

The Effect of Sales Promotion (Through Facebook Media) on Interest in Buying Housing PT. Ascarya Builds Persada in Bengkulu City

Pengaruh Promosi Penjualan (Melalui Media Facebook) Terhadap Minat Beli Perumahan PT. Ascarya Bangun Persada Di Kota Bengkulu

Thariq Alhadi Wahid ¹⁾; Melda Yunita ²⁾

^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ²⁾ meldayunita@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [10 Juli 2022]

Revised [17 Agustus 2022]

Accepted [30 Agustus 2022]

KEYWORDS

Sales Promotion, Buying Interest

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan (melalui media facebook) terhadap minat beli rumah pada PT. Ascarya Bangun Persada Secara Parsial Terdapat satu variabel bebas (x) yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu Promosi Penjualan yang menjadi objek penelitian ini adalah Perumahan Konsumen PT. Ascarya Bangun Persada. Dalam penelitian ini ada beberapa teknik analisis data yang digunakan, antara lain menggunakan uji instrumen, analisis tanggapan responden, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinan, dan juga pengujian hipotesis. Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,759 + 1,003 (X)$. Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diartikan bahwa: Nilai konstanta sebesar 3,759 artinya jika variabel Promosi Penjualan (X) terhadap Minat Beli (Y) sama dengan nol, maka variabel Minat Beli tetap sebesar 3,759. Koefisien X (Promosi Penjualan) sebesar 1,003 artinya jika Promosi Penjualan meningkat sebesar satu satuan maka nilai minat beli akan meningkat sebesar 1,003. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (Melalui Media Facebook) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Perumahan PT. Ascarya Bangun Persada Bengkulu

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sales promotion (via Facebook media) on interest in buying housing at PT. Ascarya Bangun Persada Partially There is one independent variable (x) that will be discussed in this study, namely Sales Promotion which is the object of this research is the Consumer Housing PT. Ascarya Bangun Persada. In this study, there are several data analysis techniques used, including using instrument tests, analysis of respondents' responses, simple linear regression analysis, determinant coefficients, and also hypothesis testing. From the results of the simple linear regression test, the regression equation is obtained as follows: $Y = 3.759 + 1.003 (X)$. Based on the simple linear regression equation above, it can be interpreted that: The constant value of 3.759 means that if the Sales Promotion variable (X) on Purchase Interest (Y) is equal to zero, then the Buying Interest variable remains 3.759. The coefficient of X (Sales Promotion) of 1.003 means that if the Sales Promotion increases by one unit, the purchase interest value will increase by 1.003. From the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that the Sales Promotion variable (Through Facebook Media) has a positive and significant effect on Buying Interest in Housing PT. Ascarya Builds Persada of Bengkulu

PENDAHULUAN

PT Ascarya Bangun Persada merupakan perusahaan dibidang perumahan yang merupakan cabang dari PT Laksita. PT Ascarya Bangun Persada didirikan pada tahun 2019, jalannya perusahaan dimulai pada tahun 2020. Berikut data penjualan perumahan di PT Ascarya Bangun Persada:

Tabel 1. Data penjualan perumahan 2020-2021

Tahun	Jumlah Perumahan	Jumlah unit terjual	Total sisa unit
2020	85	30	55
2021	55	52	3
Total sisa unit (2022)			3 unit

Sumber: PT. Ascarya Bangun Persada 2022

LANDASAN TEORI

Berdasarkan data diatas terlihat jumlah unit ditahun 2020 berjumlah 85 unit yang terdapat di dua lokasi, yakni pekan sabtu dan bumi ayu. Peneliti mewawancarai pimpinan PT yakni bapak Ikhwan, beliau menyatakan :” Minat beli konsumen terhadap perumahan pada saat covid-19 sangat mengalami

penurunan, bahkan biasanya unit yang ditawarkan langsung terjual, sekarang masih tersisa 3 unit yg belum terjual, dan beberapa titik lokasi yang belum dibangun, mungkin karna kami masih banyak penyebaran info melalui brosur yang mana sekarang jaman sudah canggih”.

Peneliti juga mewawancarai konsumen yang sudah akad berjumlah 3 orang, yakni : rio ,gita dan okta. Dapat peneliti simpulkan bahwa pada jaman canggih sekarang, penyebaran brosur sudah tidak sangat efektif, agar lebih menarik mint konsumen yang rendah, maka penyebaran info unit yang belum terjual disebarakan melalu media social facebook dan lainnya. Misalnya saja di facebook, sudah ada promosi unit, tetapi belum aktif, sehingga belum menarik minat konsumen untuk membeli.

Minat beli atas PT. Ascarya Bangun Persada nya juga kurang efektif, karena biasanya strategi promosi yang dilakukan pemberian potongan pembayaran jika membayar unit dalam waktu tertentu, lalu porongan jika membayar cash belum ada. Jika banyak strategi promosi yang digunakan ,konsumen rasa unit yang tersisa akan terjual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan pada Konsumen di Perumahan Pt. Ascarya Bangun Persada Di Kota Bengkulu. Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2022. Jenis Penelitian ini adalah penelitian pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu dimana peneliti membandingkan hasil pengumpulan data menggunakan angka pada sejumlah populasi melalui sampel yang dianggap layak untuk diteliti. Menurut Sugiyono (2008:5) penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan menemukan, menguji dan mengembangkan pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil kuisioner yang disebarakan pada konsumen Perumahan Pt. Ascarya Bangun Persada Di Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Tabel 2. Uji Statsitik t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.759	.571		6.588	.000
tp	1.003	.051	.909	19.501	.000

a. Dependent Variable: ty

Sumber: Output Spss 16

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat diarti bahwa, tabel di atas menunjukkan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ variable Promosi Penjualan (X) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar $19.501 > 1.66365$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan (melalui media Facebook) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Perumahan PT. Ascarya Bangun Persada.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Konsumen Perumahan PT. Ascarya Bangu Persada melalui penyebaran kuisioner terhadap 82 responden yang telah diuji , sehingga dapat diketahui hasil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil yang telah diperoleh :

Pengaruh Promosi Penjualan (Melalui Media Facebook) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut: $Y = 3.759 + 1.003 (X)$. Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diartikan bahwa : Nilai Konstanta 3.759 mempunyai arti bahwa apabila variabel Promosi Penjualan (X) terhadap Minat Beli (Y) sama dengan nol, maka variabel Minat Beli tetap yaitu 3.759. Koefisien X (Promosi Penjualan) sebesar 1.003 mempunyai arti bahwa apabila Promosi Penjualan naik satu satuan maka nilai Minat beli akan naik sebesar 1.003.

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat diartikan bahwa, tabel di atas menunjukkan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ variable Promosi Penjualan (X) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar $19.501 > 1.66365$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan (melalui media Facebook) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Perumahan PT. Ascarya Bangun Persada.

Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2016:76) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk itu. Sehingga pengertian media promosi dapat disimpulkan sebagai sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Media sosial Facebook adalah situs atau layanan daring (online) yang memungkinkan penggunaanya tak hanya mengkonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan, beragam konten dalam berbagai format teks, gambar, audio, dan video. Media ini juga memudahkan pengelola usaha, organisasi masyarakat, sampai lembaga pemerintah untuk terkoneksi langsung dengan publik. Beberapa layanan media sosial seperti facebook, instagram, youtube, twitter, dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Rahmi, 2018) Promosi Penjualan menjadi tolak ukur didalam menentukan minat yang dapat memberikan referensi positif atau tidaknya konsumen, karena melalui Promosi Penjualan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Promosi Penjualan (Melalui Media Promosi Facebook) terhadap minat Beli Perumahan PT. Ascarya Bangun Persada maka dapat disimpulkan bahwa: Promosi Penjualan (Melalui Media Promosi Facebook) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat Beli Perumahan PT. Ascarya Bangun Persada Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., Dan Santosa, S. B. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Volume 7, Nomor 1, Tahun 2018, Halaman 1-20 Issn (Online): 2337-3792, 7(1996), 1–20. Retrieved From <http://Eprints.Undip.Ac.Id/58887/>
- Afra Nio. *Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Toko Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin*. Diss. Universitas Islam Kalimantan Mab, 2020.
- Anfasa Suriasman, Nabila. *Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen: Survei Pada Brand Madformakeup*. Diss. Universitas Multimedia Nusantara, 2020. Volume.8 No.1, Tahun 2018.
- Ariesta, Indra, 2019. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West Â€ Jabodetabek. Vol.6, No 2. Tahun 2019
- Anggit Yoebrilanti. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial).
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20-33. <https://doi.org/10.32815/Jubis.V2i1.444>
- Elit Putri. 2019. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada Bni Syariah Cabang Bengkulu). Diploma Thesis, Iain Bengkulu.
- Ferdinand, Augusty 2000, Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series, Bp Undip.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Dengan Program Spss. Undip: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Horrigan, J.B. 2002. New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, And Implications For The „Net“S Future. Pew Internet And American Life Project Pg. 1-27
- Irfan, Nazir, Mohammad. 2010. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong 2017. Principles Of Marketing. 17th Red. New York.
- Kotler Dan Keller, 2015, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler Dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga, 2001

- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Cv Al Fath Zumar.
- Muharto & Ambarita, A. 2016. *Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa Dalam Menyusun Skripsi Penelitian*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Putriani, Cici, 2020. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Di Facebook Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bprs Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Masyarakat Betungan Rt 59 Kota Bengkulu)*.
- Rahmi. 2018. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Rizky Nst, Muhammad Fakhru,. Hanifa Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 14 No 2. Issn 1693- 7619
- Stevina, Elisabeth. 2015. *Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di Ud. Makin Hasil Jember*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 3 No. 1, 1-8
- Swastha, Basu Dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta:Liberty.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide For Brands And Business To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono,2013 *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono ,2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, C., Dan Dadi Ardiana,2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Warham. Firona & Donant Alananto Iskandar. 2018. *Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat* Vol.3, Special Issue *Manajemen Strategi Bisnis*