

Pengaruh Publisitas, Penjualan Tatap Muka Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Volume Penjualan Rumah

Syarif Durahman*¹, Muhammad Syaifulloh², Wahyu Wibowo³, A.N.P Darma Wahana

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi
Brebes, Indonesia

e-mail: ¹syarif.durahman@umus.ac.id, ²msyaifulloh@umus.ac.id,

³wahyuwibowo5483@gmail.com, ⁴akbar.noor@umus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Publisitas, Penjualan Tatap muka dan Hubungan Masyarakat berpengaruh terhadap Penjualan Rumah pada Perumahan Wijaya Kusuma Indramayu. Penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara Observasi, Wawancara serta Angket. Populasi Penelitian ini adalah para pembeli rumah dari tahun 2015-2019 di Perumahan Wijaya Kusuma Indramayu sejumlah 72 orang dengan sample sejumlah yang sama. Dan dari perhitungan determinan (R^2) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,773 atau 77,3% menunjukkan bahwa iklan, penjualan Tatap Muka, dan publisitas mempengaruhi volume penjualan, dan sisanyaitu 22,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu Publisitas (X_1), penjualan tatap muka (X_2), dan hubungan masyarakat (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Hal ini didapatkan dari pengujian perbandingan F hitung yang lebih besar daripada F tabel yaitu F hitung $>$ F tabel $77,095 > 2,74$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa iklan, penjualan tatap muka, dan publisitas serta hubungan masyarakat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Keywords: Publisitas, Penjualan tatap muka, Hubungan Masyarakat, Volume Penjualan

Abstract

This study aims to determine publicity, face-to-face sales and public relations influence on home sales at Wijaya Kusuma Indramayu Housing. This research is a quantitative research with interview and questionnaire techniques. The population of this study are 72-2019 homebuyers in Wijaya Kusuma Indramayu Housing with a sample of the same amount. And from the determinant calculation (R^2) obtained a coefficient value of 0.773 or 77.3% shows that advertising, face-to-face sales, and publicity affect sales volume, and the remaining 22.7% is influenced by variables outside this study. The results showed that the independent variables, namely Publicity (X_1), face-to-face sales (X_2), and public relations (X_3), simultaneously affected the dependent variable namely sales volume (Y). This is obtained from the comparison test F count greater than F table that is F count $>$ F table $77.095 > 2.74$ so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted which means that advertising, face-to-face sales, and publicity and public relations together - the same has a significant effect on sales volume.

Keywords: Publicity, Face to face sales, Public Relations, Sales Volume

INTRODUCTION

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya

adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan

untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Karena pertumbuhan ekonomi merupakan tolak ukur dalam mengukur keberhasilan dan perkembangan pembangunan dalam suatu perekonomian daerah dari satu periode ke periode selanjutnya [1]

Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi[2]. Pesaing yang dihadapi sebuah industri tidak lagi datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat, tetapi raksasa global dari mancanegara hadir untuk saling berebut pasar. Setiap industri mengalami globalisasi yang dipicu oleh 4 faktor utama yaitu *Cutomers, Cost, Country, dan Competition*.

Pada saat ini kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting peranannya terhadap dunia usaha. Sukses tidaknya suatu usaha tergantung bagaimana pengelolaan terhadap pemasaran, dan banyak bermunculan perusahaan – perusahaan yang beragam bentuk usahanya, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus juga memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan.

Publisitas, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat merupakan variabel-variabel dari promosi atau strategi pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa adanya strategi, keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Dimana di dalamnya terdapat strategi Promosi atau pemasaran yang banyak digunakan seperti Publisitas,

Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat.

Dalam proses meraih kebutuhan yang diharapkan, setiap individu cenderung akan dihadapkan kepada hal-hal baru yang mungkin tidak terduga sebelumnya. Seperti kenaikan harga tanah dan harga pokok Bahan bangunan yang mahal, menjadikan kebutuhan akan perumahan menjadi sesuatu yang menarik bagi Golongan Menengah[3]

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi yang efektif. Kegiatan Publisitas, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran penjualan akan tercapai apabila perusahaan memperhatikan dan melakukan pola atau strategi dengan baik. Dengan adanya Publisitas, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Penulis dalam hal ini menemukan permasalahan yang ada PT. Wijaya Jaya Mandiri, dimana PT tersebut adalah pengembang di perumahan Wijaya Kusuma. Volume Penjualan dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan di tahun ke tiga. Oleh sebab itu penulis berupaya untuk melakukan penelitian terkait Pengaruh Publisitas, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat Terhadap Volume Penjualan Rumah

LITERATURE REVIEW

Pemasaran

Unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu: Unsur strategi persaingan (Segmentasi, Targeting, Positioning), unsur strategi pemasaran (Diferensiasi dan Bauran Pemasaran), unsur Nilai, Pemasaran (Merk / Brand, Pelayanan / Service, Proses) [4]

Publisitas

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti *periklanan*, *personal selling*, dan *promosi penjualan*. Sedangkan menurut pengertian lain publisitas merupakan penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara personal, yang individu atau organisasi diuntungkan untuk tidak membayar untuk itu [5].

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan menjadi 2 kriteria yaitu:

- a. Publisitas Produk (*Publicity Product*)
- b. Publisitas Kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Untuk mengukur efektifitas Publisitas dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kebaikan Publisitas :
 - a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
 - b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
 - c. Lebih dapat dipercaya.
 - d. Publisitas jauh lebih muda karena dilakukan secara bebas tanpa ada pungutan biaya.
2. Kelemahan publisitas :

Publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain.

Penjualan Tatap Muka

Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi langsung dengan para calon konsumennya, sehingga diharapkan ada hubungan dan interaksi yang positif antara perusahaan selaku sebagai produsen dengan pembelinya. Sedangkan menurut William G. Nickles; *personal selling* adalah interaksi antar individu yang saling bertemu (bertatap muka) yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi Penjualan tatap muka merupakan komunikasi organisasi secara individual. Berbeda dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi.

Tahap-tahap yang terdapat dalam proses *personal selling* yaitu sebagai berikut:

- a. Persiapan sebelum penjualan.
- b. Penentuan lokasi pembeli potensial.
- c. Pendekatan pendahuluan.
- d. Melakukan penjualan.
- e. Pelayanan sebelum penjualan.

Fungsi-fungsi dari *personal selling* :

- a) *Information Gathering* yaitu melakukan riset dan intelegen pasar. Targeting yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
- b) *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- c) *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- d) *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- e) *Selling* yaitu mendekati,

mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan dan menjual kepada pelanggan.

- f) *Allocating* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu kepada pembeli

Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat ialah sebuah proses yang terus menerus dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Adapun alat-alat hubungan masyarakat sebagai berikut:

- a. *news generation*,
- b. *event*,
- c. *publications*,
- d. *support for good causes*,
- e. *expert opinion*, dan
- f. *visual identity*.

Alat-alat hubungan masyarakat yang lebih lengkap dan banyak dikemukakan oleh Kotler dan Fox, yang berkaitan dengan aktivitas hubungan masyarakat pada organisasi.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk [6]. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Semakin tinggi laba bersih perusahaan semakin baik kemampuan suatu perusahaan ketika menjalankan aktifitasnya guna mencapai tujuan perusahaan[7]. Volume penjualan didefinisikan sebagai pertumbuhan yang diharapkan dalam permintaan produksi.

METHODS

Penelitian ini adalah penelitian ilmu social yang bersifat Kuantitatif, karena penelitian ini relevan dalam memahami kehidupan sosial secara umum, dan terhadap berbagai keputusan yang diambil untuk kepentingan dan hidup manusia[8]. Proses Penelitian yang dilakukan penulis dengan mengambil lokasi di Perumahan Wijaya Kusuma jln Anggrek A2 no.26 Dampu Awang Karangampel Indramayu. Populasi dan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah para pembeli rumah dari tahun 2015-2019 di Perumahan Wijaya Kusuma Indramayu yaitu 72 orang.

Sedangkan teknik pengumpulan dilakukan data dengan cara Observasi Lapangan, Wawancara dan Pembagian Angket, Teknik Analisis data (Uji asumsi Klasik seperti Uji Linearitas, Uji Multikolenieritas dan Uji Heterodaskisitas) Uji Hipotesis (Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Uji Determinasi) dan Uji Validitas dan Reabilitas[9].

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Penelitian

Data Volume Penjualan rumah di Perumahan Wijaya Kusuma Indramayu Desember 2015 - Desember 2019.

Tabel 1. Data Penjualan Perumahan Wijaya Kusuma Indramayu Desember 2015 - Desember 2019

No	Tahun	Unit yang terjual
1	Desember 2015- November 2016	16 unit
2	Desember 2016 - November 2017	33 unit
3	Desember 2017 - November 2019	23 Unit

Sumber : PT. Wijaya Maju Mandiri

Tabel 2. Data Biaya Publisitas, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat Perumahan Wijaya Kusuma Indramayu

No	Desember 2015- November 2016	Desember 2016- November 2017	Desember 2017- November 2019
1	Biaya iklan Radar Indramayu (November-Desember) (Rp. 10.000.000)	Biaya brosur, dan kwitansi (Rp. 6.855.000)	Biaya Iklan Radar Indramayu (November-Desember) (Rp. 10.000.000)
2	Pembuatan Banner dan umbul-umbul (Rp. 480.000)	Biaya iklan Radar Indramayu (Mei-Juni) (Rp. 10.000.000)	Biaya brosur (Rp. 2.500.000)
3	Biaya brosur (Rp. 700.000)	-Biaya iklan Radar Indramayu (Juni-Juli) (Rp. 10.000.000)	Biaya banner dan umbul-umbul (Rp. 2.000.000)
4	Biaya banner Marketing (Rp. 1.300.000)	Uang muka umbul-umbul dan Banner Rp. (500.000) Pelunasan Cetak banner dan Umbul (Rp. 288.000)	Indramayu (april-mei) (Rp. 10.000.000)
5	Biaya brosur (Rp. 3.000.000)	Biaya iklan Radar Indramayu (September-oktober) (Rp. 10.000.000)	Biaya Pameran dan lainnya (Rp. 2.200.000)
6		Biaya pembayaran stan pameran (Rp. 1.800.000) Biaya pembelian makan, permen untuk pameran (Rp. 800.000)	Biaya Iklan Radar Indramayu (september-oktober) (Rp. 10.000.000)
7		-Biaya brosur 6 rim (Rp. 6.600.000)	-Biaya brosur (Rp. 2.000.000)

Sumber : PT. Wijaya Maju Mandiri

Analisis Data

1. Pengaruh Publisitas, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat Terhadap Volume penjualan rumah.

a. Gambaran distribusi jawaban responden

1) Variabel X_1 (Publisitas)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel Publisitas dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Publisitas (X_1)

No	Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	11	15	48	67	8	11	2	3	3	4	72	100
2	Item 2	18	25	34	47	17	24	3	4	0	0	72	100
3	Item 3	28	39	40	56	4	5	0	0	0	0	72	100
4	Item 4	27	38	37	51	6	8	2	3	0	0	72	100
5	Item 5	21	29	32	44	16	22	3	4	0	0	72	100

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2019

b. Variabel X_2 (Penjualan Tatap Muka)

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Penjualan Tatap Muka

No	Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	25	35	40	55	6	8	1	1	0	0	72	100
2	Item 2	16	22	45	62	8	11	3	4	0	0	72	100
3	Item 3	17	24	42	58	7	10	6	8	0	0	72	100
4	Item 4	28	39	39	54	5	7	0	0	0	0	72	100
5	Item 5	36	50	28	39	8	11	0	0	0	0	72	100

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2019

c. Variabel X_3 (Hubungan Masyarakat)

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Hubungan Masyarakat

No	Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	19	26	44	61	8	11	1	1	0	0	72	100
2	Item 2	14	19	51	71	7	10	0	0	0	0	72	100
3	Item 3	30	42	40	55	2	3	0	0	0	0	72	100
4	Item 4	18	25	31	43	21	29	0	0	0	0	72	100
5	Item 5	25	35	39	54	7	10	1	1	0	0	72	100

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2019

2. Variabel X_3 (Hubungan Masyarakat)

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Hubungan Masyarakat

No	Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	19	26	44	61	8	11	1	1	0	0	72	100
2	Item 2	14	19	51	71	7	10	0	0	0	0	72	100
3	Item 3	30	42	40	55	2	3	0	0	0	0	72	100

4	Item 4	18	25	31	43	21	29	0	0	0	0	72	100
5	Item 5	25	35	39	54	7	10	1	1	0	0	72	100

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2019

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat validitas, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS. Adapun hasil output perhitungan uji Validitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 7. Uji Validitas Variabel X₁ (Publisitas)

Item pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Item 1	0,690	0.196	Valid
Item 2	0,788	0.196	Valid
Item 3	0,482	0.196	Valid
Item 4	0,700	0.196	Valid
Item 5	0,695	0.196	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel X₁ dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu >0,19

Tabel 8. Uji Validitas X₂ (Penjualan tatap muka)

Item pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Item 1	0,656	0.196	Valid
Item 2	0,710	0.196	Valid
Item 3	0,754	0.196	Valid
Item 4	0,778	0.196	Valid
Item 5	0,792	0.196	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel X₂ dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu >0,196.

Tabel 9. Uji Validitas X₃ (Hubungan Masyarakat)

Item pertanyaan	Rhitung	rtabel	Kesimpulan
Item 1	0,590	0.196	Valid
Item 2	0,628	0.196	Valid

Item 3	0,661	0.196	Valid
Item 4	0,680	0.196	Valid
Item 5	0,615	0.196	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel X₃ dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu >0,196

Tabel 10. Uji Validitas Y (Volume Penjualan)

Item pertanyaan	Rhitung	rtabel	Kesimpulan
Item 1	0,598	0.196	Valid
Item 2	0,689	0.196	Valid
Item 3	0,614	0.196	Valid
Item 4	0,673	0.196	Valid
Item 5	0,663	0.196	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu >0,196.

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 11. Uji Reliabilitas Variabel X₁ (Publisitas)

NO	Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha based on Standardized Items	N of Item
1	0,703	0,698	5

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Hasil uji reliabilitas Variabel X₁ dapat dilihat dalam output *Reliability Statistic* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,703 dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliable.

Tabel 12. Uji Reliabilitas Variabel X₂ (Penjualan tatap muka)

NO	Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha based on Standardized Items	N of Item
1	0,786	0,792	5

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Hasil uji reliabilitas Variabel X₂ dapat dilihat dalam output *Reliability Statistic* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,786 dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel X₃ (Hubungan Masyarakat)

NO	Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha based on Standardized Items	N of Item
1	0,616	0,698	5

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Hasil uji reliabilitas Variabel X₃ dapat dilihat dalam output *Reliability Statistic* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,616 dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

Table 14. Uji Reliabilitas Y (Volume Penjualan)

NO	Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha based on Standardized Items	N of Item
1	0,645	0,656	5

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Hasil uji reliabilitas Variabel Y dapat dilihat dalam output *Reliability Statistic* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,645 dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 15. Uji Reliabilitas Variabel X₁ (Publisitas)

NO	Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha based on Standardized Items	N of Item
1	0,703	0,698	5

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Hasil uji reliabilitas Variabel X₁ dapat dilihat dalam output *Reliability Statistic* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,703 dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliable.

Tabel 16. Uji Reliabilitas Variabel X₂ (Penjualan tatap muka)

NO	Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha based on Standardized Items	N of Item
1	0,786	0,792	5

Sumber: Data Primer diolah taun 2019

Hasil uji reliabilitas Variabel X_2 dapat dilihat dalam output *Reliability Statistic* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,786 dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 17. Uji Reliabilitas Variabel X_3 (Hubungan Masyarakat)

No	Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha based on Standardized Items	N of Item
1	0,616	0,698	5

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Hasil uji reliabilitas Variabel X_3 dapat dilihat dalam output *Reliability Statistic* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,616 dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 18. Uji Reliabilitas Y (Volume Penjualan)

NO	Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha based on Standardized Items	N of Item
1	0,645	0,656	5

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Hasil uji reliabilitas Variabel Y dapat dilihat dalam output *Reliability Statistic* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,645 dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's*

Alphasebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 19. Uji Reliabilitas Variabel X_1 (Publisitas)

No	Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha based on Standardized Items	N of Item
1	0,703	0,698	5

Sumber: Data Primer diolah taun 2019

Hasil uji reliabilitas Variabel X_1 dapat dilihat dalam output *Reliability Statistic* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,703 dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliable.

Tabel 20. Uji Reliabilitas Variabel X_2 (Penjualan tatap muka)

No	Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha based on Standardized Items	N of Item
1	0,786	0,792	5

Sumber: Data Primer diolah taun 2019

Hasil uji reliabilitas Variabel X_2 dapat dilihat dalam output *Reliability Statistic* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,786 dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat

disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 21. Uji Reliabilitas Variabel X₃ (Hubungan Masyarakat)

No	Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha based on Standardized Items	N of Item
1	0,616	0,698	5

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Hasil uji reliabilitas Variabel X₃ dapat dilihat dalam output *Reliability Statistic* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,616 dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 22. Uji Reliabilitas Y (Volume Penjualan)

No	Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha based on Standardized Items	N of Item
1	0,645	0,656	5

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Hasil uji reliabilitas Variabel Y dapat dilihat dalam output *Reliability Statistic* pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,645 dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

Pembahasan

Pengaruh Publisitas pada Volume penjualan rumah.

Adapun hasil penelitian yang diajukan kepada konsumen terkait dengan volume penjualan. H1 pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika t^{tabel} dengan taraf signifikansi 5% : 2 = 2,5 % (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (*df*) n-k-1 atau 72-3-1= 68 dengan pengujian

tiga t tabel sebesar 1.66757. Sedangkan untuk $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu 3.804 > 1.66757 dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau Publisitas berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05).

Pengaruh Penjualan Tatap Muka pada Volume penjualan.

Adapun hasil penelitian yang diajukan kepada konsumen terkait dengan H2 pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika t^{tabel} dengan taraf signifikansi 5% : 2 = 2,5 % (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (*df*) n-k-1 atau 72-3-1= 68 dengan pengujian tiga t tabel sebesar 1,66757. T hitung pada variabel penjualan tatap muka sebesar 0,169 berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ H0 diterima dan H1 ditolak atau Penjualan Tatap Muka tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Dengan nilai signifikan (0,866 > 0,05).

Pengaruh Hubungan Masyarakat pada Volume Penjualan

Adapun hasil penelitian yang diajukan kepada konsumen terkait dengan volume penjualan. H3 pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika t^{tabel} dengan taraf signifikansi 5% : 2 = 2,5 % (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (*df*) n-k-1 atau 72-3-1= 68 dengan pengujian tiga t tabel sebesar 1,66757. t hitung pada variabel Hubungan Masyarakat sebesar 11,774 berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu 11,774 > 1,66757 dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima atau Hubungan Masyarakat berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05).

Pengaruh Publisitas, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan data pada kolom F diatas nilai F hitung adalah 77,095 sedangkan

pada F tabel diperoleh dari df 1(jumlah variabel- 1) atau (3-1) dan df2 (n-k-1) atau 72-3-1=68 dan menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,74. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F hitung > F tabel 77,095 >2,74 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa Publisitas, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

CONCLUSION

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis analisis dan pembahasan hasil tentang pengaruh Publisitas, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat terhadap volume penjualan Rumah di Perumahan Wijaya Kusuma Indramayu maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan pengelolaan data kuesioner dengan menggunakan SPSS diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu Publisitas (X_1), penjualan tatap muka (X_2), dan Hubungan Masyarakat (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Hal ini didapatkan dari pengujian perbandingan F hitung yang lebih besar daripada F tabel yaitu F hitung > F tabel 77,095 > 2,74 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Publisitas, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat secara bersama- sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
2. Jika dilihat secara parsial diketahui bahwa Publisitas (X_1) dan Hubungan Masyarakat (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap volume

penjualan. Hal ini didapat berdasarkan perhitungan Uji T sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu pada (X_1) $3,804 > 1,66757$ dapat disimpulkan bahwa H_0 dan H_a diterima atau Publisitas berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Dan pada perhitungan Uji T yaitu pada (X_3) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ $11,774 > 1,66757$ dapat disimpulkan bahwa H_0 dan H_a diterima atau Hubungan Masyarakat berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

3. Dari perhitungan determinan (R^2) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,773 atau 77,3% menunjukkan bahwa Publisitas, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat mempengaruhi volume penjualan, dan sisanyaitu 22,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Saran

Implikasi dari hasil penelitian yang diperoleh memperlihatkan bahwa Publisitas, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Saran-saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

1. Bagi PT. Wijaya Maju Mandiri
 - a. Selaku pihak pengembang atau developer diharapkan dapat meningkatkan lagi kegiatan promosinya dalam rangka meningkatkan volume penjualannya, dan mengambil keputusan atau pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang menyangkut kegiatan promosi yang terkait dengan kegiatan perusahaan selanjutnya agar keberlangsungan perusahaan tetap terjaga dan perusahaan dapat mengembangkan usahanya ditengah persaingan yang semakin besar.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian dimasa yang akan datang sebaiknya memperluas

variable dan pengukuran variabel penelitian sehingga volume penjualan bisa lebih meningkat.

- b. Diharapkan agar dapat melakukan penelitian yang lebih dalam dan lebih baik lagi, khususnya tentang topik pemasaran dengan variabel lain untuk menambah referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya lebih baik dipenelitian yang akan datang.

REFERENCES

- [1] Wahyuni, Sri., 2019, Analisis Pengaruh Sektor Perdagangan, Sektor Pertanian dan Sektor Jasa Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Kabupaten Tulang Bawang Periode 2008-2017), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- [2] “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.” 2014. [online] available at: http://161.117.6.51/bitstream/123456789/96/1/UU-20_TAHUN_2014_TENTANG_SPK1.pdf Diakses tanggal 2 Juni 2020
- [3] Khojin, Suci., Utami, S.N., Syaifulloh, M., 2020, Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Produktivitas Kerja Pembuat Bawang Di Sub Terminal Agribisnis Larangan, *Syntax Idea*, No.5 Vol.2, pp.98-105, [online] available at: <http://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/download/274/297>
- [4] Ikhwan, N., Salam, A., 2017, Strategi Pemasaran UMKM Di Sanggar Seni Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Doctoral Dissertation*, Universitas Almaata Yogyakarta.
- [5] Dharmmesta, B.S., Handoko, H., *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Kedelapan, Liberty: Jakarta
- [6] Rangkyu, F., 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- [7] Nasiruddin., Syaifulloh, M., 2019, Analisis Model Pencatatan Persediaan Sistem Periodik Dengan Metode Fisrt-In-First-Out (FIFO) Di Badan Usaha Milik Pesantren Kabupaten Brebes, *Pro Bisnis*, No.1 Vol.12, pp.29-42, [online] available at: <http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/818/496>
- [8] Silalahi, Ulber., 2015, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, PT. Refika Aditama: Bandung
- [9] Rahardjo, Mudjia., 2017, Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif : Konsep dan Prosedurnya, *Laporan Penelitian*, Program Pasca Sarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang