



**PENGARUH SIGNIFIKAN HARGA, LOKASI, DAN SISTEM PROMOSI DIGITAL,
TERHADAP EFISIENSI PENJUALAN PADA PERUMAHAN BUNGO CIPTA GRAHA 5**

Fitri Yani¹, Yogi Irdes Putra², Fauziah³

Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi

Universitas muhammadiyah muara bungo¹²³

Fitriyani123oppo@gmail.com¹, yogiip28@gmail.com², Fauziah.novel@gmail.com³

Abstrak

Bisnis properti adalah salah satu bidang yang tumbuh dengan sangat cepat saat ini. Banyak perusahaan yang jual properti membuat persaingan semakin sulit, jadi setiap pengembang harus mencari cara yang lebih baik untuk memasarkan produk mereka agar penjualannya lebih efisien. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana harga, lokasi, dan iklan digital mempengaruhi efisiensi penjualan di Perumahan Bungo Cipta Graha 5. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan angka dengan fokus pada hubungan antara variabel. Semua konsumen Perumahan Bungo Cipta Graha 5 menjadi bagian dari populasi penelitian ini, dan ada 168 orang yang menjadi sampel. Untuk mengambil sampel, peneliti menggunakan cara sampling jenuh. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert 4 poin, sementara analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 27, termasuk pengujian tentang validitas, keandalan, normalitas, keseragaman, uji t, dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga, lokasi, dan iklan digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara terpisah terhadap efisiensi penjualan. Selain itu, ketiga faktor itu juga tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap efisiensi penjualan, dengan nilai signifikansi 0,937 yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa efisiensi penjualan di Perumahan Bungo Cipta Graha 5 lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Promosi Digital, Efisiensi Penjualan.

Abstract

The real estate industry is one of the sectors that has been growing quickly in the last few years. More property companies are popping up, which has led to tough competition. Developers now need to step up their marketing strategies to make more sales. This study will look at how price, location, and online advertising affect sales performance at Bungo Cipta Graha 5 Housing Complex. This research took a numerical approach with a method that looks for connections. The group studied included all the customers of Bungo Cipta Graha 5 Housing, with a total of 168 people surveyed. The method used for sampling was called saturated sampling. Information was gathered using questionnaires with a 4-point scale. The data was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. Tests for validity, reliability, normality, homogeneity, as well as t-tests and

F-tests were conducted. The findings show that price, location, and digital advertising do not have a big impact on sales performance when looked at separately. Also, when combined, these three factors do not significantly affect sales efficiency, as indicated by a significance value of 0.937, which is greater than 0.05. This means that other factors not considered in this study mostly influence sales efficiency at Bungo Cipta Graha 5 Housing.

Keywords: Price, Location, Digital Promotion, Sales Efficiency

PENDAHULUAN

Hunian adalah kebutuhan dasar bagi manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai tempat untuk hidup bersama keluarga. Namun, masih banyak orang dengan penghasilan rendah yang sulit untuk memiliki rumah. Untuk membantu masalah ini, pemerintah meluncurkan program KPR bersubsidi melalui skema FLPP, yang menawarkan bunga tetap 5% dan uang muka yang ringan. Banyak pengembang mengambil bagian dalam program ini, salah satunya adalah PT Cipta Jaya Ewisa dengan proyek Perumahan Bungo Cipta Graha 5 di Kabupaten Bungo. Keberhasilan suatu proyek perumahan dapat diukur dari seberapa efisien penjualannya. Data penjualan untuk Bungo Cipta Graha 5 dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan angka yang berfluktuasi: hanya 16 unit terjual pada tahun 2022, lalu melonjak menjadi 94 unit di tahun 2023, sebelum turun lagi menjadi 58 unit di tahun 2024. Dari total 197 unit, baru 168 unit yang terjual, yang mengindikasikan bahwa pencapaian target tidak konsisten. Situasi ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi penjualan.

Beberapa hal penting yang biasanya memengaruhi efisiensi penjualan di bidang properti adalah harga, lokasi, dan promosi digital. Harga yang menarik tetapi tetap sepadan dengan kualitas menjadi daya tarik utama bagi pembeli rumah subsidi. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan fasilitas umum juga terbukti menarik minat pembeli. Selain itu, promosi digital melalui media sosial, situs web, dan iklan online membuat pengembang lebih mudah menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang terjangkau. Namun, di Bungo Cipta Graha 5, promosi digital belum berjalan dengan maksimal karena lebih banyak mengandalkan media sosial, sedangkan cara lain seperti pameran dan brosur jarang dilakukan. Selain itu, kondisi lingkungan yang kering serta kekurangan air saat musim kemarau juga menurunkan minat beberapa calon pembeli. Meski begitu, peningkatan penjualan pada waktu tertentu menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan promosi tetap berpengaruh besar. Menurut penelitian (Taufan, 2020), yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh harga, lokasi, dan promosi digital terhadap efisiensi penjualan di Perumahan Bungo Cipta Graha 5. Kajian ini diharapkan dapat memberi dasar yang kuat bagi para pengembang dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan cara kuantitatif dengan jenis penelitian yang menghubungkan. Tujuannya adalah untuk memahami hubungan antara faktor-faktor seperti harga, tempat, dan promosi online dengan hasil penjualan yang efisien (Qurnia Sari et al., 2017). Lokasi penelitian berada di Perumahan Bungo Cipta Graha 5, yang dikelola oleh PT. Cipta Jaya Ewisa, dengan jumlah total konsumen dari tahun 2022 hingga 2024 sebanyak 168 orang. Karena jumlah orang yang diteliti tidak banyak, semua orang tersebut diambil sebagai sampel agar analisis statistik menjadi lebih mudah. Data diambil melalui observasi langsung, kuesioner tertutup dengan skala Likert yang memiliki empat poin, dan data penjualan yang diberikan oleh pengembang (Tarjo, 2016).

Definisi operasional untuk variabel-variabel tersebut mencakup efisiensi penjualan yang berarti kemampuan pengembang dalam menjual rumah dengan baik, yang diukur dari kecepatan penjualan, efektivitas promosi, dan pencapaian target (Taufan, 2020). Untuk variabel harga, ini mencakup kecocokan antara harga dan kualitas, perbandingan harga dengan perumahan lainnya, serta kemampuan beli konsumen (Seran et al., 2023). Variabel lokasi dinilai berdasarkan kemudahan akses, kualitas lingkungan, dan nilai investasi untuk masa depan (Seran et al., 2023). Sedangkan promosi digital diukur dari seberapa efektif media sosial, seberapa sering promosi dilakukan secara online, dan kualitas informasi digital (Sari & Kurniawan, 2022).

Untuk alat penelitian, yaitu kuesioner, diuji untuk melihat kevalidan menggunakan metode korelasi Product Moment Pearson dan keandalannya dengan Cronbach's Alpha yang harus $\geq 0,60$ melalui SPSS. Alat ini juga divalidasi oleh dosen pembimbing dan ahli dalam pemasaran (Qurnia Sari et al., 2017). Analisis data dilakukan dengan cara deskriptif, uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji homogenitas menggunakan Levene's Test, serta pengujian hipotesis yang menggunakan regresi linier berganda, termasuk uji t untuk pengaruhnya secara terpisah dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (Qurnia Sari et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Deskripsi Data

Deskripsi data digunakan guna memberikan gambaran variabel penelitian. Rincian distribusi data secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Data X1, X2, X3, dan Y

Deskripsi		Harga	Lokasi	Sistem Promosi Digital	Efisiensi Penjualan
N	Valid	168	168	168	168
	Missing	0	0	0	0
Mean		24.8810	27.4226	23.9524	29.9583

Median	25.0000	27.0000	24.0000	30.0000
Mode	23.00	28.00	27.00	29.00
Std. Deviation	2.57303	2.90054	2.75509	3.06488
Minimum	18.00	19.00	15.00	21.00
Maximum	31.00	34.00	29.00	37.00
Sum	4180.00	4607.00	4024.00	5033.00

Berdasarkan pengamatan dari 168 orang yang memberi jawaban, variabel Harga, Lokasi, Sistem Promosi Digital, dan Efisiensi Penjualan memiliki nilai terendah masing-masing 18, 19, 15, dan 21, serta nilai tertinggi 31, 34, 29, dan 37. Angka rata-rata paling tinggi ditemukan pada Efisiensi Penjualan (Y) dengan 29,96, diikuti oleh Lokasi (X2) dengan 27,42, Harga (X1) dengan 24,88, dan Sistem Promosi Digital (X3) dengan 23,95. Perbedaan data yang paling besar terlihat pada Efisiensi Penjualan (Y) dengan standar deviasi sebesar 3,06. Secara keseluruhan, keempat variabel ini memiliki penyebaran data yang baik dan perbedaan yang sedang, jadi layak untuk diperiksa lebih lanjut dengan analisis statistik.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas alat dilakukan pertama kali kepada 30 orang responden dengan 60 pernyataan, di mana masing-masing ada 15 pernyataan untuk variabel Harga, Lokasi, Promosi Digital, dan Efisiensi Penjualan. Hasil uji Pearson Product Moment menunjukkan ada 35 pernyataan yang valid (r hitung melebihi 0,361) serta 25 pernyataan dihilangkan. Dalam penelitian utama dengan 168 responden, 35 pernyataan yang valid diuji lagi dan tetap memenuhi syarat validitas, sehingga digunakan untuk analisis berikutnya. Semua poin yang ada pada variabel Harga, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian sah karena r hitung melebihi r tabel (0,152).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan bantuan SPSS yang bisa dilihat hasilnya di bawah ini:

Tabel 2. Uji Reliabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar	Hasil
Harga	0.080	0.6	Rel.
Lokasi	0.076	0.6	Rel.
Sistem Promosi Digital	0.086	0.6	Rel.
Efisiensi Penjualan	0.065	0.6	Rel.

Berdasarkan hasil pengujian keandalan, variabel Harga mendapatkan nilai 0,080, Promosi mendapat nilai 0,076, Lokasi memiliki nilai 0,086, dan Keputusan Pembelian mendapatkan nilai 0,065. Semua nilai tersebut adalah $\geq 0,6$, jadi semua alat ukur dinyatakan dapat diandalkan.

b. Analisis Deskriptif Variabel

1. Analisis Deskriptif X1

Deskripsi penelitian dibantu dengan cara menggunakan kuisioner guna mengetahui jawaban mean dari para responden serta seberapa baik pencapaian terkait variabel Harga, yang diukur dengan 3 indikator dan 8 pernyataan.

Tabel 3. Deskripsi Jwaban Responden Pada Harga

No	Item	SS	S	TS	STS	N	Sum	Mean	TCR (%)	Jenis
1	P1	60	65	26	17	168	504	3.0	75.0	CB
2	P2	75	67	18	8	168	545	3.244	81.1	B
3	P3	70	75	15	8	168	543	3.232	80.802	B
4	P4	54	68	32	14	168	498	2.964	74.108	CB
5	P5	71	58	24	15	168	521	3.101	77.53	CB
6	P6	60	74	30	4	168	526	3.131	78.275	CB
7	P7	67	70	27	4	168	536	3.191	79.763	CB
8	P8	67	57	24	20	168	507	3.018	75.448	CB
Rata-rata		524	534	196	90	168	4180	3.11	77.753	CB

CB = Cukup Baik

B = Baik

2. Analisis Deskriptif X2

Deskripsi penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk menemukan rata-rata jawaban dari para responden serta seberapa baik pencapaian yang berkaitan dengan variabel Lokasi, yang dinilai dengan 3 indikator dan 9 pernyataan.

Tabel 4. Deskripsi Jwaban Responden Pada Lokasi

No	Item	SS	S	TS	STS	N	Sum	Mean	TCR (%)	Jenis
1	P1	70	60	25	13	168	530	3.15	78.0	CB
2	P2	72	58	28	10	168	534	3.18	79.0	CB
3	P3	65	62	30	11	168	520	3.09	77.3	CB
4	P4	75	64	20	9	168	540	3.21	80.4	B
5	P5	74	66	19	9	168	542	3.23	80.8	B
6	P6	68	63	27	10	168	528	3.14	78.6	CB
7	P7	70	61	26	11	168	526	3.13	78.5	CB
8	P8	72	59	25	12	168	527	3.14	78.7	CB
9	P9	71	62	24	11	168	529	3.15	78.9	CB
Rata-rata		637	555	224	96	168	4776	3.15	78.9	CB

CB = Cukup Baik

B = Baik

3. Analisis Deskriptif X3

Tabel 5. Deskripsi Jwaban Responden Pada Lokasi

No	Item	SS	S	TS	STS	N	Sum	Mean	TCR (%)	Jenis
1	P1	57	62	33	16	168	496	2,95	73,8	CB
2	P2	70	58	21	19	168	515	3,07	76,6	CB
3	P3	48	72	34	14	168	490	2,92	73,0	CB

4	P4	62	72	21	13	168	519	3,09	77,2	CB
5	P5	58	65	26	19	168	498	2,96	74,1	CB
6	P6	65	67	21	15	168	518	3,08	77,1	CB
7	P7	53	80	21	14	168	508	3,02	75,5	CB
8	P8	45	74	29	20	168	480	2,86	71,4	CB
Rata-rata		458	550	206	130	168	4024	3,00	74,8	CB

CB = Cukup Baik

B = Baik

4. Analisis Deskriptif Efisiensi Y

Deskripsi penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mencari tahu rata-rata jawaban dari para responden dan seberapa baik mereka mencapai variabel Keputusan Pembelian, yang diukur dengan tiga indikator dan sepuluh pertanyaan.

Tabel 6. Deskripsi Jwaban Responden Pada Penjualan

No	Item	SS	S	TS	STS	N	Sum	Mean	TCR (%)	Jenis
1	P1	19	31	65	53	168	488	2,90	72,6	CB
2	P2	13	27	68	60	168	511	3,04	76,0	CB
3	P3	17	21	77	53	168	502	2,99	74,7	CB
4	P4	19	21	72	56	168	501	2,98	74,6	CB
5	P5	14	28	74	52	168	500	2,98	74,4	CB
6	P6	17	27	63	61	168	504	3,00	75,0	CB
7	P7	13	30	61	64	168	512	3,05	76,2	CB
8	P8	16	30	63	59	168	501	2,98	74,6	CB
9	P9	15	32	66	55	168	497	2,96	74,1	CB
10	P10	14	20	73	61	168	517	3,08	77,1	CB
Rata-rata		157	267	682	574	168	503,2	3,01	74,9	CB

CB = Cukup Baik

B = Baik

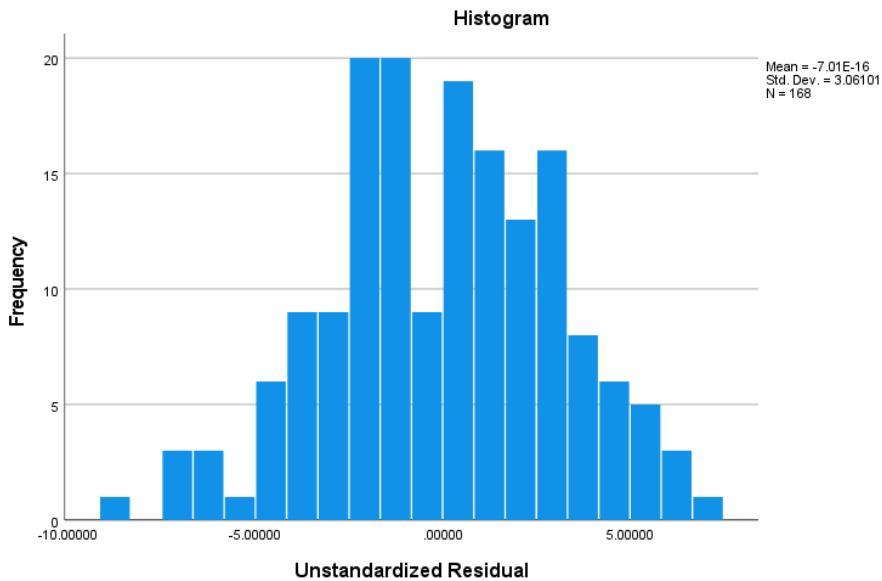
c. Uji Normalitas

Uji normal merupakan pengujian regresi mengikuti pola normal. Ini penting dilakukan sebelum kita menganalisis regresi linear. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan cara *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk* dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hasil pengujian ini bisa dilihat pada tabel:

Tabel 7. Tabel Uji Normal

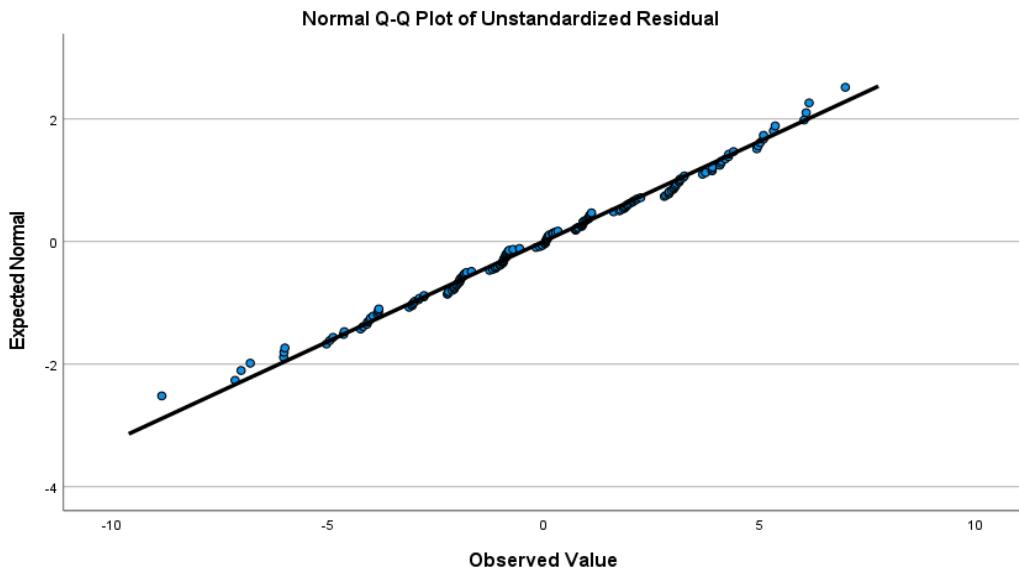
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.052	168	.200*	.992	168	.467

Berdasarkan Tabel 7, Sig. 0,200 dan Shapiro-Wilk adalah 0,467, yang mana keduanya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa sisa data mengikuti distribusi normal.



Gambar 1. Diagram Residuallt

Diagram residual yang tidak distandardkan menunjukkan pola distribusi yang normal, di mana sebagian besar nilai residual berada dekat dengan 0 dan jumlahnya berkurang secara simetris di kedua sisi. Ini berarti bahwa residual memiliki distribusi yang normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 2. Diagram Residuallt

Grafik P-P Plot yang biasa menunjukkan titik-titik yang tersebar mengikuti dan mendekati garis miring, jadi data dianggap berdistribusi normal dan asumsi normalitas sudah dipenuhi.

d. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dipakai untuk mengecek apakah variasi antar kelompok itu sama. Dalam studi ini, digunakan Levene's Test dengan aturan Sig. melebihi 0,05 dianggap homogen, sedangkan jika Sig. kurang dari 0,05 maka dianggap tidak homogen.

Tabel 8. Uji Homogenitas

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	Based on Mean	1.310	13	152	.212
	Based on Median	.966	13	152	.487
	Based on Median and with adjusted df	.966	13	124.525	.488
	Based on trimmed mean	1.317	13	152	.209
Lokasi	Based on Mean	.529	13	152	.904
	Based on Median	.500	13	152	.922
	Based on Median and with adjusted df	.500	13	129.214	.921
	Based on trimmed mean	.519	13	152	.910
Sistem Promosi Digital	Based on Mean	1.510	13	152	.120
	Based on Median	1.250	13	152	.250
	Based on Median and with adjusted df	1.250	13	110.695	.255
	Based on trimmed mean	1.463	13	152	.137

Hasil uji kesamaan dengan Levene's Test menunjukkan angka penting untuk variabel Harga (0,212), Lokasi (0,904), dan Promosi Digital (0,120), semuanya lebih dari 0,05. Ini berarti, data yang ada memiliki kesamaan, jadi analisis bisa dilanjutkan dengan uji ANOVA.

Tabel 9. Uji ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	97.422	15	6.495	.979	.480
	Within Groups	1008.197	152	6.633		
	Total	1105.619	167			
Lokasi	Between Groups	145.991	15	9.733	1.175	.297
	Within Groups	1259.003	152	8.283		
	Total	1404.994	167			
Sistem Promosi Digital	Between Groups	144.729	15	9.649	1.306	.205
	Within Groups	1122.891	152	7.387		
	Total	1267.619	167			

Berdasarkan hasil uji ANOVA, kita bisa melihat bahwa untuk variabel harga, nilai F yang didapatkan adalah 0,979 dengan tingkat signifikansi 0,480. Untuk variabel lokasi, nilai F yang diperoleh adalah 1,175 dengan signifikansi 0,297. Selain itu, variabel sistem promosi digital mendapatkan nilai F 1,306 Sig. 0,205. Semua Sig. itu melebihi 0,05. Jadi, bisa mengatakan bahwa ketiga variabel, tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap efisiensi penjualan di Perumahan Bungo Cipta Graha 5.

e. Uji Hipotesis

1. Uji T Parsial

Uji dilakukan untuk menunjukkan variabel X mempengaruhi variabel Y. Ketentuan untuk pengujian adalah, jika t yang dihitung lebih besar t tabel dan p kurang 0,05, maka hipotesis alternatif diterima. Jika t yang dihitung kurang t tabel atau p lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima. Dengan 168 orang responden dan 3 variabel, derajat kebebasan (df) adalah 164, jadi t tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan dua sisi adalah 1,975.

Tabel 10. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	27.656	3.685		7.506	.000
	Harga	.030	.094	.025	.320	.749
	Lokasi	.023	.083	.022	.279	.781
	Sistem Promosi Digital	.039	.087	.035	.441	.660

Berdasarkan hasil pengujian t secara individual, variabel Harga (X1) memiliki nilai t sebesar 0,320 dan signifikansi 0,749. Lokasi (X2) menunjukkan nilai t 0,279 dengan signifikansi 0,781. Sementara itu, Sistem Promosi Digital (X3) menunjukkan nilai t 0,441 dan signifikansi 0,660. Semua variabel ini tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap Efisiensi Penjualan (Y) karena nilai t yang dihitung kurang dari atau sama dengan t tabel 1,975 dan nilai Sig. melebihi 0,05. Di sisi lain, pengujian F secara bersamaan menunjukkan F 0,138 kurang F tabel 2,66 dengan nilai signifikansi 0,937 yang juga melebihi 0,05. Jadi, ketiga variabel independen secara keseluruhan juga tidak memiliki pengaruh terhadap Efisiensi Penjualan.

2. Uji F

Uji F dilakukan guna melihat apakah variabel bebas, Harga, Lokasi, Sistem Promosi Digital secara simultan memiliki dampak terhadap variabel yang terikat Efisiensi Penjualan. Untuk pengujian dilakukan jika nilai F yang dihasilkan melebihi nilai F yang ada dalam tabel dan Sig. lebih kecil 0,05, maka Ha diterima; sebaliknya, jika nilai F yang dihasilkan lebih kecil F tabel atau Sig. melebihi 0,05, maka H0 diterima. Oleh karena itu, memiliki 3 variabel bebas dan 168 sampel, derajat kebebasan 1 (df1) adalah 3, dan derajat kebebasan 2 (df2) adalah 164, jadi nilai F dalam tabel untuk $\alpha = 0,05$ kira-kira 2,66.

Tabel 11. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	3.956	3	1.319	.138	.937 ^b
	Residual	1564.752	164	9.541		
	Total	1568.708	167			

Hasil dari tes F menunjukkan nilai F 0,138, kurang F yang ada di tabel 2,66, dan Sig. 0,937 melebihi 0,05, jadi H0 diterima. Ini berarti variabel X1, X2, dan X3, secara bersamaan tidak memiliki pengaruh yang penting terhadap Y.

3. Uji Koefesien Determinasi r

Di atas menunjukkan bahwa angka R Square sebesar 0.003. Untuk menghitung koefisien determinasi, rumusnya adalah $KD = R^2 \times 100\%$. Karena R^2 yang diperoleh adalah 0.003, maka KD menjadi $0.003 \times 100\% = 0.3\%$. Nilai koefisien determinasi yang kecil itu menunjukkan bahwa faktor yang bebas, yang meliputi lokasi X1 harga X2, hanya bisa menjelaskan keputusan pembelian Y sebesar 0.3%

Tabel 12. Uji Koefesian Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.050 ^a	.003	-.016	3.089

B. Pembahasan

Pada studi ini, ada tiga variabel bebas, yaitu Harga, Lokasi, dan Promosi Digital, serta satu variabel terikat, yaitu Efisiensi Penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut, baik secara terpisah maupun bersamaan, tidak berpengaruh besar terhadap efisiensi penjualan di Perumahan Bungo Cipta Graha 5. Uji t pada setiap variabel menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, jadi hipotesis yang diajukan tidak terbukti. Selanjutnya, uji F juga menunjukkan nilai signifikansi 0,937 yang lebih besar dari 0,05 dengan koefisien determinasi (R^2) hanya 0,3%. Ini berarti, model penelitian ini hanya bisa menjelaskan 0,3% perubahan efisiensi penjualan, sedangkan 99,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Maka, dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, dan promosi digital bukanlah faktor utama yang menentukan efisiensi penjualan, tetapi lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti kualitas bangunan, pelayanan setelah penjualan, tingkat kepercayaan konsumen, tren pasar properti, dan daya beli masyarakat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga hal yang diperiksa, yaitu Harga, Lokasi, dan Promosi Digital, tidak berpengaruh besar terhadap satu hal lainnya, yaitu Efisiensi Penjualan di Perumahan Bungo Cipta Graha 5. Hasil dari tes yang dilakukan secara terpisah, yang disebut uji t, menunjukkan harga memiliki nilai 0,749, lokasi 0,781, dan

promosi digital 0,660. Semua nilai itu lebih besar dari 0,05, jadi hipotesis H1, H2, dan H3 tidak diterima. Selanjutnya, saat dilakukan tes bersama-sama, atau uji F, didapatkan angka 0,937 yang juga lebih besar dari 0,05, yang berarti hipotesis keempat (H4) juga ditolak. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, lokasi, dan promosi digital bukanlah faktor penting yang mempengaruhi efisiensi penjualan rumah. Mungkin ada faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas bangunan, layanan setelah penjualan, kepercayaan konsumen, tren di pasar, dan kemampuan beli masyarakat, yang lebih berpengaruh terhadap efisiensi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Qurnia Sari, A., Sukestiyarno, Y., & Agoestanto, A. (2017). Prerequisite Limitations of Normality Test and Homogeneity Test in Linear Regression Model. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168–177. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm>
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Symposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 1(1), 464–474.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Tarjo. (2016). *Metode Penelitian Sistem Tiga Kali*.
- Taufan, H. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34783>