yang lain.

### 5. Penjualan Personal (*personal selling*)

*Personal selling* adalah interaksi individu yang saling bertemu muka yang saling ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dengan tujuan yaitu:

- a. Dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan dan konsumen dapat termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang di sajikan salesmen tentang suatu produk.
- b. Situasi komunikasi saling silang atau interaktif memungkinkan salesmen
- c. menghadapi apa yang di sajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi
- d. setiap pembeli potensial yang termasuk personal selling. (Petter dan Olson, : 2002 : 186).

#### **5. Publisitas (*publicity*)**

*Publisitas* adalah kegiatan yang mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak di bebani sejumlah bayaran secara langsung.

Publisitas juga merupakan suatu bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merk, sipemasar tidak membutuhkan bayaran seperti : psnjabara produk atau merk baru.

#### **6. Promosi Penjualan (*Sales Promotion* )**

Promosi Penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang terfokus pada tindakannya, tujuannya adalah mendapatkan dampak langsung pada perilaku seseorang konsumen perusahaan.

(Petter dan Olson, 1999 : 201)

Ada beberapa jenis promosi konsumen yang dapat mempengaruhi prilaku konsumen antara lain :



- a. Contoh gratis (*Sampling*), konsumen di beri contoh dengan jumlah yang lebih kecil atau bahkan dalam porsi yang sama dengan yang akan di jual baik gratis maupun dengan lokasi nominal.
- b. Tawaran lokasi (*Price deals* ), konsumen di beri potongan lokasi dari lokasi nominal.
- c. Paket bonus (*Bonus Packet*), paket bonus berisikan tambahan produk yang di berikan perusahaan kepada pembeli tanpa menaikkan lokasi.
- d. Diskon dan uang kembali (*Rebats And refunds* ), konsumen baik secara langsung maupun lewat pos mendapatkan uang tunai jika melakukan pembelian.
- e. Undian dan kontes (*Sweepstakes And Contests*), konsumen di beri kesempatan untuk memenangkan uang tunai atau hadiah melalui undian atau permainan ketangkasan.
- f. *Hadiah (Premium)*, hadiah di berikan bersama-sama dengan pembelian produk.
- g. Kupon (*Coupons*), konsumen mendapatkan potongan beberapa sen atau insentif jika membeli produk tertentu. **(Petter dan Olson, 1999 : 203).**

## **E. Hipotesis**

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

*“Diduga ada pengaruh faktor produk, lokasi dan promosi terhadap penjualan Perumahan Rumah Siap Huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru.*

## **F. Variabel Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka variabel penelitian adalah :

1. Penjualan (Y)
2. Produk (X1)
3. Lokasi (X2)
4. Promosi (X3)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Graha Athaya Pratama yang berlokasi di Jl. Borobudur No. 8 Pekanbaru kota (belakang kapolda). Sedangkan waktu penelitian ini di mulai pada tanggal 25 Juli 2009 dan di rencanakan selesai pada tanggal 25 februari 2010.

#### **B. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan *Metode Kuantitatif* dengan menggunakan *Peralatan Statistik* yaitu *Metode Regresi Linier Berganda* yang menggunakan sarana komputer dengan *Program SPSS*. Yang guna penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat ( $Y$  = Penjualan) dengan dua atau lebih variabel bebas ( $X$  = produk, Lokasi dan promosi ), yang bertujuan untuk mengetahui *Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Tidak Tercapainya Target Penjualan Perumahan Rumah Siap Huni (RSH) Pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru*. Kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang ada serta menggunakan data skunder sebagai alat pengumpulan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### **C. Jenis Dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Data primer

Yaitu data yang di kumpulkan dan di olah langsung oleh penulis. Berupa *kuesioner* ataupun *wawancara* langsung dengan konsumen yang telah membeli rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athay Pratama pekanbaru.

##### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang di peroleh, baik informasi yang di dapat dari pemimpin dan karyawan perusahaan maupun data baku yang telah tersedia di perusahaan seperti data volume penjualan sejarah perusahaan dan sutruktur perusahaan.

#### **D. Teknik Pengambilan Data.**

Adapun teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

##### 1. Interview.

Yaitu memperoleh data dengan mengadakan tanyan jawab dengan pemimpin karyawan yang berwenang terhadap data yang di perlukan dalam penelitian ini

##### 2. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian yang di ajukan kepada konsumen guna keterangan yang di perlukan terkait dengan penelitian ini.

#### **E. Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertetu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Bahan penelitian).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui dari cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, yang lengkap bias mewakili populasi. (**Iqbal, 2005 : 84**)

Adapun populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT.Graha Athaya Pratama sebanyak 432 unit yang terdiri dari tiga lokasi perumahan, yaitu :

1. Melati athaya pratama I = 174 Unit

2. Melati athaya pratama II = 132 Unit
  3. Melati athaya pratama III = 126 Unit +
- Jumlah 432 Unit

Pengambilan sampel ini di lakukan dengan teknik (*Purposive Sampling*) Yaitu :  
Pemilihan sampel bertitik tolak pada penilaian pribadi yang menyatakan bahwa sampel yang di pilih benar-benar dapat mewakili populasi. (Sugiarto, 2003 : 40). Sampel di tetapkan dengan

menggunakan rumus Slopin sebagai berikut : 
$$n = \frac{N}{1 + n.e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidak ketelitian karena kesalahan pengambilan ampel yang dapat di tolelir. (Umar : 2002, 141, 142)

N = 432

e = 10% (0,1)

maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{432}{1 + 432x(0,1)^2} \\ &= \frac{432}{1 + 432x 0,01} \\ &= 81,2 \end{aligned}$$

Jumlah sampel untuk masing-masing lokasi perumahan adalah :

1. Melati Athaya Pratama I :

$$n = \frac{n \text{ map } i}{n \text{ keseluruhan}} \times n \text{ keseluruhan}$$

n keseluruhan

$$n = \frac{174}{82} \times 82$$

432

$$n = 33,4$$

2. Melati Athaya Pratama II :

$$n = \frac{n_{\text{map ii}}}{n_{\text{keseluruhan}}} \times n_{\text{keseluruhan}}$$

$$n = \frac{132}{432} \times 82$$

$$n = 25,05$$

3. Melati Athaya Pratama III :

$$n = \frac{N_{\text{Map III}}}{N_{\text{Keseluruhan}}} \times n_{\text{keseluruhan}}$$

$$n = \frac{126}{430} \times 82$$

$$n = 24,9$$

Jumlah stratifikasi sampel keseluruhan adalah:

$$1. \text{ Perumahan Melati Athaya Pratama I} = 33$$

$$2. \text{ Perumahan Melati Athaya Pratama II} = 25$$

$$3. \text{ Perumahan Melati Athaya Pratama III} = \underline{24} + 82$$

Jadi, jumlah sampel keseluruhan adalah sebanyak 82 Orang.

## F. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Sehubungan dengan masalah yang telah dikemukakan, maka dalam menganalisis data penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu metode regresi linear berganda. Sedangkan alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1. Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan grafik normal *Probability Plot*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data yang diolah menggunakan *Skala Likert* yang merupakan data ordinal, maka data tersebut perlu diubah menjadi bentuk data interval terlebih dahulu sebagai data kuantitatif. Selanjutnya dalam menganalisa data yang telah terkumpul, maka penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu metode regresi linier berganda. Yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat ( $Y$  = penjualan) dengan dua atau lebih variabel bebas ( $X$  = Produk, Lokasi, dan promosi). *Metode Regresi Linear Berganda* ini menggunakan *Persamaan Linear*. (Sugiono, 2003 : 211)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Penjualan

$b$  = Koefisien

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Lokasi Barang

$X_3$  =promosi

e = Ceteris Paribus

$$\text{Rumus : } \mathbf{b} = \frac{\mathbf{n}\Sigma xy - \Sigma x \cdot \Sigma y}{\mathbf{n}\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$\text{Rumus : } \mathbf{a} = \frac{\Sigma y - \mathbf{b}\Sigma x}{\mathbf{n}}$$

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Pengujian Secara Simultan (Serentak)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan, dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel terikat terhadap variabel bebas, syarat koefisien determinasi ( $R^2$ ) dikatakan kuat yaitu apabila ( $R^2$ ) mendekati angka 1, maka, dan apabila ( $R^2$ ) mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Selanjutnya untuk membuktikan pengujian hipotesis apakah terdapat pengaruh yang signifikan yaitu dengan membandingkan Uji F hitung dengan F tabel, yaitu Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat ( $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima), tetapi apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ) berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. ( $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak).

#### b. Pengujian Secara Parsial

Untuk melihat pengaruh secara partial dapat dilihat dari koefisien r partial yaitu :  
Selanjutnya untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat digunakan uji t. Dalam hal ini t tabel menggunakan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 10%. Kriteria Uji t adalah :



Jika :  $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow$  berarti  $H_0$  ditolak,  $H_a =$  diterima

$t_{hitung} \leq t_{tabel} \rightarrow$  berarti  $H_0$  diterima,  $H_a =$  ditolak

#### 4. Asumsi Klasik

##### a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan, apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penafsir tidak lagi efisien baik sample kecil maupun besar. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan Uji Rank korelasi dari spearman. Adapaun hipotesis yang akan di uji dinyatakan sebagai berikut.

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

$H_a$  : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

##### b. Uji Multikolinearitas

Yaitu digunakan untuk menguji apakah pada *Model Regresi* ditemukan adanya korelasi antar variabel *Independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem *Multikolinearitas*. Uji *Multikolinearitas* adalah VIF (*Variances Inflation Factor*). Pedoman suatu *Regresi* yang bebas *Multiko* adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10.

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh multikolinieritas adalah dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari Tolerance. VIF ini dikerjakan dengan bantuan program SPSS, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1-R^2)} = \frac{1}{\text{Toleransi}}$$

Dimana  $R^2$  merupakan koefisien regresi, jika toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Jika  $\text{VIF} > 10$  maka dianggap ada multikolinieritas.

### c. Uji Autokorelasi

Konsekuennya adanya *Autokorelasi* adalah *Varian Sampel* tidak dapat menggambarkan *Varian Populasinya*, sehingga *Model Regresi* yang dihasilkan tidak digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen tertentu.

Pada penelitian ini mengetahui adanya *Autokorelasi* dengan menggunakan *Durbin Wantso Test*, yaitu :

- a) Apabila nilai  $DW < -2$  berarti terjadi autokorelasi negatif.
- b) Apabila nilai  $DW > 2$  berarti terjadi autokorelasi positif.
- c) Apabila nilai  $DW$  berada antara  $-2$  dan  $2$  berarti tidak terjadi *Autokorelas*.

### d. Uji Simultan Dilakukan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu : *produk, lokasi promosi* terhadap variabel *dependen* (penjualan) secara simultan (bersama-sama).

Rumus yang digunakan pada uji F adalah:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana:

$R^2$  : Koefisien determinasi berganda

n : Jumlah sampel

$k$  : Jumlah variabel independent

$n - k$  : *Degree of Freedom*

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ( $1-\alpha$ ), dimana  $\alpha$  yang digunakan adalah sebesar 5%. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  atau dengan *P-value* masing-masing sehingga bisa disimpulkan apakah variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap risiko sistematis.

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau *P-value*  $> \alpha$ , maka dikatakan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel devenden. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau *P-value*  $< \alpha$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel *independent* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel devenden.

Untuk mengetahui besarnya sumbangan variable produk (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) terhadap penjualan (Y), yaitu dengan menghitung besarnya koefisien determinasi dengan rumus:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - Y^i)}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

#### e. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel *independent* (produk, lokasi dan promosi tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel devenden (penjualan). Kemudian dengan uji t akan diketahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel *dependent* (penjualan). Rumus yang digunakan dalam uji  $t_{statistik}$  adalah:

$$t_i = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana:

$t_i$  : t hitung masing-masing variabel bebas

$b_i$  : koefisien regresi variabel bebas

$Sb_i$  : *standar error* variabel bebas

Dari perhitungan dengan uji  $t_{statistik}$  akan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  permintaan. Kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan 5%, dengan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti variabel bebas tersebut secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti variabel bebas tersebut secara parsial (individual) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Atau apabila  $P-value > \alpha$  maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent*, sebaliknya apabila  $P-value < \alpha$ , maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Ringkas Perusahaan**

PT. Graha Athaya Pratama pekanbaru merupakan suatu bentuk perusahaan dengan dasar hukum akta notaris H. Asman Yunus. SH dipekanbaru tertanggal 11 november 2002 No. 08 dan telah disahkan oleh departemen hokum dan HAM republic Indonesia No. C-30166HT.01.01 dan masuk dalam keanggotaan Real Estate Indonesi (REI) dengan No anggota 040115105320.

PT. Graha Ahaya Pratam Pekanbaru berkedudukan dijalan Borobudur No. 8 pekanbaru. Modal awal perusahaan ini terdiri atas saham yang disetor oleh persero sebanyak 500 lembar saham dengan nilai nominal perlembar Rp. 1.000.000 pemegang saham ini terdiri atas H. Masfaidier Saleh, BA, H. Syaifudin Harunsyah, Hj. Noiarli, Yuniarti,SE mereka masing-masing memiliki 125 saham, diperuashaan H. Masfaidier Saleh dan H. Syaifudin Harunsyah menjabat sebagai dewan komisaris sedangkan direktur utama dijabat oleh Hj. Noiarli.

#### **B. Sruktur Organisasi Perusahaan**

Pada suatu pencapain tujuan perusahaan, perlu sutruktur organisasi dimana adanya orang-orang yang usahanya harus dikoordinasi, tersusun dari jumlah subsistem yang saling tergantung, bekerjasama atas dasar pembagian kerja, peran serta dan wewenang organisasi merupakan salah satu segi penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan usaha perusahaan, karena sutruktur organisasi dapat memperjelasbatas-batas dari tugas-tugas,wewenang dan tanggung jawab seseorang sebagai anggota dari suatu organisasi.sutruktur organisasi yang baik haruslah memnuhi syarat efektif dan efisien. Suatu sutruktur organisasi yang efektif adalah bila sutruktur tersebut memberi kontribusi dari setiap individu dalam mencapai sasaran organisasi.

Sutruktur organisasi hendaknya juga mudah dirubah untuk sesuai dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mengurangi kelancaran aktifitas yang sedang berlangsung. Perubahan-perubahan yang dihadapi perusahaan misalnya perluasan daerah aktivitas, peralatan baru, tuntutan masyarakat lingkungan berupa perubahan selera terhadap produksi, perusahaan ekonomi, ataupun teknologi.

Selanjutnya bentuk organisasi yang baik akan tergantung kepada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga tujuan yang ingin dicapai. Hal ini dari bentuk sutruktur organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya berbeda sehingga bentuk sutruktur organisasi yang digunakan suatu perusahaan akan mendukung suatu tujuan yang hendak dicapai.

Melihat dari sutruktur organisasi PT. Graha Athaya Pratama, bentuk organisasi yang diterapkan pada perusahaan ini adalah organisasi garis. Dimana garis dan tanggung jawab kekuasaan yang dihubungkan secara vertical dari garis wewenang (*Lini Autoroty*) langsung dari pimpinan kepada bawahan.

Berikut ini dijelaskan tugas-tugas dan tanggung jawab serta kewajiban masing-masing bagian yang ada dalam PT. Graha Athaya Pratama pekanbaru.

### **1. Dewan Komisaris**

Merupakan penguasa tertinggi pada PT. Graha Athaya Pratama pekanbaru, mengadakan rapat pemegang saham sekali dalam setahun dan bertugas mengawasi pekerjaan dewan direksi dalam pengelolaan perusahaan.

### **2. Direktur Utama**

Bertugas memimpin perusahaan dan menentukan kebijaksanaan perusahaan secara umum, serta bertanggung jawab baik keluar maupun kedalam atas jalannya perusahaan.

### **3. Mananger**

Mengelola dan menjalankan kebijaksanaan yang telah ditentukan oleh direktur utama dan mengkoordinasikan serta mengawasi pelaksanaan manajemen perusahaan, juga mempertanggungjawabkan terhadap atasannya.

#### **4. Administrasi Dan Keuangan**

- a. menyusun dan mengatur masalah-masalah administrasi perusahaan
- b. membimbing dan mengawasi penyelenggaraan administrasi dan tata usaha
- c. memberikan masukan saran-saran dan masukan-masukan manajer perusahaan, diminta atau tidak dalam bidang administrasi
- d. melaksanakan tugas-tugas administrasi kantor dengan pengarahan manager
- e. membuat, menciptakan surat-surat, dokumen-dokumen yang diperlukan sesuai dengan kebutuhab masing-masing
- f. mengatur lalu-lintas surat-surat, dokumen-dokumen dan data-data perusahaan keluar dan kedalam
- g. mempertanggungjawabkan tugas-tugasnya kepada manager dan direktur perusahaan

##### **1. Staf Keuangan**

- a. melaksanakan tugas-tugas keuangan dan lalu lintas keuangan perusahaan
- b. melaksanakan rutinitas pengeluaran dan belanja perusahaan
- c. membuat anggaran perusahaan, baik anggaran keuangan untuk proyek maupun anggaran keseluruhan dalam suatu periode tertentu
- d. membuat laporan keuangan dan memperhatikannya kepada atasan secara berkala tentang posisi keuangan dan harta perusahaan
- e. memperlihatkan atau memberikan data kepada pihak yang berkepentingan, yang terlebih dahulu mendapatkan izin dari manager dan direktur perusaha

- f. membuat buku-buku dan catatan-catatan dan dokumen-dokumen dalam hal keuangan perusahaan
- g. menyimpan dan memelihara buku-buku, catatan-catatan dan dokumen-dokumen tersebut
- h. mempertanggungjawabkan tugas-tugas dihadapan manager dan direktur perusahaan.

## **2. Koordinator Pemasaran**

- a. bertanggung jawab terhadap semua masalah pemasaran terhadap direktur perusahaan
- b. melaksanakan tugas-tugas atau kegiatan pemasaran dibawah petunjuk dan pengaruh manager
- c. menyiapkan surat dan dokumen-dokumen kontrak perijinan

## **5. Kemasyarakatan (HUMAS)**

Unit humas (hubungan masyarakat ) merupakan salah satu alat pemasaran yang penting. Departemen humas biasanya berkantor secepat dengan kantor pusat perusahaan karyawan, departemen ini biasanya sibuk berurusan dengan berbagai golongan masyarakat, pemegang saham, karyawan, dan pembuat undang-undang

Departemen humas biasanya melaksanakan 5 kegiatan sebagai berikut :

- a. hubungan pers. Adalah memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk. Melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk khusus
- c. Komunikasi perusahaan. Kegiatan ini mencakup komunikasi intern serta ekster dan menggalang saling pengertian perusahaan
- d. Lobbying. Melibatkan para ahli hokum dan pejabat pemerintah untuk mendukung maupun menghapuskan peraturan atau undang-undang



- e. Bimbingan. Melibatkan pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi maupun citra perusahaan

## **6. Manager Lapangan**

- a. membuat perencanaan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan bersama unit-unit yang dibawahinya.
- b. Mengevaluasi pelaksanaan pekerja proyek yang sedang dikerjakan, apakah sesuai rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Langsung terjun kelapangan untuk melaksanakan proyek yang telah direncanakan
- d. Menunjuk orang-orang yang sesuai dengan kebutuhan untuk ikut dalam kegiatan pelaksanaan kegiatan tersebut
- e. Mengawasi kegiatan pelaksanaan dan menjaga agar pelaksanaan tidak menyimpang dari rencana yang telah ditetapkan.
- f. Emberikan input dan saran seandainya unit pelaksana menemukan kesulitan
- g. Bertanggung jawab kepada manager atas tugas yang dilakukan.

### **1. Pengadaan / Logistik**

- a. menyediakan material yang telah dipesan untuk keperluan dan kebutuhan pekerjaan proyek
- b. berjaga-jaga agar selalu bersedia material yang dibutuhkan
- c. menyimpan dan memelihara material dan peralatan proyek
- d. mengatur dan mengklasifikasikan serta mendapatkan material dan peralatan sesuai dengan tempatnya

## **C. Aktivitas Perusahaan**

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa PT. graha athaya pratama pekanbaru bergerak dibidang perumahan tidak dapat dikesampingkan dari kehidupan masyarakat, karena

selain kebutuhan sandang pangan, perumahan juga merupakan kebutuhan primer, untuk mengatasi persoalan ini pemerintah menghimbau pihak-pihak yang berkepentingan seperti perum, perumnas dan pengembang swasta untuk membangun perumahan rakyat tersebut.

Pada umumnya ada beberapa aspek perumahan yang mendasar, dimana pemecahnya tergantung dari kebijaksanaan peraturan ataupun ketentuan instansi yang bersangkutan meliputi :

1. Aspek keagrariaan
2. Aspek hukum dan Perundang-undangan
3. Aspek biaya dan
4. Aspek pemasaran

Permasalahan yang mendasar yang dihadapi oleh perusahaan rumah sehat unian atau pengembangan diatas, secara langsung mempengaruhi kelancaran kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut.

Semenjak PT.graha athaya pratama pekanbaru berdiri, setiap tahun pada periode yang berjalan perusahaan akan menyusun rencana kerja secara garis besar. Rencana berikut target penjualan, pekerjaan, pengeluaran kebutuhan dana dan sebagainya berdasarkan kepada masa lalu, keadaan sekarang dan tujuan yang ingin dicapai dari rencana tersebut dapat diketahui berapa unit yang akan dibangun type bangunan dan sebagainya.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Identitas responden disini dimaksudkan untuk memahami karakteristik responden lebih mendalam, sehingga membantu memperoleh gambaran tentang keadaan dan ciri dari responden. Identitas responden yang akan dijelaskan yaitu jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

##### 1. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 5.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki – laki	52	63,4
2.	Perempuan	30	36,4
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki sebanyak 52 orang atau (63,4%) dan perempuan sebanyak 30 orang (36,4%). Ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki.

##### 2. Data identitas responden berdasarkan umur

**Tabel 5.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 25 tahun	13	15,9
2.	26 – 35 tahun	39	47,6
3.	36 – 45 tahun	23	28,0
4.	> 45 tahun	7	8,5
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui sebagian besar responden berumur diantara 26 – 35 tahun sebanyak 39 orang (47,6%), sebagian kecil berumur diatas 45 tahun yaitu sebanyak 7 orang (8,5%).

### 3. Data identitas responden berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 5.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai Swasta	32	39,0
2.	Pegawai Negeri	26	31,7
3.	Wiraswasta	18	22,0
4.	Tidak bekerja	6	7,3
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 32 orang (39,0%), diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 26 orang (31,7), Wiraswasta sebanyak 18 orang (22,0%) dan responden yang tidak bekerja sebanyak 6 orang (7,3%).

### B. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian tentang ‘analisis penjualan perumahan Rumah Siap Huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru’ ini terdiri dari dua variabel, yakni variabel dependent (penjualan) dan variabel independent yaitu produk, lokasi dan promosi. Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dikumpulkan melalui kuesioner, maka penulis mendeskripsikan satu persatu variabel penelitian sebagai berikut :

#### 1. Analisis Penjualan (Y)

Penjualan adalah bagian dari pemasaran yang dimaknai sebagai proses pengalihan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Meski demikian pemasaran dan penjualan dalam ilmu manajemen memiliki perbedaan, namun secara praktis pemasaran lebih berorientasi seni menjual produk yang berarti kegiatan utama dari pemasaran adalah penjualan itu sendiri. Sebagian orang mengasumsikan adanya kebutuhan akan penjualan, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana melainkan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.

Variabel penjualan dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator penjualan perumahan Rumah Siap Huni (RSH) yang dilakukan pihak PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru'. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut dapat dilihat pada berikut ini.

**Tabel 5.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap tingkat penjualan rumah siap huni**  
**pada PT. Graha Athaya Pratama Kota Pekanbaru**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat baik	21	25,6
2.	Baik	43	52,4
3.	Cukup baik	14	17,1
4.	Tidak baik	4	4,9
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.4 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat baik sebanyak 21 orang (25,6%), baik 43 orang (52,4%), cukup baik 14 orang (17,1%) dan tidak baik 4 orang (4,9%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat penjualan rumah siap huni pada PT. Graha Athaya Pratama Kota Pekanbaru tergolong baik.

**Tabel 5.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap cara penjualan**  
**pada PT. Graha Athaya Pratama**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat baik	18	22,0
2.	Baik	36	43,9
3.	Kurang baik	21	25,6
4.	Tidak baik	7	8,5
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.5 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat baik sebanyak 18 orang (22,0%), baik 36 orang (43,9%), kurang baik 21 orang (25,6%) dan tidak baik 7 orang (8,5%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cara penjualan rumah siap huni pada PT. Graha Athaya Pratama Kota Pekanbaru sudah berjalan dengan baik.

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap PT. Graha Athaya Pratama memberikan kemudahan/keringanan dalam melakukan penjualan rumah**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat sering	25	30,5
2.	Sering	37	45,1
3.	Kadang-kadang	15	18,3
4.	Tidak pernah	5	6,1
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.6 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat sering sebanyak 25 orang (30,5%), sering 37 orang (45,1%), kadang-kadang 15 orang (18,3%) dan tidak pernah 5 orang (6,1%). Ini menunjukkan bahwa PT. Graha Athaya Pratama sering memberikan kemudahan/ keringanan dalam melakukan penjualan rumah kepada konsumen.

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap konsep penjualan yang dilakukan oleh staff penjualan perumahan PT. graha athaya pekanbaru**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat bagus	15	18,3
2.	Bagus	45	54,9
3.	Kurang bagus	20	24,4

4.	Tidak bagus	2	2,4
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.7 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat bagus sebanyak 15 orang (18,3%), bagus 45 orang (54,9%), kurang bagus 20 orang (24,4%) dan tidak bagus 2 orang (2,4%). Ini menunjukkan bahwa konsep penjualan yang dilakukan oleh staff penjualan perumahan PT. graha athaya pekanbaru sudah bagus.

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap rencana penjualan perumahan pada PT. graha athaya pratama sudah terealisasi dengan baik**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat baik	24	29,3
2.	Baik	39	47,6
3.	Kurang baik	13	15,9
4.	Tidak baik	6	7,3
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.8 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat baik sebanyak 24 orang (29,3%), baik 39 orang (47,6%), kurang baik 13 orang (15,9%) dan tidak baik 6 orang (7,3%). Ini menunjukkan bahwa rencana penjualan perumahan pada PT. graha athaya pratama sudah terealisasi dengan baik.

## **2. Analisis Produk**

Produk merupakan hasil akhir dari proses produksi yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan indikatornya meliputi merek, pengemasan, kualitas dan rasa dari produk. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil

produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Variabel produk dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator produk perumahan Rumah Siap Huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru'. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Terhadap kualitas produk perumahan**  
**ada PT. Graha Athaya Pratama**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat bagus	21	25,6
2.	Bagus	41	50,0
3.	Kurang bagus	16	19,5
4.	Tidak bagus	4	4,9
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.9 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat bagus sebanyak 21 orang (25,6%), bagus 41 orang (50,0%), kurang bagus 16 orang (19,5%) dan tidak bagus 4 orang (4,9%). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk perumahan rumah siap huni pada PT. Graha Athaya Pratama sudah bagus.

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Terhadap kualitas produk perumahan**  
**dibandingkan dengan perumahan pesaing**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat lebih berkualitas	17	20,7
2.	Lebih berkualitas	39	47,6
3.	Tidak lebih berkualitas	19	23,2
4.	Sangat tidak lebih berkualitas	7	8,5
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010



Berdasarkan tabel 5.10 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat lebih berkualitas sebanyak 17 orang (20,7%), lebih berkualitas 39 orang (47,6%), tidak lebih berkualitas 19 orang (23,2%) dan sangat tidak lebih berkualitas 7 orang (8,5%). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk perumahan rumah siap huni pada PT. Graha Athaya Pratama lebih berkualitas dibandingkan dengan perumahan pesaing.

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Terhadap desain/model perumahan**  
**pada PT. Graha Athaya Pratama kota pekanbaru**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat bagus	25	30,5
2.	Bagus	37	45,1
3.	Kurang bagus	15	18,3
4.	Tidak bagus	5	6,1
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.11 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat bagus sebanyak 25 orang (30,5%), bagus 37 orang (45,1%), kurang bagus 15 orang (18,3%) dan tidak bagus 5 orang (6,1%). Ini menunjukkan bahwa desain/model perumahan pada PT. Graha Athaya Pratama kota pekanbaru sudah bagus.

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden terhadap fasilitas perumahan**  
**PT. Graha Athaya Prtama kota pekanbaru**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat baik	15	18,3
2.	Baik	46	56,1
3.	Kurang baik	19	23,2
4.	Tidak baik	2	2,4
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.12 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat baik sebanyak 15 orang (18,3%), baik 46 orang (56,1%), kurang baik 19 orang (23,2%) dan tidak

baik 2 orang (2,4%). Ini menunjukkan bahwa fasilitas perumahan PT. Graha Athaya Prtama kota pekanbaru tergolong baik.

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Terhadap produk PT. Graha Athaya Pratama**  
**sesuai dengan keinginan konsumen**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat sesuai	24	29,3
2.	Sesuai	42	51,2
3.	Kurang sesuai	10	12,2
4.	Tidak sesuai	6	7,3
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.13 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 24 orang (29,3%), sesuai 42 orang (51,2%), kurang sesuai 10 orang (12,2%) dan tidak sesuai 6 orang (7,3%). Ini menunjukkan bahwa produk PT. graha athaya pratama sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

### **3. Analisis Lokasi**

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi atau tempat atau letak adalah “tempat dimana perusahaan itu didirikan. Jadi, lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

Variabel lokasi dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator lokasi perumahan Rumah Siap Huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru’. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.14**

**Tanggapan Responden Terhadap lokasi perumahan yang ditawarkan oleh PT. Graha Athaya Pratama**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat strategis	12	14,6
2.	Strategis	31	37,8
3.	Cukup strategis	31	37,8
4.	Kurang strategis	8	9,8
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.14 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat strategis sebanyak 12 orang (14,6%), strategis 31 orang (37,8%), cukup strategis 31 orang (37,8%) dan kurang strategis 8 orang (9,8%). Ini menunjukkan bahwa lokasi perumahan yang ditawarkan oleh PT. Graha Athaya Pratama strategis.

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Terhadap jarak perumahan PT. Graha Athaya Pratama dengan pusat kota**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat dekat	7	8,5
2.	Dekat	39	47,6
3.	Agak jauh	32	39,0
4.	Jauh	4	4,9
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.15 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat dekat sebanyak 7 orang (8,5%), dekat 39 orang (47,6%), agak jauh 32 orang (39,0%) dan jauh 4 orang (4,9%). Ini menunjukkan bahwa jarak perumahan PT. Graha Athaya Pratama dekat dengan pusat kota.

**.Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Terhadap jarak perumahan PT. Graha Athaya Pratama dengan fasilitas umum dan fasilitas sosial**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat dekat	16	19,5
2.	Dekat	38	46,3
3.	Agak jauh	23	28,0
4.	Jauh	5	6,1
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.16 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat dekat sebanyak 16 orang (19,5%), dekat 38 orang (46,3%), agak jauh 23 orang (28,0%) dan jauh 5 orang (6,1%). Ini menunjukkan bahwa jarak perumahan PT. Graha Athaya Pratama dengan fasilitas umum dan fasilitas sosial.

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Terhadap luas area perumahan yang dijual**  
**PT. Graha Athaya Pratama**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat luas	16	19,5
2.	Luas	42	51,2
3.	Cukup luas	21	25,6
4.	Kurang luas	3	3,7
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.17 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat luas sebanyak 16 orang (19,5%), luas 42 orang (51,2%), cukup luas 21 orang (25,6%) dan kurang luas 3 orang (3,7%). Ini menunjukkan bahwa area perumahan yang dijual PT. Graha Athaya Pratama luas.

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden terhadap jarak pemberhentian angkutan umum dengan**  
**perumahan PT. Graha Athaya Pratama**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
----	-----------	-----------	----------------

1.	Sangat dekat	14	17,1
2.	Dekat	43	52,4
3.	Agak jauh	24	29,3
4.	Jauh	1	1,2
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.18 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat dekat sebanyak 14 orang (17,1%), dekat 43 orang (52,4%), agak jauh 24 orang (29,3%) dan jauh 1 orang (1,2%). Ini menunjukkan bahwa jarak pemberhentian angkutan umum dekat dengan perumahan PT. Graha Athaya Pratama.

#### **4. Analisis Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Variabel promosi dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator promosi yang dilakukan PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru dalam memasarkan perumahan Rumah Siap Huni (RSH). Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden terhadap promosi yang dilakukan**

**oleh PT. graha athaya pratama melalui Iklan famlet**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat baik	23	28,0
2.	Baik	29	35,4
3.	Kurang baik	23	28,0
4.	Tidak baik	7	8,5
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.19 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat baik sebanyak 23 orang (28,0%), baik 29 orang (35,4%), kurang baik 23 orang (28,0%) dan tidak baik 7 orang (8,5%). Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. graha athaya pratama melalui Iklan famlet sudah baik.

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Terhadap promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang ada**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat sesuai	17	20,7
2.	Sesuai	30	36,6
3.	Kurang sesuai	27	32,9
4.	Tidak sesuai	8	9,8
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.20 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 17 orang (20,7%), sesuai 30 orang (36,6%), kurang sesuai 27 orang (32,9%) dan tidak sesuai 8 orang (9,8%). Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang ada.

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Terhadap promosi yang dilakukan PT. Graha Athaya Pratama sering dilakukan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat sering	29	35,4
2.	Sering	33	40,2
3.	Jarang	11	13,4
4.	Tidak pernah	9	11,0
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.21 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat sering sebanyak 29 orang (35,4%), sering 33 orang (40,2%), jarang 11 orang (13,4%) dan tidak pernah 9 orang (11,0%). Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Graha Athaya Pratama sering dilakukan.

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden Terhadap strategi promosi yang diterapkan**  
**oleh PT. Graha Athya Pratama Kota Pekanbaru**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat tepat	23	28,0
2.	Tepat	38	46,3
3.	Cukup tepat	15	18,3
4.	Tidak tepat	6	7,3
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.22 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat tepat sebanyak 23 orang (28,0%), tepat 38 orang (46,3%), cukup tepat 15 orang (18,3%) dan tidak tepat 6 orang (7,3%). Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh PT. graha athya pratama kota pekanbaru sudah tepat pada sasarannya.

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden Terhadap promosi yang dilakukan**  
**oleh PT. graha athaya pratama untuk mempengaruhi konsumennya**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat tepat	22	26,8
2.	Tepat	40	48,8
3.	Cukup tepat	14	17,1
4.	Tidak tepat	6	7,3
	Total	82	100,0

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.23 diketahui tanggapan 82 orang responden, yang menyatakan sangat tepat sebanyak 22 orang (26,8%), tepat 40 orang (48,8%), cukup tepat 14 orang (17,1%) dan tidak tepat 6 orang (7,3%). Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. graha athaya pratama sudah tepat untuk mempengaruhi konsumennya.

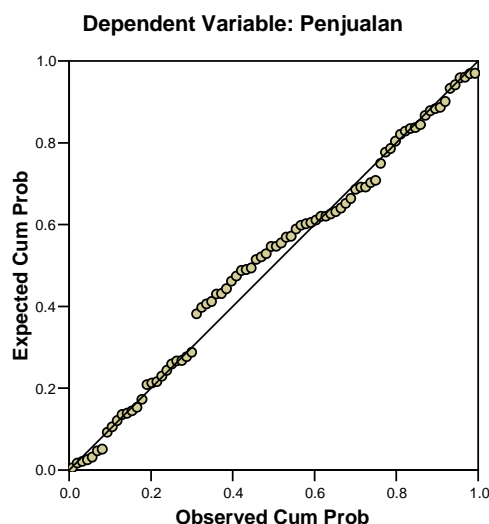
### C. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data maka data diuji sesuai asumsi klasik. Yang bertujuan untuk mendapatkan model regresi yang baik, data yang dihasilkan harus berdistribusi normal serta harus terbebas dari heterokedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk grafik normality P-Plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui data berdistribusi secara normal dilakukan uji normality P-Plot, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data dapat dikatakan normal. Berikut gambar normalitas pada model penelitian ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

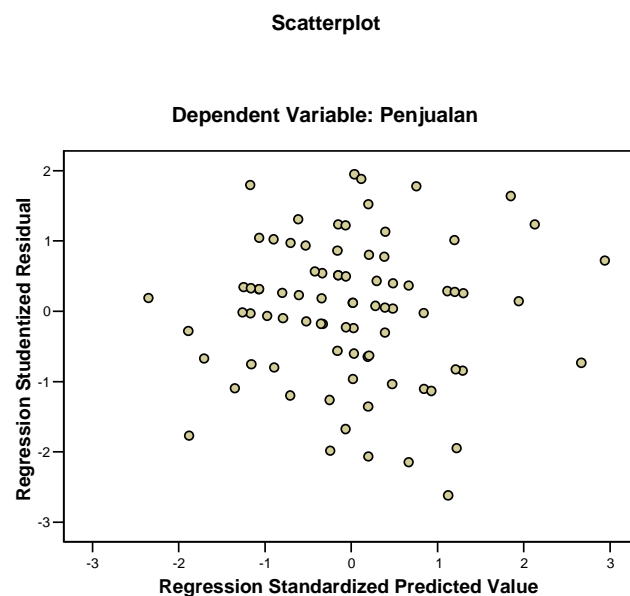




Dengan melihat tampilan grafik normal dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat penyebaran data. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat ( $Z_{pred}$ ) dengan residualnya ( $S_{resid}$ ). Jika dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas, maka harus memenuhi syarat data berpenyiar disekitar titik nol jika tidak ada pola yang ada, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil grafik scatterplot sebagai berikut :



Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada

sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama berdasarkan variabel bebas yaitu produk, lokasi dan promosi.

### 3. Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui apakah variabel bebas saling berhubungan secara linier. Apabila sebagian atau seluruh variabel bebas berkorelasi kuat berarti terjadi multikolinieritas akan menjadi masalah bila derajat besar dan apabila derajat rendah maka multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya bagi regresi. Uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model dikatakan tidak memiliki kecenderungan adanya gejala multikolinieritas adalah apabila memiliki  $VIF > 10$ . Dari hasil pengujian model regresi diperoleh hasil untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 5.24**  
**Hasil Output SPSS : Uji Multikolinieritas (VIF)**

No	Variabel	VIF
1.	Produk	4,083
2.	Lokasi	3,070
3.	Promosi	2,099

Sumber : Data olahan 2010

Dari tabel 5.24 diatas menunjukkan hasil perhitungan nilai VIF variabel bebas lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 4. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi bebas autokorelasi dengan menggunakan uji statistic dari Durbin Watson. Untuk menguji

apakah terhadap autokorelasi digunakan Durbin Waston Test, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.25**  
**Hasil Output SPSS : Uji Autokorelasi (Durbin Waston)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Change Statistics			Durbin-Watson
			F Change	df1	df2	
1	.717 <sup>a</sup>	.514	54.809	3	78	1.846

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data Olahan 2010

Hasil uji Durbin Waston menunjukkan nilai sebesar 1,846. Nilai tersebut berada diantara -2 dan 2, maka hasilnya tidak ada Autokorelasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut layak untuk diuji lebih lanjut.

## **D. Analisis Statistik**

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan alat komputer program SPSS sebagaimana terdapat dalam lampiran diperoleh persamaan garis linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,808 + 0,304X_1 + 0,213 X_2 + 0,178X_3 + e$$

Dalam persamaan regresi tersebut diketahui bahwa konstantanya adalah 0,808. Hal ini berarti bahwa apabila tidak ada variabel produk (X1), lokasi (X2) dan promosi ( X3 ) dan faktor-faktor lain maka didapat skor untuk penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama sebesar 0,808.

Koefisien regresi  $X_1$  (0,304) berarti jika nilai produk skornya naik satu point maka variabel penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama akan naik 0,304 point dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Jadi semakin berkualitasnya produk perumahan maka semakin tinggi penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama.

Koefisien regresi  $X_2$  (0,213) berarti jika nilai lokasi skornya naik satu point maka variabel penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama akan naik 0,213 point dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Jadi semakin meningkat lokasi perumahan maka semakin tinggi penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama.

Koefisien regresi  $X_3$  (0,178) berarti jika terjadi peningkatan promosi sebesar satu point maka variabel penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama akan naik 0,178 point dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Jadi semakin meningkat promosi perumahan maka semakin tinggi penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama.

## **2. Pengujian Secara Simultan (Serentak)**

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5%. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui apakah pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak digunakan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS pada tabel 5.25 diperoleh F hitung sebesar 54,809 sedangkan F tabel dengan tingkat signifikansi 5% diketahui F tabel sebesar 2,72, dengan membandingkan F hitung dengan

F tabel diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel produk, lokasi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel penjualan perumahan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Untuk melihat hubungan antara variabel produk, lokasi dan promosi terhadap penjualan perumahan dapat dilihat dari nilai koefisien keseluruhan/ multiple ( R ) yakni sebesar 0,717. Selanjutnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi (  $R^2$  ) secara keseluruhan diperoleh hasil sebesar 0.514. Ini berarti presentase pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain produk, lokasi dan promosi yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama cukup tinggi.

### 3. Pengujian Secara Parsial

Uji ini untuk mengetahui kemaknaan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan probabilitas dengan taraf signifikansi 5 % (0.05). Apabila dari perhitungan diperoleh probabilitas  $< 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel produk, lokasi dan promosi dapat menerangkan variabel penjualan perumahan secara terpisah. Sebaliknya apabila dari perhitungan diperoleh probabilitas  $> 0.05$  maka dapat dikatakan variabel produk, lokasi dan promosi tidak dapat menerangkan variabel penjualan perumahan secara terpisah. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.26**  
**Hasil Pengujian secara parsial**

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	Sig.
----------	-------------------	----------	------

Produk	0,308	4,401	0,000
Lokasi	0,213	3,819	0,001
Promosi	0,178	3,087	0,002

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.26 diketahui koefisien regresi secara parsial untuk variabel produk 0.308 dan bertanda positif. Ini berarti bahwa semakin berkualitasnya produk perumahan maka semakin tinggi penjualan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama. Selain itu diperoleh probabilitas untuk variabel produk sebesar 0.000 dibandingkan dengan signifikansi 5 % sehingga tampak bahwa nilai probabilitas  $< 0.05$ . Artinya secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Selain itu diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 4.401 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1.99. Dengan demikian ada pengaruh yang positif dan signifikansi (nyata) dari produk terhadap penjualan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama.

Koefisien regresi secara parsial untuk variabel lokasi 0.213 dan bertanda positif. Ini berarti bahwa semakin meningkat lokasi perumahan maka semakin tinggi penjualan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama. Selain itu diperoleh probabilitas untuk variabel lokasi sebesar 0.001 dibandingkan dengan signifikansi 5 % sehingga tampak bahwa  $0.001 < 0.05$ . Artinya secara parsial variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Selain itu diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel lokasi sebesar 3,819 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1.99. Dengan demikian ada pengaruh yang positif dan signifikansi (nyata) dari lokasi terhadap penjualan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama.

Koefisien regresi secara parsial untuk variabel promosi 0,178 dan bertanda positif. Ini berarti bahwa semakin meningkat promosi perumahan maka semakin tinggi penjualan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama. Selain itu diperoleh probabilitas untuk variabel lokasi sebesar 0.002 dibandingkan dengan signifikansi 5 % sehingga tampak bahwa  $0.002 <$

0.05. Artinya secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Selain itu diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel lokasi sebesar 3,087 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1.99. Dengan demikian ada pengaruh yang positif dan signifikansi (nyata) dari promosi terhadap penjualan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara produk, lokasi dan promosi terhadap penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru.
2. Berdasarkan uji asumsi klasik, data yang dihasilkan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan terbebas dari heterokedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi.
3. Besarnya pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain produk, lokasi dan promosi yang tidak diungkap dalam penelitian ini.
4. Variabel Produk memberikan sumbangan paling besar dalam penjualan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama, disini kualitas produk, desain/model dan fasilitas menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan membeli perumahan, disusul dengan lokasi dan promosi.



## **B. Saran**

Dari simpulan hasil penelitian di atas, maka disarankan :

1. Kegiatan promosi perumahan perumahan rumah siap huni (RSH) pada PT. Graha Athaya Pratama telah mampu menarik perhatian konsumen tersebut hendaknya tetap dipertahankan dan berusaha meningkatkan frekuensi promosi di media masa agar semakin dekat dengan calon konsumennya terutama untuk produk-produk desain dan tipe perumahan yang baru.
2. Perusahaan hendaknya memanfaatkan lokasi perumahan yang strategis dengan kualitas produk yang baik, melalui desain perumahan yang menarik dan tipe yang sesuai dengan lokasi yang telah ditetapkan, diharapkan bisa menjadikan konsumen tertarik produk perumahan yang ditawarkan PT. Graha Athaya Pratama.
3. Sebelum melakukan pembelian, konsumen hendaknya lebih berhati-hati dalam memilih produk perumahan, jangan hanya tertarik dengan lokasi yang ditawarkan, desain/model yang dibuat dan iklan yang ditayangkan, akan tetapi mereka hendaknya mendatangi sumber informasi dan melihat langsung perumahan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik, M, (2005), *Dinamika Pemasaran*. PT.Rajagrafindo Persada.Jakarta
- Alma, buchari. (2002). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta : Jakarta
- Djasalim, saladin, (2003), *Manajemen Pemasaran*. Penerbit djasalim saladin bandung
- Iqbal, (2005), *Manajemen Pemasaran*.PT. Gramedia Persada Utama. Yogyakarta
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Hendra teguh. SE. Ak. PT. Prenhellindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, (2005), *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-11. PT. intan sejati klaten. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, (2002), *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Ahli bahasa oleh Alex sindaro jilid I edisi ke-7. PT. Prenhellindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, (2004), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan Alexander Sindoro, Jilid 2, PT. Prenhellindo, Jakarta.
- Murti Sumarni dan John soeprihanto, (2003), *Pengantar bisnis. Dasar-dasar ekonomi Perusahaan*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Petter J. Paul dan Jerry Olson, (1999), *Perilaku Konsumen Dan Srategi pemasaran*. Ahli Bahasa Domos sihombing, edisi ke-4 jilid I. PT. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, (2000), *Consumen Behavior, (Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran)*, ahli bahasa Domos sihombing edisis ke-4 jilid II. PT. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_, (2002), *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Ahli bahsa domos sihombing edisi ke-4 jilid 2. PT. Erlangga. Jakarta.
- Philip, (20021). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 2 edisi 8 : Erlangga
- Sumarni, (2003). *Pengantar bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, (2003), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Saladin, djasalim, (2003), *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, dan Pengeendalian*. PT. Linda Karya. Bandung.
- \_\_\_\_\_, (2003), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. PT. Linda Karya. Bandung.
- Sugiono, (2003), *Metode Penelitian Bisnis*. cetakan ke\_5. Alfabeta. Bandung.

Sutiana, (2002), *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Ramajarosda karya.  
Bandung.

Soetojo, (2001). *Menyusun strategi lokasi*, PT. Dammar Mulia Pustaka : Jakarta

## DAFTAR TABEL

1. 1. Target dan realisasi penjualan perumahan PT.graha athaya pratama pekanbaru .....	6
5. 1. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	7
5. 2 identitas berdasarkan umur .....	9
5. 3 identitas responden berdasarkan pekerjaan.....	10
5. 4 identitas responden terhadap tingkat penjualan rumah siap huni pada PT. graha athaya pratama .....	22
5. 5 identitas respondeb terhadap PT. garaha athaya pratama memberikan kemudahan dalam melakukan penjualan rumah .....	47
5. 6 tanggapan responden terhadap konsep penjualan yang dilakukan oleh staff penjualan perumahan PT. Graha athaya pratama.....	63
5. 7.Tanggapan responden terhadap rencana penjualan perumahan pada PT. graha athaya pratama.....	65
5. 8 tanggapan responden terhadap kualitas produk perumahan pada PT. graha athaya pratama .....	66
5. 9 tanggapan responden terhadap kualitas produk perumahan dibandingkan dengan perumahan pesaing .....	66
5. 10 tanggapan responden terhadap desain perumahan pada PT. Graha athaya pratama .....	68
5.11 tanggapan responden terhadap fasilitas perumahan PT. Graha athaya pratama.....	57
5.12 tanggapan responden terhadap produk PT. Graha athaya pratama sesuai dengan keinginan konsumen .....	57
5.13 tanggapan responden terhadap harga jual rumah yang ditawarkan oleh PT. Graha athaya pratama .....	58
5.14 tanggapan responden terhadap harga rumah yang dijual PT. Graha athaya pratama sering mengalami kenaikan.....	59
5.16 tanggapan responden terhadap kualitas rumah yang dijual PT. Garaha athaya pratama jika dibandingkan dengan harga jualnya .....	59
5.17 tanggapan responden terhadap harga mempengaruhi persaingan dengan hargaperusahaan sejenis .....	60
5.18 tanggapan responden terhadap strategi penetapan harga yang dilakukan oleh manajer PT. Graha athaya pratama .....	60
5.19 tanggapan responden terhadap lokasi perumahan yang ditawarkan oleh PT. Garaha athaya pratama.....	61
5.20 tanggapan responden terhadap jarak perumahan PT. Graha athaya pratama dengan pysat kota.....	62
5.21 tanggapan responden terhadap jarak perumahan dengan fasilitas umum dan fasilitas sosial .....	62
5.22 tanggapan responden luas area perumahan yang dijual oleh PT. Graha athaya pratama .....	63
5.23 tanggapan responden terhadap jarak pemberhentian angkutan umum dengan perumahan PT. Graha athaya pratama.....	63

5.24 tanggapan terhadap promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang ada .....	64
5.25 tanggapan responden promosi yang dilakukan oleh pt. garha athaya pratama.....	65
5.26 tanggapan responden terhadap promosi yang dilakukan pt. graha athaya pratama melalui iklan famlet.....	65
5.27 tanggapan responden terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh pt. graha athaya pratama kota pekanbaru .....	66
5.28 tanggapan responden terhadap promosi yang dilakukan oleh pt. graha athaya pratama untuk mempengaruhi konsumennya .....	66
5.29 hasil output spss : uji multikolinearitas (vif).....	69
5.30 hasil output spss : uji auto korelasi (durbin waston) .....	70
5.31 hasil pengujian secara parsial.....	73

## **Lampiran 1.**

### **KUESIONER**

#### **I. Pengantar**

Bersama ini saya sampaikan kepada bapak/ibu/Sdr/I semoga dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Adapun tujuan saya adalah untuk meminta kesediaan bapak/ibu/Sdr/I mengisi angket penelitian ini yang berjudul **“ANALISIS PENJUALAN PERUMAHAN RUMAH SIAP HUNI (RSH) PADA PT. GRAHA ATHAYA PRATAMA PEKANBARU”**.

Jawaban yang bapak/ibu/Sdr/I berikan sangat di perlukan untuk penelitian ini. Atas bantuan dan partisipasinya yang diberikan diucapkan terimakasih.

#### **II. Petunjuk Pengisian**

- a. Pilihlah salah satu jawaban yang paling benar
- b. Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda anggap benar

#### **III. Identitas Responden**

- a. Umur :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Jenis Pekerjaan :
  1. Pegawai Swata
  2. Pegawai Negeri
  3. Wiraswasta
  4. Tidak Bekerja

#### **IV. Daftar Pertanyaan**

##### **A. Penjualan**

1. Menurut anda, bagaimana tingkat penjualan rumah siap huni pada PT. Graha Athaya Pratama kota pekanbaru?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Tidak baik
2. Menurut anda, apakah cara penjualan pada PT. Graha Athaya Pratama sudah baik?
  - a. Sangat baik
  - b. baik
  - c. Kurang baik
  - d. Tidak baik
3. Menurut anda, apakah PT. Graha Athaya Pratama memberikan kemudahan/keringanan dalam melakukan penjualan rumah?
  - a. Sangat sering
  - b. Sering
  - c. Kadan-kadang
  - d. Tidak pernah
4. Apakah konsep penjualan yang dilakukan oleh staff penjualan perumahan PT. graha athaya pekanbaru sudah bagus?
  - a. Sangat bagus
  - b. Bagus
  - c. Kurang bagus
  - d. Tidak bagus



5. Apakah rencana penjualan perumahan pada PT. graha athaya pratama sudah terealisasi dengan baik?
- Sangat baik
  - Baik
  - Kurang baik
  - Tidak baik

### **B. Produk**

1. Apa pendapat anda, tentang kualitas produk perumahan pada PT. Graha Athaya Pratama ?
  - Sangat bagus
  - Bagus
  - Kurang Bagus
  - Tidak bagus
2. Apa pendapat anda, tentang kualitas produk perumahan dibandingkan dengan perumahan pesaing?
  - Sangat Lebih berkualitas
  - Lebih berkualitas
  - Tidak lebih berkualitas
  - Sangat tidak lebih berkualitas
3. Menurut anda, bagaimanakah desain/model perumahan pada PT. Graha Athaya Pratama kota pekanbaru?
  - Sangat bagus
  - Bagus
  - Kurang bagus
  - Tidak bagus

4. Apa pendapat anda tentang fasilitas perumahan PT. Graha Athaya Prtama kota Pekanbaru?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Kurang baik
  - d. Tidak baik
5. Menurut anda, apakah produk PT. graha athaya pratama sesuai dengan keinginan konsumen?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai

### **C. Lokasi**

1. Menurut anda, bagaimana lokasi perumahan yang ditawarkan oleh PT. Graha Athaya Pratama ?
  - a. Sangat strategis
  - b. Strategis
  - c. Cukup strategis
  - d. Kurang strategis
2. Menurut anda, apakah jarak perumahan PT. Graha Atahaya Pratama dengan pusat kota ?
  - a. Sangat dekat
  - b. Dekat
  - c. Agak jauh
  - d. Jauh

3. Menurut anda, apakah jarak perumahan PT. Graha Atahaya Pratama dengan fasilitas umum dan fasilitas sosial ?
  - a. Sangat dekat
  - b. Dekat
  - c. Agak jauh
  - d. Jauh
4. Menurut anda, bagaimana luas area perumahan yang dijual PT. Graha Athaya Pratama ?
  - a. Sangat luas
  - b. Luas
  - c. Cukup luas
  - d. Kurang luas
5. Menurut anda, bagaimana jarak pemberhentian angkutan umum dengan perumahan PT. Graha Athaya Pratama ?
  - a. Sangat dekat
  - b. Dekat
  - c. Agak jauh
  - d. Jauh

#### **D. PROMOSI**

1. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan oleh PT. graha athaya pratama melalui iklan famlet sudah baik?
  - a. Sangat baik
  - b. baik
  - c. kurang baik
  - d. tidak baik

2. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang ada ?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai
3. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan PT. Graha Athaya Pratama sering dilakukan ?
  - a. Sangat sering
  - b. Sering
  - c. Jarang
  - d. Tidak pernah
4. Bagaimana menurut anda, strategi promosi yang diterapkan oleh PT. graha athya pratama kota pekanbaru?
  - a. Sangat tepat
  - b. Tepat
  - c. Cukup tepat
  - d. Tidak tepat
5. Bagaimana menurut anda, tentang promosi yang dilakukan oleh PT. graha athaya pratama untuk mempengaruhi konsumennya?
  - a. Sangat tepat
  - b. Tepat
  - c. Cukup tepat
  - d. Tidak tepat

### Lampiran 3. Analisis Regresi Linier Berganda

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	14.6585	2.81626	82
Produk	14.8537	2.23950	82
Lokasi	14.1098	1.97519	82
Promosi	14.2317	2.00800	82

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Lokasi, Produk <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Change Statistics			Durbin-Watson
			F Change	df1	df2	
1	.717 <sup>a</sup>	.514	54.809	3	78	1.846

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk

b. Dependent Variable: Penjualan

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.398	3	7.466	54.809	.000 <sup>a</sup>
	Residual	623.041	78	7.988		
	Total	642.439	81			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Penjualan

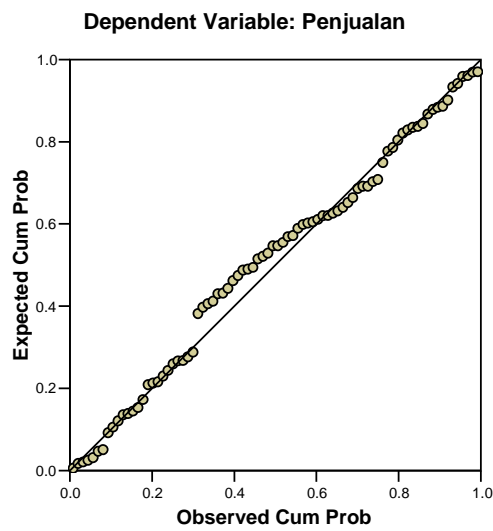
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.808	3.183		1.992	.000		
	Produk	.304	.146	.102	4.401	.000	.343	4.083
	Lokasi	.213	.164	.094	3.819	.001	.329	3.070
	Promosi	.178	.164	.127	3.087	.002	.291	2.099

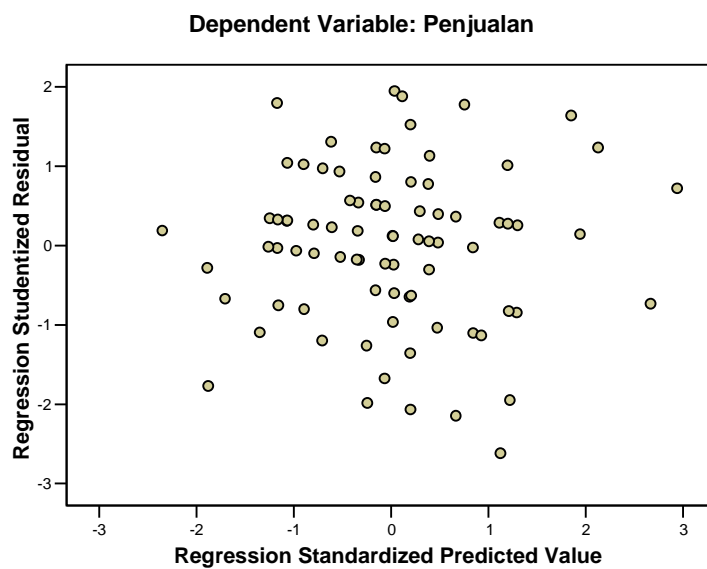
a. Dependent Variable: Penjualan

# Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



#### Lampiran 4. Tabel t Statistik

Df	Taraf Significant	
	P=0,05	P=0.01
1	12.71	63.66
2	4.30	9.92
3	3.18	5.84
4	2.78	4.60
5	2.57	4.03
6	2.45	3.71
7	2.36	3.50
8	2.31	3.36
9	2.26	3.25
10	2.23	3.17
11	2.20	3.11
12	2.18	3.05
13	2.16	3.01
14	2.14	2.98
15	2.13	2.95
16	2.12	2.92
17	2.11	2.90
18	2.10	2.88
19	2.09	2.86
20	2.09	2.85
21	2.08	2.83
22	2.07	2.82
23	2.07	2.81
24	2.06	2.80
25	2.06	2.79
26	2.05	2.78
27	2.05	2.77
28	2.05	2.76
29	2.05	2.76
30	2.04	2.74
31	2.04	2.75
32	2.04	2.74
33	2.03	2.73
34	2.03	2.73
35	2.03	2.72
36	2.03	2.72
37	2.03	2.72
38	2.02	2.71
39	2.02	2.71
40	2.02	2.70
41	2.02	2.70
42	2.02	2.70
43	2.02	2.70
44	2.02	2.69
45	2.01	2.69
46	2.01	2.69
47	2.01	2.68
48	2.01	2.68
49	2.01	2.68
50	2.01	2.68

Df	Taraf Significant	
	P=0,05	P=0.01
51	2.01	2.68
52	2.01	2.67
53	2.01	2.67
54	2.00	2.67
55	2.00	2.67
56	2.00	2.67
57	2.00	2.66
58	2.00	2.66
59	2.00	2.66
60	2.00	2.66
61	2.00	2.66
62	2.00	2.66
63	2.00	2.66
64	2.00	2.65
65	2.00	2.65
66	2.00	2.65
67	2.00	2.65
68	2.00	2.65
69	2.00	2.65
70	1.99	2.65
71	1.99	2.65
72	1.99	2.65
73	1.99	2.64
74	1.99	2.64
75	1.99	2.64
76	1.99	2.64
77	1.99	2.64
78	1.99	2.64
79	1.99	2.64
80	1.99	2.64
81	1.99	2.64
82	1.99	2.64
83	1.99	2.64
84	1.99	2.64
85	1.99	2.63
86	1.99	2.63
87	1.99	2.63
88	1.99	2.63
89	1.99	2.63
90	1.99	2.63
91	1.99	2.63
92	1.99	2.63
93	1.99	2.63
94	1.99	2.63
95	1.99	2.63
96	1.99	2.63
97	1.98	2.63
98	1.98	2.63
99	1.98	2.63
100	1.98	2.63

Keterangan : t Tabel (Df = 82 adalah 1.99

## Lampiran Tabel F statistik

df2\df1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.94
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.70
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.03
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.60
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.31
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.10
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.94
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.82
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.72
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.63
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.57
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.51
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.46
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
<b>78</b>	3.96	3.11	<b>2.72</b>	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
95	2.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93

Keterangan

F tabel (Df1 = 3 , Df2 = 78) adalah 2.72



## KUESIONER

### I. Pengantar

Bersama ini saya sampaikan kepada bapak/ibu/Sdr/I semoga dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Adapun tujuan saya adalah untuk meminta kesediaan bapak/ibu/Sdr/I mengisi angket penelitian ini yang berjudul **“ANALISIS PENJUALAN PERUMAHAN RUMAH SIAP HUNI (RSH) PADA PT. GRAHA ATHAYA PRATAMA PEKANBARU”**.

Jawaban yang bapak/ibu/Sdr/I berikan sangat di perlukan untuk penelitian ini. Atas bantuan dan partisipasinya yang diberikan diucapkan terimakasih.

### II. Petunjuk Pengisian

- c. Pilihlah salah satu jawaban yang paling benar
- d. Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda anggap benar

### III. Identitas Responden

- d. Umur :
- e. Jenis Kelamin :
- f. Jenis Pekerjaan :

- 1. Pegawai Swata
- 2. Pegawai Negeri
- 3. Wiraswasta
- 4. Tidak Bekerja

### IV. Daftar Pertanyaan

#### A. PENJUALAN

- 6. Menurut anda, bagaimana tingkat penjualan rumah siap huni pada PT. Graha Athaya Pratama kota pekanbaru?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Tidak baik

7. Menurut anda, apakah cara penjualan pada PT. Graha Athaya Pratama sudah baik?
- a. Sangat baik
  - b. baik
  - c. Kurang baik
  - d. Tidak baik
8. Menurut anda, apakah PT. Graha Athaya Pratama memberikan kemudahan/keringanan dalam melakukan penjualan rumah?
- e. Sangat sering
  - f. Sering
  - g. Kadan-kadang
  - h. Tidak pernah
9. Apakah konsep penjualan yang dilakukan oleh staff penjualan perumahan PT. graha athaya pekanbaru sudah bagus?
- e. Sangat bagus
  - f. Bagus
  - g. Kurang bagus
  - h. Tidak bagus
5. apakah rencana penjualan perumahan pada PT. graha athaya pratama sudah terealisasi dengan baik?
- e. Sangat baik
  - f. Baik
  - g. Kurang baik
  - h. Tidak baik

## **B. PRODUK**

1. Apa pendapat anda, tentang kualitas produk perumahan pada PT. Graha Athaya Pratama
- e. Sangat bagus
  - f. Bagus
  - g. Kurang Bagus
  - h. Tidak bagus

2. Apa pendapat anda, tentang kualitas produk perumahan dibandingkan dengan perumahan pesaing?
  - a. Sangat Lebih berkualitas
  - b. Lebih berkualitas
  - c. Tidak lebih berkualitas
  - d. Sangat tidak lebih berkualitas
3. Menurut anda, bagaimanakah desain/model perumahan pada PT. Graha Athaya Pratama kota pekanbaru?
  - e. Sangat bagus
  - f. Bagus
  - g. Kurang bagus
  - h. Tidak bagus
4. Apa pendapat anda tentang fasilitas perumahan PT. Graha Athaya Prtama kota pekanbaru?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Kurang baik
  - d. Tidak baik
5. Menurut anda, apakah produk PT. graha athaya pratama sesuai dengan keinginan konsumen?
  - e. Sangat sesuai
  - f. Sesuai
  - g. Kurang sesuai
  - h. Tidak sesuai

### **C. HARGA**

1. Menurut anda, bagaimana harga jual rumah yang ditawarkan oleh PT. Graha Athaya Pratama ?
  - e. Sangat murah
  - f. Murah
  - g. mahal
  - h. sangat Mahal

2. Menurut anda, dibandingkan perusahaan pesaing, apakah harga rumah yang dijual PT. Graha Athaya Pratama sering mengalami kenaikan ?
  - e. Sangat sering
  - f. Sering
  - g. Jarang
  - h. Tidak pernah
3. Menurut anda, bagaimana kualitas rumah yang dijual PT. Graha Athaya Pratama jika dibandingkan dengan harga jualnya ?
  - e. Sangat sesuai
  - f. Sesuai
  - g. Kurang sesuai
  - h. Tidak sesuai
4. Menurut anda, apakah harga mempengaruhi persaingan dengan harga perusahaan sejenis?
  - a. Sangat mempengaruhi
  - b. Berpengaruh
  - c. Kurang berpengaruh
  - d. Tidak berpengaruh
5. Menurut anda, apakah strategi penetapan harga yang dilakukan oleh manajer PT. graha atahaya pratama sudah baik?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Tidak baik

#### **D. LOKASI**

1. Menurut anda bagaimana lokasi perumahan yang ditawarkan oleh PT. graha athay pratama pekanbaru?
  - a. Sangat strategis
  - b. Strategis
  - c. Cukup strategis
  - d. Kurang strategis

2. menurut apakah jarak perumahan PT. graha athaya pratama pekanbaru dengan pusat kota?
  - a. Sangat dekat
  - b. Dekat
  - c. Agak jauh
  - d. Jauh
3. menurut anda apakah jarak perumahan PT. graha athaya pratama dengan fasilitas umum dan fasilitas soasial?
  - a. Sangat dekat
  - b. Dekat
  - c. Agak jauh
  - d. Jauh
4. menurut anda bagaimana luas area perumahan yang dijual PT. graha athaya pratama?
  - a. Sangat dekat
  - b. Dekat
  - c. Agak jauh
  - d. Jauh
10. menurut anda bagaimana jarak pemberhentian angkutan umum dengan perumahan PT. graha athaya pratama?
  - a. Sangat dekat
  - b. Dekat
  - c. Agak jauh
  - d. jauh

#### **E. PROMOSI**

1. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan oleh PT. graha athaya pratama melalui Iklan famlet sudah baik?
  - e. Sagat baik
  - f. baik
  - g. kurang baik
  - h. tidak baik

2. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang ada ?
- e. Sangat sesuai
  - f. Sesuai
  - g. Kurang sesuai
  - h. Tidak sesuai
3. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan PT. Graha Athaya Pratama sering dilakukan ?
- e. Sangat sering
  - f. Sering
  - g. Jarang
  - h. Tidak pernah
4. Bagaimana menurut anda, strategi promosi yang diterapkan oleh PT. graha athaya pratama kota pekanbaru?
- e. Sangat tepat
  - f. Tepat
  - g. Cukup tepat
  - h. Tidak tepat
5. Bagaimana menurut anda, tentang promosi yang dilakukan oleh PT. graha athaya pratama untuk mempengaruhi konsumennya?
- e. Sangat tepat
  - f. Tepat
  - g. Cukup tepat
  - h. Tidak tepat