

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENJUALAN RUMAH PADA PERUM PRUMNAS
REGIONAL 1 MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)
Program Studi Akuntansi*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : EVI TAMALA
NPM : 1405170097
Program Studi : AKUNTANSI

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 10 Desember 2018, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : KVI TANALA
NPM : 1405170097
Program Studi : AKUNTANSI
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN RUMAH PADA PERUM PRUMNAS REGIONAL 1 MEDAN
Dinyatakan : (C/B) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Dra. IJAH MULYANI SIHOTANG, M.Si

Penguji II

Drs. MARNOKO, M.Si

Pembimbing

Dr. MUHYARSAH, SE, M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. JANURI, SE., MM., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : EVI TAMALA
N.P.M : 1405170097
Program Studi : AKUNTANSI
Konsentrasi : AKUNTANSI MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENJUALAN RUMAH PADA
PERUM PERUMNAS REGIONAL 1 MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

(Dr. MUHYARSYAH, SE, M.Si)

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(FITRIANI SARAGIH, SE, M.Si)

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

PERNYATAAN SKRIPSI

Saya saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EVI TAMALA
NPM : 1405170097
Program : Strata-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Akuntansi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data laporan tahunan dalam skripsi atau data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari **PERUM PERUMNAS REGIONAL I MEDAN**.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **PLAGIAT** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, Oktober 2018
Saya yang menyatakan



EVITAMALA

ABSTRAK

Nama Lengkap Evi Tamala, NPM 1405170097: Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Rumah Pada Perum Prumnas Regional 1 Medan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu faktor faktor yang meningkatkan penjualan di Perum Prumnas Regional 1 Medan, Penulis menetapkan sampel sebanyak 50 konsumen Perum Prumnas Regional 1. Dengan cara accidental sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan penelitian, yaitu dengan konsumen yang telah membeli rumah pada Perum Prumnas Regional 1.

Hasil dari penelitian Terdapat pengaruh antara harga dengan penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan hal ini terlihat dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sehingga.Terdapat pengaruh antara fasilitas dengan penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan hal ini terlihat dari hal ini $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Tidak Terdapat pengaruh promosi dengan penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan hal ini terlihat dari $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$.Terdapat pengaruh lokasi dengan penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan hal ini terlihat dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$,Terdapat pengaruh lingkungan terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan hal ini terlihat dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Uji secara parsial menunjukkan semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat , hal ini terlihat dari nilai uji F yang lebih tinggi dari F tabel.

Kata Kunci : harga, fasilitas, promosi, lokasi, lingkungan dan penjualan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Serta tidak lupa pula shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa untuk memenuhi persyaratan sidang meja hijau Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan semangat, karena penulis menyadari bahwa segala usaha yang dilakukan tidak akan terwujud tanpa bantuan semua pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini agar lebih bermanfaat di masa yang akan datang. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Paing dan Ibunda Saidah yang telah memberikan doa yang tiada henti, mencintai dan menyayangi dengan tulus, membesarkan, mengasuh, mendidik, dan memberikan bantuan materi dan moril serta arahan yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, SE, M.Si dan Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Pembantu Dekan I dan Pembantu Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Fitriani Saragih, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Zulia Hanum, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Dr. Muchyarsah SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan biro Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam segala hal selama proses skripsi.
9. Kakak, abang dan adik-adik tercinta Sumarni, Rizal, Supriadi, Zubaidah, Sri Agus Tina yang selalu membantu dan mendukung apapun yang penulis lakukan dalam hal pencapaian selesainya skripsi ini.

10. Sahabat-sahabat seperjuangan dalam pembuatan skripsi Willy Shintya, Asriatik, Nila, yang sudah saling memberikan saran, memberikan kritik, hingga selesai sama-sama dalam pembuatan skripsi ini.
11. Mahrani, Ade Ema Elvira, Khairunnisa Rambe, Afif Fuhrahman, Achmad Ridwan, Herwan Syahputra, Tenno agung, Agung Yuda Swara, orang terdekat penulis yang selalu memberikan motivasi dan kasih sayang serta dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman Mahasiswa angkatan 2014 terkhusus Akuntansi B Pagi Dan buat semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ditemukan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan yang sifatnya membangun.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga Allah SWT melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua, Amin....

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2018

Penulis

EVI TAMALA

1405170097

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Uraian Teori	10
1. Penjualan	10
a. Pengertian Penjualan	10
b. Jenis-Jenis Penjualan	12
c. Tujuan Penjualan	12
d. Macam-Macam Transaksi Penjualan	12
e. Tahap-Tahap Penjualan	13
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Rumah	14
a) Harga	14
b) Lokasi	15
c) Fasilitas	15
d) Promosi	16
e) Lingkungan	19
3. Pengertian Produktifitas	19
4. Program Pemerintah	21
5. Penelitian Terdahulu	24
B. Kerangka Berpikir	26
C. Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Definisi Operasional	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian	50
1. Identitas Data Responden	50
2. Jawaban Responden	53
3. Uji Asumsi Klasik.....	59
4. Uji Regresi Linear.....	63
5. Uji Hipotesis	65
B. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah dan Tipe Rumah yang dibangun oleh perum prumnas Regional 1 Medan tahun 2013 sampai 2017	5
Tabel 1.2 Target dan Realisasi penjualan rumah Type 36	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel III.1 Waktu Penelitian	34
Tabel III.2 Hasil Validitas Harga	38
Tabel III.3 Hasil Validitas Fasilitas	38
Tabel III.4 Hasil Validitas Promosi.....	39
Tabel III.5 Hasil Validitas Lokasi.....	39
Tabel III.6 Hasil Validitas Lingkungan	40
Tabel III.7 Hasil Validitas Keputusan Pembelian	40
Tabel III.8 Hasil Reabilitas Instrument	41
Tabel IV.1 Jenis Kelamin	51
Tabel IV.2 Usia	51
Tabel IV.3 Pekerjaan	52
Tabel IV.4 Pendapatan	52
Tabel IV.5 Jawaban Responden	53
Tabel IV.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga	53
Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Fasilitas	54
Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi	55
Tabel IV.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi	56
Tabel IV.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Lingkungan	57

Tabel IV.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Penjualan	58
Tabel IV.12 Coeficients	61
Tabel IV.13 Summary	62
Tabel IV.14 Coeficients.....	66
Tabel IV.15 Anova	72
Tabel IV.16 Mosel Summary	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar IV.1 Normalitas.....	60
Gambar IV.2 Scatterplot	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin bertambahnya jumlah populasi penduduk pada suatu daerah, maka kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah secara otomatis juga mengalami peningkatan, sebab tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Peningkatan permintaan atas tempat tinggal jelas sekali terlihat di daerah perkotaan dan daerah penyangga kota. Kedua daerah ini perlu tersedia perumahan yang mencukupi serta terdiri dari berbagai tipe sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat.

Hal seperti ini sedikit berbeda dengan di daerah pedesaan. Di wilayah pedesaan, permintaan akan tempat tinggal relatif kecil dan berjalan lambat. Hal ini dikarenakan konsep kekeluargaan masih kuat sehingga di dalam satu rumah masih terbiasa dihuni oleh orang tua beserta anak-anak mereka walaupun telah berkeluarga. Kondisi ini mengakibatkan kebutuhan terhadap tempat tinggal tidak sebesar kebutuhan masyarakat perkotaan.

Jumlah kebutuhan perumahan akan terus bertambah sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Dilihat dari struktur penduduk, jumlah penduduk usia muda sangat banyak sehingga usia produktif juga sangat banyak. Hal ini tentu akan mempengaruhi besarnya kebutuhan akan perumahan. Pertumbuhan penduduk di perkotaan akan mendorong mereka untuk memiliki tempat tinggal yang ideal dengan tipe yang sesuai dengan kemampuan daya beli.

Tempat tinggal atau rumah terkadang juga bisa menjadi simbol kelas sosial selain fungsi utamanya sebagai sarana berlindung dari panas, hujan dan privasi. Dengan demikian, kita dapat melihat *style* atau gaya rumah yang beraneka ragam, dari yang berarsitektur biasa sampai yang dibangun dengan keunikan-keunikan tersendiri disamping ukurannya juga ada yang masuk kategori Rumah Sangat Sederhana (RSS) sampai dengan ukuran yang tidak terbatas. Keanekaragaman ini memberikan pilihan-pilihan bagi mereka yang membutuhkan tempat tinggal.

Fungsi-fungsi penting dari perumahan selain hal-hal di atas, rumah juga menjadi tempat untuk mengaplikasikan kegiatan keagamaan, kegiatan sosial, fungsi pembinaan anak-anak, bahkan kegiatan politik pun dimulai dari rumah. Oleh karena itu perumahan harus dibangun agar dapat menampung kebutuhan dasar manusia sehingga penghuninya dapat hidup tenang dan damai serta terlindung dari ancaman marabahaya. Rumah juga merupakan tempat istirahat dan kadangkala ada juga yang dijadikan tempat kerja paroh waktu atau industri rumah tangga.

Tingginya permintaan atas tempat tinggal lengkap dengan fasilitas pendukungnya menyebabkan berdirinya perusahaan-perusahaan properti yang menyediakan tempat tinggal yang telah dilengkapi dengan sarana pendukung seperti pusat perbelanjaan, listrik, air, sekolah, tempat beribadah, dan taman bermain. Berbagai perusahaan properti menawarkan berbagai fasilitas dan keunggulan-keunggulan kualitas bangunan agar pelanggan tertarik untuk memilikinya.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan lainnya. Harga adalah salah satu bauran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, variable yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah promosi.

Jadi dalam kegiatan penjualan, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya. Pemilihan suatu barang tergantung daya tarik barang tersebut diri konsumen, untuk itulah diadakan promosi. Dengan penaksiran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut. Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat variable dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi tolak ukur adalah promosi.

Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni .

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan dan Menjadi Pengembang Permukiman dan Perumahan Rakyat Terpercaya di Indonesia adalah Perumnas Regional 1 Medan. Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan pengembangan perumahan yang menawarkan beragam tipe perumahan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat serta dengan berbagai kemudahan lainnya dan juga menyediakan perumahan dan permukiman yang berkualitas dan bernilai bagi masyarakat.

Perum Perumnas sebagai salah satu perusahaan yang bertanggung jawab untuk menyiapkan perumahan yang terjangkau bagi masyarakat umum terkecil dan memiliki tanggung jawab yang lebih bagus apalagi dengan adanya program pemerintah yang harus membuat rumah sebanyak 180.300 unit, Rumah Khusus 4.550 unit, Rumah Susun 13.405 unit, dan Rumah Umum dan Komersial 27.500 unit.

Saat ini, jumlah unit rumah yang telah berhasil dibangun oleh Perumnas Regional 1 Medan sejak tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 adalah berjumlah 744 unit yang terdiri dari berbagai tipe yaitu rumah tipe 36, 45, 54, dan 70. Untuk mengetahui jumlah dan jenis/tipe rumah yang telah dibangun oleh Perumnas Regional 1 Medan sejak dari tahun 2013 hingga tahun 2017, dapat di lihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Jumlah dan tipe rumah yang dibangun oleh Perumnas Regional 1 Medan
sejak tahun 2013 hingga tahun 2017.

TAHUN	T I P E (UNIT)			
	36	45	54	70
2013	100	20	15	-
2014	125	17	-	-
2015	120	10	-	-
2016	150	9	-	2
2017	170	-	-	6
TOTAL	665	56	15	8

Berdasarkan data pada table 1.1 diatas ,dapat kita lihat mengenai perkembangan pembangunan jumlah dan jenis/tipe rumah yang dibangun oleh Perum Perumnas Regional 1 Medan selama lima tahun terakhir. Berdasrkan data tersebut , menunjukkan bahwa pihak perusahaan lebih memfokuskan pembangunan perumahan untuk kalangan menengah kebawah . hal ini terlihat dari besarnya jumlah bangunan rumah tipe 36 yang dibangun oleh perum perumnas.

Alasan mengenai segmentasi pasar untuk golongan menengah kebawah didasarkan pada alasan bahwa konsumen dengan pendapatan menengah kebawah mempunyai kecenderungan untuk membeli rumah di kompleks perumahan karena adanya beberapa kemudahan dan karena juga adanya program pemerintah yang juga memberi tanggung jawab kepada perum perumnas. Sementara, konsumen golongan menengah keatas umumnya lebih suka membangun sendiri rumahnya pada lahan yang mereka beli dan mendesain bentuk rumah yang diinginkannya.

Untuk melihat besarnya jumlah penjualan rumah tipe 36 pada Prumnas Regional 1 Medan sejak tahun 2013 hingga tahun 2017, dapat di lihat pada tabel 1.2 berikut ini.

Table 1.2
Target dan Realisasi Penjualan Rumah Type 36 pada Perum Perumnas
Regional 1 pada Tahun 2013 sampai Tahun 2017

TAHUN	TARGET PENJUALAN [UNIT]	REALISASI PENJUALAN [UNIT]	PERSENTASE [%]
2013	100	95	95,00
2014	125	90	72,00
2015	120	98	81,67
2016	150	105	70,00
2017	170	126	74,11

Sumber : Prumnas Regional 1 Medan

Berdasarkan table 1.2 dapat kita lihat bahwa selama lima tahun terakhir, penjualan rumah tipe 36 pada prumnas regional 1 terus mengalami kondisi yang tidak pasti. Hal ini bisa dilihat dari tahun 2013, dimana perusahaan menargetkan penjualan rumah tipe 36 sebanyak 100 unit, dan hanya terjual sebanyak 95 unit atau sebesar 95,00%. Kemudian pada tahun 2014, perusahaan menargetkan penjualan rumah tipe 36 sebanyak 125 unit, dan hanya terjual sebanyak 90 unit atau sebesar 72.00%. kemudian pada tahun 2015 perusahaan menargetkan penjualan rumah tipe 36 sebanyak 120 unit, dan hana terjual sebanyak 98 atau sebesar 81,76%. Kemudian pada tahun 2016 perusahaan menargetkan penjualan rumah tipe 36 sebanyak 150 unit dan hanya terjual sebanyak 105 atau sebesar 70.00%. dan pada tahun 2017 perusahaan menargetkan penjualan rumah tipe 36 sebanyak 170 unit, dan hanya terjual sebanyak 126 unit atau sebesar 74,11%.

Dengan demikian, maka dapat kita ketahui bahwa selama lima tahun terakhir perusahaan belum dapat meningkatkan penjualan rumah tipe 36 hingga akhir 2017. Hal ini tentu tidak hanya berhubungan dengan bagaimana perusahaan memasarkan produk mereka kekonsumen, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana pengambilan keputusan terhadap penjualan yang tidak mencapai target

dan realisasi penjualannya selalu turun tetapi tetap menetapkan target penjualan yang tinggi yaitu terlihat pada tahun 2017 perumnas menargetkan penjualan rumah sebesar 170 unit ini menunjukkan bahwa apa yang menjadi target atau program pemerintahan belum dapat dilakukan dan dilaksanakan perum perumnas secara maksimal.

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis kemukakan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan penjualan rumah yang dilakukan perum prumnas yang dapat dilihat dalam bentuk kajian :
“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN RUMAH PADA PERUM PERUMNAS REGIONAL 1 MEDAN”

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk menyelesaikan masalah yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya, perlu ada pengidentifikasian masalah sehingga hasil analisa selanjutnya dapat terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penulis dapat mengidentifikasi permasalahan dari latar belakang masalah yaitu :

1. Target dan realisasi penjualan pada perum perumnas selalu mengalami penurunan tiap tahunnya.
2. Adanya perbedaan pandangan konsumen yang mempengaruhi penjualan pada perum prumnas..
3. Banyaknya tawaran dari pihak perusahaan properti dari pihak perusahaan yang berbeda-beda dari segi harga, fasilitas, lokasi, promosi, dan lingkungan.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap penjualan rumah
2. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap penjualan rumah
3. Apakah ada pengaruh lokasi pada penjualanrumah
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap penjualan rumah
5. Apakah ada pengaruh lingkungan terhadap penjualan rumah
6. Apakah ada pengaruh harga, fasilitas, lokasi, promosi,dan lingkungn terhadap penjualan rumah

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan menguji faktor yang mempengaruhi penjualan rumah pada perum perumnas regional 1 medan.
- b. Untuk mengetahui faktor yang membuat target penjualan tidak sesuai dengan realisasi penjualan terhadap perum perumnas regional 1 medan.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perum prumnas regional 1 medan dalam menentukan kebijakan dan pembangunan rumah agar dapat meningkatkan realisasi penjualan rumah pada perum perumnas.

- b. Penelitian ini juga sekaligus bermanfaat bagi penulis sebagai salah satu sarana aktualisasi ilmu yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Sebagai sumber informasi atau bahan penelitian bagi pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian pada aspek yang hampir sama pada waktu dan lokasi yang berbeda dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

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

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Penjualan menurut beberapa para ahli:

Penjualan menurut Winardi [2005:26] adalah penjualan merupakan berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.

Penjualan menurut M.Narafin [2006:60], penjualan adalah proses menjual padahal yang dimaksud penjualan dalam laba rugi adalah hasil menjual atau hasil penjualan [seles] atau jualan.

Kotler [2006:457] mengemukakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Kusnadi [2009;300] penjualan adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.

Penjualan menurut para ahli, Westwood [2011;4] mengemukakan bahwa penjualan adalah konsep luas yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk.

Penjualan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri [2016:3] penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena

dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

b. Jenis-jenis Penjualan

1. Cash sales [penjualan tunai] yaitu sebuah bisnis yang dapat menjual barang dagangannya secara tunai. Penjualan tunai secara normal dimasukan pada register kas dan dicatat dalam rekening.
2. Sales on account [penjualan kredit] yaitu sebuah bisnis dapat menjual barang dagangannya secara kredit. Penjualan akan mencatat penjualan tersebut dengan piutang usaha pada debit dan penjualan pada kredit.

c. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya, dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya, akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang dan jasa yang akan dijual. Mencapai suatu tujuan yaitu dalam perusahaan setiap penjualan harus memiliki tujuan penjualan yang dicapai.

d. Macam-Macam Transaksi Penjualan

1. Penjualan Tunai adalah penjualan yang bersifat cash and carry. Pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.

2. Penjualan Kredit adalah penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.
3. Penjualan Tender adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.
4. Penjualan Ekspor adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.
5. Penjualan Konsinyasi adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.
6. Penjualan Grosir adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli tetapi melalui pedang grosir atau eceran.

e. Tahap-tahap Penjualan

Adapun tahap-tahap atau prosedur dalam penjualan antara lain sebagai berikut :

1. Persiapan sebelum penjualan, tahap pertama dalam penjualan adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan yang memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
2. Penentuan lokasi pembeli, dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun yang sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar

yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan pendahuluan, sebelum melakukan penjualan penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan pembelinya.
4. Melakukan penjualan, penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli. Maka penjual tinggal mereliris penjual produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.
5. Pelayanan jurnal penjual, sebenarnya penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan pada mereka.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Rumah

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan rumah adalah sebagai berikut:

a) Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan,

serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong, yang dialihbahasakan oleh Bakowatun (1995:559) adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Effendy (1996:162) mengemukakan pengertian dari harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah atau bentuk moneter lain guna pertukaran (transaksi).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang ingin memilikisuatu produk [barang/jasa] maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang yang sesuai dengan nilai tukarnya yang disebut dengan harga.

b) Lokasi

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan –perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi dan sebagainya.

c) Fasilitas

Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan dimasa-masa yang akan datang . tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan

telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan.

d) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Pengertian promosi menurut beberapa ahli:

Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar membeli. [Philip Kotler,1997;142]

Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung ,biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. [Julian Cummins. 1991;11].

1. Jenis-jenis promosi penjualan

Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (differential advantage) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil akan membutuhkan promosi penjualan yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Peter dan Olson:2000,181-185, ada 4 jenis promosi penjualan, yaitu:

a. Iklan

Iklan (Advertising) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (image management), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (Sales promotion) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan ekshibisi.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal (personal selling) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang penjual. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut.

- 1) Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk.
- 2) Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi.

d. Publisitas

Publisitas (publicity) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan talk show di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

e) **Lingkungan**

Lingkungan adalah merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pengembang, karena itu harus direncanakan dengan baik, perencanaan lingkungan merupakan spesialisasi atau titik puncak perencanaan perumahan yang menenpatkan prioritas utama pada berbagai masalah lingkungan perumahan, yang mencakup masalah penggunaan lahan, serta kebijaksanaan dan rancangan penggunaannya.

Branch [1995:175], menyatakan bahwa lingkungan adalah merupakan kumpulan dari seluruh kondisi eksternal dan pengaruh-pengaruhnya, maka lingkungan menjadi bahan pertimbangan yang tidak dapat diabaikan. Peran pengusaha real estate disini harus mengupayakan secara maksimal pemenuhan lingkungan perumahan yang asri dan aman selain itu juga harus diusahakan supaya lingkungan perumahan benar-benar bebas dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti terjadi : banjir, perampokan, dan sebagainya.

Lingkungan sosial diperumahan tidak dapat lepas dari sosialisasi yang ada antar penghuninya. Engel dkk [1995:124], menyebutkan bahwa sosialisasi adalah proses dimana individu belajar keterampilan , sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi didalam komunitas yang bersangkutan.

3. Pengertian Produktifitas

Produktifitas merupakan ukuran detail atau terinci mengenai efisiensi dan perubahannya dari waktu ke waktu. Produktifitas merupakan perbandingan antara seluruh produk barang dan jasa yang diproduksi pada

waktu tertentu dibagi dengan banyaknya jam kerja yang dibutuhkan untuk menghasilkan output tersebut. Dengan kata lain produktifitas merupakan ukuran efisiensi dari para pekerja.

Produktifitas juga berkaitan dengan kuantitas dan kualitas barang yang akan diproduksi. Jika sumber yang digunakan dengan cara yang semakin efisien , maka kuantitas output akan menjadi besar. Tetapi kuantitas output yang semakin besar jika diimbangi dengan kualitas outputnya, biasanya konsumen akan menolak produk barang dan jasa jenis tersebut

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut swastha dan irawan adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

2. Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen , melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang diproduksi baik berupa barang maupun jasa. Mursid mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, memaksa, membujuk, dan menyakinkan.

Selanjutnya gitosudarmo mengemukakan bahwa : Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk dan mempengaruhi calon konsumen agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk yang ditawarkan.

4. Program pemerintah

Tahun ini, Pemerintah Presiden Joko Widodo (Jokowi) bakal membangun 1 juta hunian untuk mengatasi kekurangan pasok rumah (backlog) 15 juta unit. Mega proyek ini bakal menelan dana investasi hingga Rp 75,2 triliun dari pemerintah maupun lembaga lainnya.

Dirjen Penyediaan Perumahan Kementerian PU dan Perumahan Rakyat Syarif Burhanuddin menjabarkannya dalam Rapat Koordinasi

(Rakor) anggota Realestate Indonesia (REI) yang digelar di Hotel JS Luwansa, Jakarta, Kamis (29/1/2015).

Syarif mengatakan pembangunan dibagi menjadi 3 kelompok utama berdasarkan pengelolaan anggarannya yaitu Belanja Kementeraia Lembaga, Bendahara Umum Negara, dan Swasta-BUMN.

1. Anggaran Kementerian Rp 6,4 Triliun

Pembangunan yang masuk dalam alokasi Belanja Kementerian/Lembaga yang diperkirakan bakal menelan dana investasi Rp 6,4 triliun. Mencakup pembangunan 85.500 unit hunian untuk Pekerja/Buruh, Nelayan dan PNS senilai Rp 4,2 triliun, dan 12.800 unit hunian untuk TNI/Polri senilai Rp 2,2 triliun.

Rincian untuk 85.500 unit hunian untuk Pekerja/Buruh, Nelayan dan PNS aterdiri dari 9.500 unit rumah susun (95 twinblock), 6.000 unit rumah khusus, dan 70.000 unit rumah swadaya. Sementara itu, 12.800 unit hunian untuk TNI/Polri akan terdiri dari 11.000 unit rumah susun (110 twinblock), dan 1.800 unit rumah khusus.

2. Bendahara Umum Negara Rp 5,3 Triliun

Pembangunan hunian yang masuk dalam alokasi anggaran Bendahara Umum Negara (BUN) dalam bentuk kredit pemilikan rumah (KPR) dan bantuan uang muka (DP) perumahan dengan skema fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) alias subsidi kredit perumahan.

Ada sekitar 235.700 unit hunian yang akan dibangun lewat skema ini dan akan menelan biaya Rp 5,3 triliun yang terdiri dari 4.000 unit rumah susun, 231.700 unit rumah tapak.

a. Perumnas, Bapertarum, dan BPJS Rp 63,5 Triliun

Pembangunan hunian yang masuk alokasi belanja oleh pembiayaan swasta, lembaga keuangan, dan BUMN sebanyak 666.000 unit hunian dengan biaya investasi yang diperlukan sekitar Rp 63,5 triliun.

Penyediaan 666.000 unit hunian ini akan terdiri dari 36.000 hunian oleh BUMN Perumnas, 500.000 unit hunian oleh BPJS Ketenagakerjaan dan 100.000 unit oleh Badan Pertimbangan Tabungan Perumahan Pegawai Negeri Sipil (Bapertarum-PNS), dan 30.000 oleh Pemerintah Daerah.

Peran dan fungsi Perum Perumnas dalam hal penyediaan hunian layak khususnya bagi masyarakat tidak mampu harus diperkuat dan didukung penuh. Dukungan itu di antaranya berupa perkuatan fungsinya sebagai housing development board (HBD). "Bank Dunia melihat Perumnas lembaga yang paling diakui banyak mengelola rumah publik dan misinya di daerah-daerah masih jalan, meski dari tahun 1970-an sampai sekarang peranannya kian menurun," kata Direktur Eksekutif Housing Resources Center (HRC) Mahditia Paramita dalam keterangan tertulis yang diterima Kompas.com, Rabu (30/9/2015). Mahditia yang juga merupakan spesialis di Bank Dunia berpendapat penguatan fungsi Perumnas diyakini dapat mewujudkan Program Nasional Sejuta Rumah

yang menjadi andalan pemerintah saat ini guna mengatasi backlog perumahan. Menurut Mahditia, saat ini Bank Dunia bersama pemerintah tengah mengkaji usia orang Indonesia mampu mencicil sewa rumah dan membeli rumah. Informasi ini penting agar dapat dibuat skema kepemilikan hunian yang mampu diakses masyarakat. "Dalam hal ini, Bank Dunia merekomendasikan skema sewa menjadi hak milik agar dapat dipertimbangkan. Nanti jika saya ingin pindah ke kota lain, saya bisa jual lagi ke Perumnas. Di kota yang baru, saya bisa beli rumah lewat Perumnas juga," kata dia. Rumah murah Citayam, Depok.(Erwin Shuez) Pusat layanan Selain itu, tambah dia, revitalisasi rumah susun (rusun) perlu segera dilakukan. Bangunan rusun yang sudah tua bisa dipugar untuk kemudian dibangun dengan jumlah lantai yang lebih besar dan fasilitas layanan yang lebih bagus.

5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan peneliti yang terangkum pada tabel berikut ini :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Agiustinus Primannda [2010]	Faktor-faktor yang mempegaruhi konsumen dalam membeli rumah	pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga,lokasi, bangunan dan lingkungan secara bersama

			sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.
2	nisa marisa [2013]	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kawasan perumahan mustika plamongan elok semarang	Hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi kualitas rumah, ketertarikan iklan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Mustika Plamongan Elok
3	Manda dwipayani B [2016]	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli rumah bersubsidi di kecamatan medan marelan.	Hasil analisis faktor lokasi,pendapatan masyarakat, kemudahan mendapat pinjaman,hrga, fasilitas, peraturan perundang-undangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah yang bersubsidi, dan faktor yang paling dominan dalam pembelian rumah yang bersubsidi adalah faktor lokasi.
4	Nora Fitri Naingolan [2018]	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah dikota batam	Adanya pengaruh signifikan kualitas produk,harga, lokasi, promosi, terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah dikota batam.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Suriasumantri dalam Sugiono [2016 hal 92], kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Peneliti mengkategorikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada perumahan adalah sebagai berikut:

a. Harga

Menurut Putra [2008], harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba penjualan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang dan jasa yang akan dijual. Setiap perusahaan tentunya menginginkan keuntungan dari penjualan yang dilakukan. Agar dapat keuntungan tersebut, maka perusahaan harus menetapkan harga jualnya.

Meningkat ataupun menurunnya tingkat penjualan rumah juga dipengaruhi oleh harga jual yang ditawarkan kepada konsumen. Harga menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Konsumen biasanya selalu menghubungkan antara harga dengan manfaat yang akan dirasakan. Jadi apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

b. Lokasi

Pemilihan lokasi sangat mempengaruhi baik atau tidaknya suatu letak perumahan, semakin baik lokasi maka semakin banyak pula konsumen yang menyukai perumahan tersebut sehingga pemilihan lokasi sangat

penting untuk pengembangan perumahan. Pentingnya kegiatan pentuan lokasi pada perumahan untuk meningkatkan penjualan hal ini dapat dilakukan untuk mengenai sasaran sehingga terjadi minat pembelian dari target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai dan terpenuhi.

c. Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi. Dengan tersedianya fasilitas yang memadai maka keputusan konsumen untuk membeli rumah akan meningkat dan itu akan mempengaruhi penjualan rumah itu sendiri.

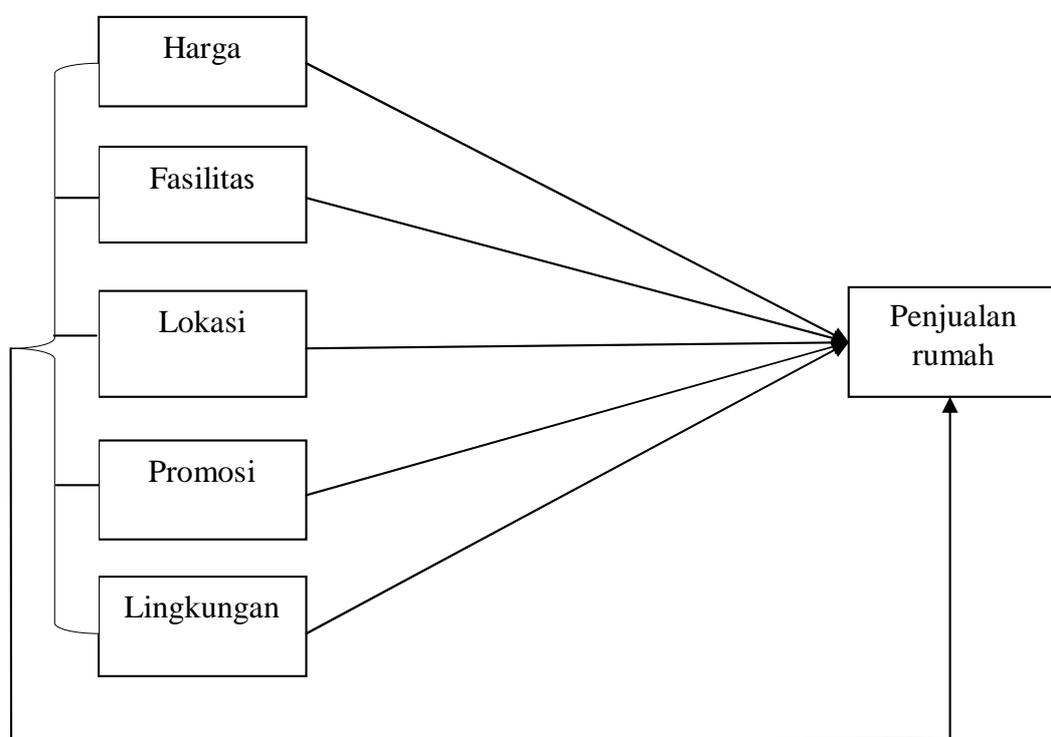
d. Promosi penjualan

Selain harga, variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah promosi. Jadi dalam kegiatan penjualan, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang atau jasa yang disenanginya. Pemilihan suatu barang atau jasa tergantung daya tarik barang atau jasa tersebut terhadap diri konsumen, untuk itulah perlu diadakan promosi. Disamping itu dengan meningkatnya penjualan akan berakibat pula terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Sehingga peningkatan laba atau penjualan dapat tercapai.

e. Lingkungan

Lingkungan menjadi bahan pertimbangan yang tidak dapat diabaikan. Peran pengusaha real estate disini harus mengupayakan secara maksimal pemenuhan lingkungan perumahan yang asri dan aman selain itu juga harus diusahakan supaya lingkungan perumahan benar-bener bebas dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti terjadi banjir, perampokan, dan sebagainya karena semua hal ini mempengaruhi penjualan rumah terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar II.2 dibawah ini :



Gambar II.1

Kerangka Berpikir

C. Hipotesis

Sugiyono [2016 hal 96] menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan kuesioner. Berdasarkan teoritis diatas maka dapat dikemukakan hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas masalah tersebut. Adapun hipotesis yang dikemukakan adalah :

1. Harga berpengaruh terhadap penjualan rumah.
2. Fasilitas berpengaruh terhadap penjualan rumah.
3. Lokasi berpengaruh terhadap penjualan rumah.
4. Promosi berpengaruh terhadap penjualan rumah.
5. Lingkungan berpengaruh terhadap penjualan rumah.
6. Harga, Fasilitas, Lokasi, Promosi, Lingkungan dapat berpengaruh terhadap penjualan rumah.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono,2014:55).

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan atau arti suatu variabel dengan merinci yang yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Ada dua variabel yang disajikan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen. Untuk itu penelitian ini akan diuraikan defenisi dari masing-masing variabel yang digunakan sebagai berikut :

1. Variable Independen adalah variable yang dipengaruhi atau dikenal juga sebagai variable yang menjadi akibat karena adanya variable bebas.

a. Harga

Harga dalam bahasa Inggris disebut dengan *Price*, yang di maksud harga adalah jumlah uang yang perlu di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang di buthkannya. Atau harga dapat di definisikan juga sebagai nilai

produk atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Dengan harga maka konsumen dapat membandingkan nilai produk yang satu dengan yang lainnya.

.b. Lokasi

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan –perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi dan sebagainya.

c. Fasilitas

Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan dimasa-masa yang akan datang . tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dalam bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Sedangkan menurut Kotler dalam penelitian Aisyah Wardani (2013)

fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada beberapa jenis promosi yaitu :

1. Iklan

Iklan (Advertising) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (image management), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Iklan

dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media).

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion), yang dimana tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

3. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) yang bertujuan untuk pemasaran langsung, agar dapat mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi.

e. Lingkungan

Lingkungan adalah merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pengembang, karena itu harus direncanakan dengan baik, perencanaan lingkungan merupakan spesialisasi atau titik puncak perencanaan perumahan yang menenpatkan prioritas utama pada berbagai masalah lingkungan perumahan, yang mencakup masalah penggunaan lahan, serta kebijaksanaan dan rancangan penggunaannya.

2. Variabel Dependen adalah variable yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan variabel terkait, disebut juga variabel yang mempengaruhi penjualan rumah dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada.

D. Populasi dan Sample

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari , kemudian ditarik kesimpulannya [Sugiyono, 2016 hal 117]. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [Sugiyono, 2016 hal 118].

Populasi dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang mempengaruhi penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Penulis menetapkan sampel sebanyak 50 konsumen Perum Prumnas Regional 1. Dengan cara accidental sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan penelitian, yaitu dengan konsumen yang telah membeli rumah pada Perum Prumnas Regional 1.

Dalam penelitian ini, tidak ada rumus untuk menentukan sampel 50 konsumen, sebab jumlah populasinya juga tidak diketahui. Angka ini didapat peneliti dengan alasan antara lain :

1. Sugiyono [2016 hal 131] menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Maka dari itu jumlah sampel penelitian ini telah mencukupi dari jumlah tersebut.
2. Sampel sebanyak 50 orang dinilai cukup untuk mewakili keseluruhan konsumen yang membeli rumah di Perum Prumnas Regional 1. Dengan jumlah sampel sebanyak 50 ini diyakini akan memperoleh data dan informasi yang tepat dan objektif serta dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang masalah atau fenomena yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang penulis perlukan, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

- a. Dokumentasi , yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu catatan berupa laporan keuangan , dan lain sebagainya yang didapat dari Perum Prumnas Regional I Medan. .
- b. Kuisisioner, yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor harga yang ditawarkan oleh perusahaan, fasilitas, lokasi, promosi, dan lingkungan perumahan.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1). Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (Fajar dkk, 2014, hal. 117) menyatakan “Uji validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Instrument angket yang telah dirancang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi. Selanjutnya data yang diperoleh dari

hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari data tersebut. Rumus statistik untuk pengujian validitas sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i) - \{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}}$$

(Juliandi dkk 2014, hal. 77)

Keterangan :

n : Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X_i$: Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y_i$: Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X_i^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y_i^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X_i)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y_i)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum X_i Y_i$: Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan niali r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut, syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan $r_{tabel} = 0,273$, jadi jika koefisien

korelasi (r_{xy}) $< 0,27$ maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{xy} > 0,27$ maka dinyatakan tidak valid, hasil dari pengujian validitas bisa dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel III-2
Hasil Validitas harga

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,522	0,273	Valid
2	0,358		Valid
3	0,802		Valid

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,273, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,273, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel III-3
Hasil Validitas fasilitas

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,701	0,273	Valid
2	0,391		Valid
3	0,482		Valid

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,273, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,273, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel fasilitas adalah instrument yang tepat atau benar, dengan

demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar

Tabel III-4
Hasil Validitas Promosi

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,788	0,273	Valid
2	0,632		Valid
3	0,447		Valid
4	0,371		Valid

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0, 273, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0, 273, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel promosi adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel III-5
Hasil Validitas lokasi

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,631	0,273	Valid
2	0,732		Valid
3	0,798		Valid

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0, 273, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0, 273, ini berarti instrument yang digunakan untuk

mengukur variabel lokasi adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar

Tabel III-6
Hasil Validitas lingkungan

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,632	0,273	Valid
2	0,686		Valid
3	0,543		Valid

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0, 273, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0, 273, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel lingkungan adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar

Tabel III-7
Hasil Validitas Keputusan membeli

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,487	0,273	Valid
2	0,569		Valid
3	0,471		Valid
4	0,438		Valid
5	0,466		Valid

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0, 273, semua instrument dinyatakan valid karena

bernilai lebih dari 0,273, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penjualan adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

b). Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten. Artinya adalah apakah angket yang penulis gunakan sekarang akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda atau waktu mendatang. Berikut ini adalah rumus *cronbach alpha* untuk pengujian reliabilitas.

Kesimpulan :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* ≥ 0.6 maka reliabilitas cukup baik (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* ≤ 0.6 maka reliabilitas kurang baik (tidak terpercaya).

Tabel III-8
Uji Realibilitas Instrument

Instrument	Nilai realibilitas	Status
Harga	0,612	Reliable
Fasilitas	0,605	Reliable
Promosi	0,687	Reliable
Lokasi	0,619	Reliable
Lingkungan	0,631	Reliable
Penjualan	0,628	Reliable

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepertasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh

instrument variable penelitian ini adalah adalah reliable atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena reliable (bisa dipercaya).

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain.

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5$$

Keterangan :

Y = Penjualan Rumah

a = konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ = koefisien Regresi Variabel X1,X2,X3,X4,X5

X1 = Harga

X2 = Lokasi

X3 = Fasilitas

X4 = Promosi

X5 = Lingkungan

2. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian regresi terlebih dahulu harus dilakukan pengujian asumsi klasik. Ghozali menyatakan bahwa analisis regresi linier

berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut dan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Pengukuran asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai variabel independen dan variabel dependen mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Cara pertama yaitu dengan menggunakan analisis grafik. Sedangkan cara yang kedua adalah dengan melakukan uji statistik. Analisis grafik merupakan analisis yang sangat mengandalkan kemampuan visual untuk mengartikulasikannya. Dasar untuk pengambilan keputusan dengan analisis grafik adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak berhati-hati dalam mengartikulasikan hasil visual dari analisis grafik. Oleh sebab itu

dianjurkan selain menggunakan uji grafik dilengkapi juga dengan uji statistik. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas variabel independen dan variabel dependen adalah uji statistik Kolgomorov Smirnov (K-S), yaitu :

- a. Nilai signifikan atau probabilitas $<$ taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha=0,05$), maka data tidak terdistribusi normal.
- b. Nilai signifikan atau probabilitas $>$ taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha=0,05$), maka data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak, model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas (Ghozali, 2005:91). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki korelasi antar variabel bebas yang sempurna (lebih dari 0,9), maka terjadi problem multikolinearitas.
- b. Memiliki nilai VIF lebih dari 10 (> 10) dan nilai tolerance kurang dari 0,10 ($< 0,10$), maka model terjadi problem multikolinearitas.

catatan: Tolerance = $1/$ VIF atau VIF = $1/$ Tolerance.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi

yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2011:110). Pengujian terhadap adanya fenomena autokorelasi dalam data yang dianalisis dapat dilakukan dengan menggunakan Durbin-Watson Test (DW test). Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi berdasarkan tabel nilai DW, nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 1% dengan jumlah sampel (n) dan jumlah variabel independen, maka tabel Durbin-Watson akan didapat nilai sebagai berikut :

Apabila du lebih kecil maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Menurut Ghozali (2011:120), pengambilan keputusan ada tidaknya Autokorelasi ditentukan berdasarkan kriteria berikut:

- a. Bila nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound(du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau lower bound(dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar daripada $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan analisis grafik scatterplot. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh beberapa variabel bebas (*independent variable*) terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*). Uji Hipotesis dilakukan sebagai berikut: uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) pada uji analisis regresi linier berganda, statistik *t* dan uji statistik F.

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji beda *t-test* digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis tidak dapat ditolak. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Uji signifikansi simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas $\leq 0,05$, maka semua variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila probabilitas $> 0,05$, maka semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya menyatakan seberapa baik suatu model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Nilai R^2 yang semakin tinggi menjelaskan bahwa semakin cocok variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin kecil nilai R^2 berarti semakin sedikit

kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1 . Nilai R² harus berkisar 0 sampai 1
2. Bila R² = 1 berarti terjadi kecocokan sempurna dari variabel independen menjelaskan variabel dependen.
3. Bila R² = 0 berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen terhadap variable dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambah satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R², nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah kedalam model. Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negative, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut (Gujarati, 2003; dalam Ghozali, 2011:97) jika dalam uji empiris di dapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted R²* dianggap bernilai nol.

Untuk menghitung koefisien korelasi untuk 2 buah variable X atau lebih dan Y dengan jumlah data sebesar N, dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh karl pearson, yaitu:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Untuk menghitung koefisien korelasi ganda dapat digunakan rumus berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana:

r_{yx_1} = Koefisien antara variabel x_1 dengan variabel y

r_{yx_2} = Koefisien antara variabel x_2 dengan variabel y

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk Menganalisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Rumah Pada Perum Prumnas Regional 1 Medan, peneliti telah menyebar sebanyak 50 angket, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara *accidental* sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan penelitian, yaitu dengan konsumen yang telah membeli rumah pada Perum Prumnas Regional 1, identitas diri yang ditanyakan adalah jenis kelamin , usia, pekerjaan, dan pendapatan, penjelasan dari hasil penelitian akan dijabar di tabel dibawah ini

1. Identitas Data Responden

a) Jenis Kelamin

Dibawah ini akan dijelaskan persentase jenis kelamin responden yang menjadi subjek penelitian.

Tabel IV.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki laki	31	62.0	62.0	62.0
perempuan	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase jenis kelamin responden, dimana yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 31 orang (62%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 19 orang (38%).

b) Usia Responden

Dibawah ini akan dijelaskan persentase usia responden yang menjadi subjek penelitian.

Tabel IV.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	15	30.0	30.0	30.0
31-40 tahun	24	48.0	48.0	78.0
41-50 tahun	8	16.0	16.0	94.0
> 50 tahun	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase usia responden dimana responden yang berusia diantara 20-30 tahun berjumlah 15 orang (30%), lalu yang berusia 31-40 tahun berjumlah 24 orang (48%), yang berusia 41-50 tahun berjumlah 8 orang (16%), dan yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 3 orang (6%).

c) Pekerjaan

Dibawah ini akan dijelaskan persentase pekerjaan responden yang menjadi subjek penelitian.

**Tabel IV.3
Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	12	24.0	24.0	24.0
PEG SWASTA	27	54.0	54.0	78.0
wiraswasta	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase pekerjaan responden, dimana yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 12 orang (24%), yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 27 orang (54%), dan yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 11 orang (22%).

d) Pendapatan Responden

Dibawah ini akan dijelaskan persentase penghasilan responden yang menjadi subjek penelitian.

**Tabel IV.4
Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3-4 juta	12	24.0	24.0	24.0
4-5 juta	22	44.0	44.0	68.0
> 5 juta	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase pendapatan responden, dimana yang berpenghasilan diantara 3-4 juta berjumlah 12 orang (24%), yang berpenghasilan 4-5 juta berjumlah 22 orang (44%), dan responden yang berpenghasilan diatas 5 juta berjumlah 16 orang (32%).

2. Jawaban Responden.

Dibawah ini akan dijelaskan persentase jawaban responden untuk masing-masing variabel yang sudah disebar. Peneliti menggunakan skala likert untuk menguji persentase jawaban responden

Tabel IV.5
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Tabel IV.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

No. Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1 org	2%	2 org	4%	9org	18%	21org	42%	17org	34%
2	0 org	0%	4 org	8%	5org	10%	18org	36%	23org	46%
3	6 org	12%	6 org	12%	15org	30%	6org	12%	17org	34%

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Harga rumah sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan”1 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak

setuju, 9 orang (18%) menjawab netral, 21 orang (42%) menjawab setuju, dan 17 orang (34%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan “Harga rumah terjangkau” sebanyak 4 orang (8%) menjawab tidak setuju, 5 orang (10%) menjawab netral dan 18 orang (36%) menjawab setuju, lalu 23 orang (46%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Harga rumah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” sebanyak 6 orang (12%) menjawab sangat tidak setuju, 6 orang (12%) menjawab tidak setuju, 15 orang (30%) menjawab netral, 6 orang (12%) menjawab setuju, dan 17 orang (34%) menjawab sangat setuju.

Tabel IV.7
Distribusi Jawaban
Responden Variabel Fasilitas

No. Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8org	16%	6org	12%	11org	22%	17org	34%	8org	16%
2	0org	0%	1org	2%	5org	10%	27org	54%	17org	34%
3	0org	0%	2org	4%	9org	18%	27org	54%	12org	24%

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Suatu rumah yang baik hendaknya memiliki pilihan tipe rumah yang banyak dan menarik” sebanyak 8 orang (16%) menjawab sangat tidak setuju, 6 orang (12%) menjawab tidak setuju, 11 orang (22%) menjawab netral, 17 orang (34%) menjawab setuju, dan 8 orang (16%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan “Suatu rumah yang baik hendaknya memiliki kualitas bahan bangunan yang baik “ sebanyak 1 orang (2%) menjawab tidak setuju, 5 orang (10%) menjawab netral, 27 orang (54%) menjawab setuju, dan 17 orang (34%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “ Suatu rumah yang baik hendaknya memiliki design exterior rumah yang menarik “ sebanyak 2 orang (4%) menjawab tidak setuju, 9 orang (18%) menjawab netral, 27 orang (54%) menjawab setuju dan 12 orang (24%) menjawab sangat setuju.

Tabel IV.7
Distribusi Jawaban
Responden Variabel Promosi

No. Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2 org	4%	2 org	4%	16 org	32%	15 org	30%	15 org	30%
2	3 org	6%	2 org	4%	17 org	34%	22 org	44%	6 org	12%
3	0org	0%	0org	0%	0org	0%	22 org	44%	28 org	56%
4	0org	0%	0org	0%	1 org	2%	28 org	56%	21 org	42%

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada “Promosi yang tepat adalah melalui internet [website atau blog]” sebanyak 2 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju, 16 orang (32%) menjawab netral, 15 orang (30%) menjawab setuju, dan 15 orang (30%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Informasi melalui media massa yang tepat [pamphlet, televise, radio,dll]” sebanyak 3 orang (6%) menjawab sangat tidak setuju, 2

orang (4%) menjawab tidak setuju, 17 orang (34%) menjawab netral, 22 orang (44%) menjawab setuju, dan 6 orang (12%) menjawab sangat setuju.

3. Pada pernyataan “Promoter perumahan intensif menghadiri berbagai pameran “ sebanyak 22 orang (44%) menjawab setuju, dan 28 orang (56%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Saya mengetahui dari pihak keluarga “ sebanyak 1 orang (2%) menjawab netral dan, 28 orang (56%) menjawab setuju, lalu 21 orang (42%) menjawab sangat setuju.

Tabel IV.8
Distribusi Jawaban
Responden Variabel Lokasi

No. Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0 org	0%	0 org	0%	3 org	6%	31 org	62%	16 org	32%
2	0 org	0%	0 org	0%	7 org	14%	36 org	72%	7 org	14%
3	0 org	0%	3 org	6%	6 org	12%	25 org	50%	16org	32%

Penjelasan dari tabel diatas adalah

1. Pada pernyataan “Lokasi rumah mudah dijangkau dan strategis” sebanyak 3 orang (6%) menjawab netral, 31 orang (62%) menjawab setuju,16 orang (32%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Akses menuju rumah tidak terlalu sulit “ sebanyak 7 orang (14%) menjawab netral,36 orang (72%) menjawab setuju, dan 7orang (14%) menjawab sangat setuju.

3. Pada pernyataan “Lokasi rumah dekat dengan perkotaan “ sebanyak 3 orang (6%) menjawab tidak setuju, 6 orang (12%) menjawab netral, 25 orang (50%) menjawab setuju, dan 16 orang (32%) menjawab sangat setuju.

Tabel IV.9
Distribusi Jawaban
Responden Variabel Lingkungan

No. Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0 org	0%	1 org	2%	6 org	12%	25 org	50%	18 org	36%
2	0 org	0%	1 org	2%	8 org	16%	28 org	56%	13 org	16%
3	0 org	0%	1 org	2%	3 org	6%	27 org	54%	19 org	38%

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Lingkungan yang aman” sebanyak 1 orang (2%) menjawab tidak setuju, 6 orang (12%) menjawab netral ,25 orang (50%) menjawab setuju, dan 18 orang (36%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Penduduk dilingkungan tersebut hampir rata-rata pekerja” sebanyak 1 orang (2%) menjawab tidak setuju, 8 orang (16%) menjawab netral, 28 orang (56%) menjawab setuju, dan13 orang (16%) menjawa setuju.
3. Pada pernyataan “Lingkungan yang bersih dan asri” sebanyak 1 orang (2%) menjawab tidak setuju,3 orang (6%) menjawab netral, 27 orang (54%) menjawab setuju, dan 19 orang (38%) menjawab sangat setuju.

Tabel IV.11
Distribusi Jawaban
Responden Variabel Penjualan

No. Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0org	0%	1org	2%	4org	8%	29org	58%	16org	32%
2	0org	0%	3org	6%	8org	16%	28org	56%	11org	22%
3	0org	0%	2org	4%	7org	14%	31org	62%	10org	20%
4	0org	0%	2org	4%	6org	12%	32org	64%	10org	20%
5	0org	0%	5org	10%	19org	38%	17org	34%	9org	18%

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Saya memilih perumahan tersebut karena dorongan dari keluarga / teman” sebanyak “ 1 orang (2%) menjawab tidak setuju, 4 orang (8%) menjawab netral, 29 orang, (58%) menjawab setuju, dan 16 orang (32%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Saya memilih perumahan di prumnas karena dekat dengan lokasi kerja” 3 orang (6%) menjawab tidak setuju, 8 orang (16%) menjawab netral , 28 orang (56%) menjawab setuju, dan 11 orang (22%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Saya memilih perumahan di prumnas karena saya suka dengan design rumahnya “ sebanyak 2 orang(4%) menjawab tidak setuju, 7 orang (14%) menjawab netra, 31 orang (62%) menjawab setuju, 10 orang (20%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Saya memilih perumahan diprumnas karena harganya yang terjangkau “ sebanyak 2 orang (4%) menjawab tidak setuju, 6 orang (12%) menjawab netral, 32 orang (64%) 10 orang (20%) menjawab sangat setuju.

5. Pada pernyataan “Saya memilih perumahan di prumnas karena lingkungannya yang bersih” sebanyak 5 orang (10%) menjawab tidak setuju, 19 orang (38%) menjawab netral, 17 orang (34%), 9 orang (18%) menjawab sangat setuju.

Dari hasil angket yang disebar mayoritas responden menjawab setuju, artinya instrument yang di uji untuk penelitian ini sudah tepat dan sesuai. Dengan respon masyarakat tentang perumahan di Prumnas Regional 1 Medan

3) Uji Asumsi Klasik

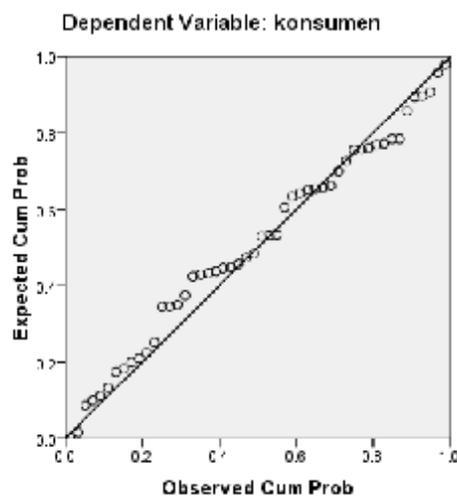
Sebelum melakukan pengujian regresi terlebih dahulu harus dilakukan pengujian asumsi klasik. Ghazali menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut dan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Pengukuran asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai variabel independen dan variabel dependen mengikuti distribusi normal cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik, Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau

grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas demikian pula sebaliknya.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 normalitas

Gambar IV-1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen ketentuan pengujiannya bisa dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel IV.12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.651	4.020			
Harga	.291	.165	.303	.706	1.417
Fasilitas	.112	.203	.094	.716	1.397
Promosi	.018	.186	.095	.935	1.069
Lokasi	.195	.219	.072	.757	1.321
lingkungan	.163	.230	.045	.789	1.267

a. Dependent Variable: penjualan

Dari tabel diatas bisa Kedua variable independent yakni X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 memiliki nilai VIF dalam batas tolenransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam varaibel independent penelitian ini karena Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan meihat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi

Tabel IV.13
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.493 ^a	.486	.418	1.87953	1.787

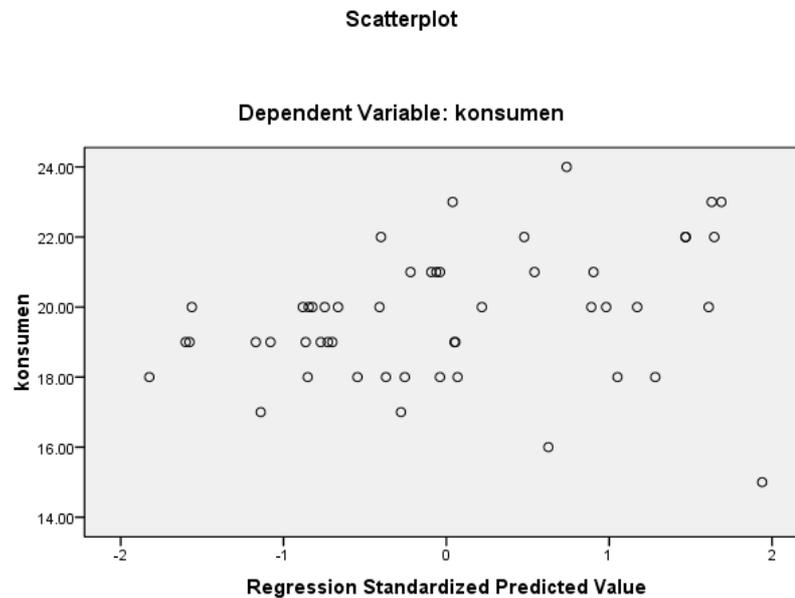
a. Predictors: (Constant), lingkungan, harga, promosi, lokasi, fasilitas

b. Dependent Variable: penjualan

Dari tabel diatas terlihat nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound(du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.

d) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan unbtuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterodekdasitas.



Gambar IV-2 Scatterplot

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regressi.

4) Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain.

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5$$

Tabel IV.11 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.651	4.020		4.390	.000
	Harga	.291	.165	.303	4.763	.000
	Fasilitas	.112	.203	.094	4.552	.000
	Promosi	.018	.186	.095	.636	.151
	Lokasi	.195	.219	.072	3.436	.000
	lingkungan	.163	.230	.045	4.275	.000

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber penelitian diolah 2018

$$Y = 17,651 + 0.303 X_1 + 0.094 X_2 + 0.095 X_3 + 0.072 X_4 + 0.045 X_5$$

Model persamaan diatas bermakna

- a) nilai konstanta sebesar = 17,651 menunjukkan variabel independen yaitu harga, fasilitas, promosi, lokasi dan lingkungan dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan penjualan rumah Pada Perum Prumnas Regional 1 Medan sebesar 17,651%
- b) nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,303 menunjukkan bahwa jika harga mengalami penyesuaian maka akan menaikkan penjualan rumah Pada Perum Prumnas Regional 1 Medan sebesar 30,3%

- c) nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0.094 menunjukkan bahwa jika fasilitas mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan penjualan rumah Pada Perum Prumnas Regional 1 Medan sebesar 9,4 %
- d) nilai koefisien regresi X3 adalah sebesar 0.095 menunjukkan bahwa jika Promosi mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan penjualan rumah Pada Perum Prumnas Regional 1 Medan 9,5 %
- e) nilai koefisien regresi X4 adalah sebesar 0.072 menunjukkan bahwa jika lokasi mengalami perbaikan sebesar 1 % maka akan menaikkan penjualan rumah Pada Perum Prumnas Regional 1 Medan 7,2 %
- f) nilai koefisien regresi X5 adalah sebesar 0.045 menunjukkan bahwa jika lingkungan mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan penjualan rumah Pada Perum Prumnas Regional 1 Medan 4,5 %.

5) Uji Hipotesis

a) Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini

Tabel IV.14
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.651	4.020		4.390	.000
	Harga	.291	.165	.303	4.763	.000
	Fasilitas	.112	.203	.094	4.552	.000
	Promosi	.018	.186	.095	.636	.151
	Lokasi	.195	.219	.072	3.436	.000
	lingkungan	.163	.230	.045	4.275	.000

a. Dependent Variable: penjualan

1. Pengujian Variabel harga dengan penjualan

Dari tabel IV.14 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 4,763 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya harga tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya harga berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya harga tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya harga berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan

Bedasarkan tabel IV-14 diatas diperoleh t hitung untuk variable harga sebesar 4,763 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($50-2=48$), di peroleh t tabel 2,010. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t-hitung = 4,673 $>$ t-tabel =2,010. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ α 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

2. Pengujian Variabel fasilitas dengan penjualan

Dari tabel IV.14 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 4,552 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

$H_0: \beta = 0$, artinya fasilitas tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya fasilitas berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya fasilitas tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya fasilitas berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan

Bedasarkan tabel IV-14 diatas diperoleh t_{hitung} untuk variable fasilitas sebesar 4,552 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($50-2=48$), di peroleh t_{tabel} 2,010. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_2 dan Y , demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_2 dan Y , didalam hal ini $t_{hitung} = 4,552 > t_{tabel} = 2,010$. Ini berarti terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

3. Pengujian Variabel promosi dengan penjualan

Dari tabel IV.14 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 0,636 kemudian nilai sig nya adalah 0,151

$H_0: \beta = 0$, artinya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya promosi berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya promosi berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan

Bedasarkan tabel IV-14 diatas diperoleh t_{hitung} untuk variable promosi sebesar 0,636 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ (50-2=48), di peroleh t_{tabel} 2,010. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X3 dan Y, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X3 dan Y, didalam hal ini $t_{hitung} = 0,636 < t_{tabel} = 2,010$. Ini berarti tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,151 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,151 $>$ 0,05, sehingga H_0 di terima ini berarti tidak

ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

4. Pengujian Variabel lokasi dengan penjualan

Dari tabel IV.14 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 3,436 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

$H_0: \beta = 0$, artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya lokasi berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya lokasi berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan\

Bedasarkan tabel IV-14 diatas diperoleh t hitung untuk variable lokasi sebesar 3,436 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($50-2=48$), di peroleh t tabel 2,010. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_4 dan Y , demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_4 dan Y , didalam hal ini t -hitung = 3,436 $>$ t -tabel =2,010. Ini berarti terdapat penagruh antara lokasi terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan

5. Pengujian Variabel lingkungan dengan penjualan

Dari tabel IV.14 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 4,275 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

$H_0: \beta = 0$, artinya lingkungan tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya lingkungan berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya lingkungan tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya lingkungan berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan

Bedasarkan tabel IV-14 diatas diperoleh t hitung untuk variable lingkungan sebesar 4,275 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($50-2=48$), di peroleh t tabel 2,010. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_4 dan Y , demikian juga sebaliknya jika

t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X4 dan Y, didalam hal ini t-hitung = 4,275 > t-tabel =2,010. Ini berarti terdapat penagruh antara lingkungan terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < α 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara lingkungan terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan

b) Uji Secara Simultan (Uji f)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat

Tabel IV.15
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.644	5	2.929	28.829	.000
	Residual	155.436	44	3.533		
	Total	170.080	49			

a. Predictors: (Constant), lingkungan, harga, promosi, lokasi, fasilitas

b. Dependent Variable: penjualan

Dari tabel diatas terlihat nilai f hitung yaitu : 28,829, dan signya adalah 0,000, kriteria pengujiannya adalah

$H_0: \beta = 0$, artinya semua faktor faktor yang mempengaruhi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya semua faktor faktor yang mempengaruhi penjualan berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

1. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya semua faktor faktor yang mempengaruhi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan.
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya semua faktor faktor yang mempengaruhi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan

Dari tabel IV.15 terlihat f_{hitung} bernilai 28,829, untuk variabel bebas dengan kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($50-2=48$), di peroleh f_{tabel} 3,19. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antarvariabel bebas dengan variabel terikat, begitu pula sebaliknya, berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($28,829 > 3,19$) ini berarti semua faktor faktor yang mempengaruhi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig

0,000 < α 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti semua faktor faktor yang mempengaruhi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan

c) Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel IV-16 dibawah ini

Tabel IV.16
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.486	.418	1.87953

a. Predictors: (Constant), lingkungan, harga, promosi, lokasi, fasilitas

b. Dependent Variable: penjualan

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom *Adjusted R Square* dimana nilai *Adjusted R Square* pada tabel diatas bernilai 0,418 atau senilai 41,8% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat) sedangkan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Terdapat pengaruh antara harga dengan penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan hal ini terlihat dari $t\text{-hitung} = 4,673 > t\text{-tabel} = 2,010$. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.

Meningkat ataupun menurunnya tingkat penjualan rumah juga dipengaruhi oleh harga jual yang ditawarkan kepada penjualan. Harga menjadi salah satu faktor penentu bagi penjualan untuk tertarik melakukan pembelian. Penjualan biasanya selalu menghubungkan antara harga dengan manfaat yang akan dirasakan. Jadi apabila manfaat yang dirasakan penjualan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula

2. Terdapat pengaruh antara fasilitas dengan penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan hal ini terlihat dari hal ini $t\text{-hitung} = 4,552 > t\text{-tabel} = 2,010$. Ini berarti terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan, Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas

regional 1 Medan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada penjualan. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para penjualan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi. Dengan tersedianya fasilitas yang memadai maka keputusan penjualan untuk membeli rumah akan meningkat dan itu akan mempengaruhi penjualan rumah itu sendiri.

3. Tidak Terdapat pengaruh promosi dengan penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan hal ini terlihat dari t -hitung $0,636 < t$ -tabel $s=2,010$. Ini berarti tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan, Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah $0,151$ sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$, maka nilai sig $0,151 > \alpha 0,05$, sehingga H_0 di terima ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan. Jadi dalam kegiatan penjualan, penjualan harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena penjualan mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang atau jasa yang disenanginya. Pemilihan suatu barang atau jasa tergantung daya tarik barang atau jasa tersebut terhadap diri penjualan, untuk itulah perlu diadakan promosi. Disamping itu dengan meningkatnya penjualan akan berakibat pula terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Sehingga peningkatan laba atau penjualan dapat tercapai.

4. Terdapat pengaruh lokasi dengan penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan hal ini terlihat dari $t\text{-hitung} = 3,436 > t\text{-tabel} = 2,010$. Ini berarti terdapat pengaruh antara lokasi terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan, Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan. Pemilihan lokasi sangat mempengaruhi baik atau tidaknya suatu letak perumahan, semakin baik lokasi maka semakin banyak pula penjualan yang menyukai perumahan tersebut sehingga pemilihan lokasi sangat penting untuk pengembangan perumahan. Pentingnya kegiatan penentuan lokasi pada perumahan untuk meningkatkan penjualan hal ini dapat dilakukan untuk mengenai sasaran sehingga terjadi minat pembelian dari target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai dan terpenuhi.
5. Terdapat pengaruh lingkungan terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan hal ini terlihat dari $t\text{-hitung} = 4,275 > t\text{-tabel} = 2,010$. Ini berarti terdapat pengaruh antara lingkungan terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan, Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara lingkungan terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas

regional 1 Medan. Lingkungan menjadi bahan pertimbangan yang tidak dapat diabaikan. Peran pengusaha real estate disini harus mengupayakan secara maksimal pemenuhan lingkungan perumahan yang asri dan aman selain itu juga harus diusahakan supaya lingkungan perumahan benar-bener bebas dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti terjadi banjir, perampokan, dan sebagainya karena semua hal ini mempengaruhi penjualan rumah terhadap penjualan.

6. Uji secara parsial menunjukkan semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat , hal ini terlihat dari ($28,829 > 3,19$) ini berarti semua faktor faktor yang mempengaruhi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan, Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti semua faktor faktor yang mempengaruhi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan, Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,486 atau senilai 48,6% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat) sedangkan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh antara harga dengan penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan hal ini terlihat dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Dan nilai sig yang lebih rendah dari 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.
2. Terdapat pengaruh antara fasilitas dengan penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan hal ini terlihat dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Dan nilai sig yang lebih rendah dari 0,05 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.
3. Tidak Terdapat pengaruh promosi dengan penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan hal ini terlihat dari $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$. Dan nilai sig $> \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di terima ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.
4. Terdapat pengaruh lokasi dengan penjualan rumah pada Perum Prumnas Regional 1 Medan hal ini terlihat $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Dan nilai sig yang lebih rendah dari 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang

5. signifikan antara lokasi terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.
6. Terdapat pengaruh lingkungan terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan hal ini terlihat dari $t\text{-hitung} = t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Dan nilai sig yang lebih rendah dari 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara lingkungan terhadap penjualan rumah pada Perum Prumnas regional 1 Medan.
7. Uji secara parsial menunjukkan semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan nilai adjusted R square pada tabel diatas bernilai 0,418 atau senilai 41,8% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat) sedangkan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Ada baiknya pihak pengelola Perum Prumnas regional 1 Medan tidak membuang/mengurangi biaya untuk promosi dikarenakan dari hasil yang ditemukan promosi tidak berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Perum Prumnas regional 1, biaya promosi yang cukup besar lebih baik di alokasikan untuk perbaikan lingkungan atau furniture untuk menarik pembeli rumah.
2. Perlunya perbaikan kebersihan lingkungan di Perum Prumnas regional 1 dikarenakan dari hasil angket yang disebar kebersihan lingkungan

masih menjadi masalah yang menyebabkan calon pembeli masih ragu dalam memilih perumahan Perum Prumnas regional 1 Medan.

3. Saran kepada peneliti selanjutnya agar memilih judul lain untuk diteliti di karenkan ada banyak faktor di lapangan yang memiliki pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi penjualan rumah di Perum Prumnas sregional 1 Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nora Fitri Naingolan. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*, Universitas Putra Batam.
- Zulfaidliah Nugeraha. (2013). *Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Seratus Sembilan*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Agustinus Primananda. (2010). *Faktor-Fktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Wahyu Rahmadani. (2015). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Tiga Putri Mutiara Palembang*, Universitas Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang.
- Ismi Mahardini .(2012). *Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Stdi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Henny. (2011). *Pengaruh Harga Jual Terhadap Tingkat Penjualan Rumah pada PT. Bangun Ariakon Batindo*. Politeknik Negeri Batam
- .
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2009). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan : UMSU.
- Chairul Munadi. (2017). *Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan Arengka Resident Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Azuar Juliandi, dkk. (2015). *Metode Penelitian Bisnis. Konsep & Aplikasi*. Cetakan Kedua. Medan : Umsu Press.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Rambat Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
<http://www.google.com>.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan ke-5. Jakarta : Rajawali Pers.