

## **Pengaruh Harga dan Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Bersubsidi di Kota ParePare**

**Musdawina<sup>1</sup>, Salim Basalamah<sup>2</sup>, Annas Plyriadi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2,3</sup> Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

### **Abstrak**

This research was conducted with the aim of: (1) Testing and analyzing the influence of prices on increased sales volumes; (2) Test and analyze the impact of social media on increasing sales volume. The study uses data collection techniques through observation and division of the questionnaire of 119 respondents as a sample of the total number of users of 2,984 people with the construction period of houses that have been purchased since 2019 – 2022, the study was conducted from 11 December 2023 to 11 January 2024. The data was analyzed using the WarpPLS 7.0 program. The results of this study show that: (1) Prices have a positive and significant influence on increased sales volumes; (2) Social media have a positively and significantly influenced the increase in sales volume.

**Keywords:** *Price, Social Media, Sales Volume*

---

## **PENDAHULUAN**

Kepadatan penduduk di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, khususnya di Kota Parepare Sulawesi Selatan. Berdasarkan data badan pusat statistic (BPS) jumlah kepadatan penduduk di kota Parepare meningkat dari 1447 jiwa/km<sup>2</sup> pada tahun 2018 menjadi 1559 jiwa/km<sup>2</sup> pada tahun 2022, dengan luas wilayah 99,33 km<sup>2</sup> yang terbagi menjadi empat kecamatan dan 22 kelurahan. Sehubungan dengan peningkatan jumlah populasi penduduk di kota parepare maka secara otomatis kebutuhan akan tempat tinggal juga mengalami peningkatan, karena rumah merupakan kebutuhan akan pangan, sandang dan papan, serta pendidikan yang memberikan perlindungan dari gangguan cuaca dan makhluk hidup lainnya, serta kenyamanan manusia. Rumah bukan saja berfungsi selaku tempat berlindung bagi keluarga, namun juga selaku tempat tinggal yang layak dan sebagai investasi. Menurut UU No. 1 Tahun 2011 terkait Perumahan dan Kawasan Permukiman, masing-masing orang memiliki hak untuk hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, serta memperoleh lingkungan hidup yang layak dan sehat, yang kesemuanya itu termasuk hak asasi manusia (BPK RI). Setiap orang berusaha untuk memenuhi kebutuhan rumah sesuai dengan kemampuan serta keinginannya, karena rumah merupakan dambaan bagi setiap keluarga untuk memilikinya. Namun masih banyak masyarakat saat ini yang belum memiliki rumah, khususnya golongan masyarakat yang memiliki penghasilan rendah dikarenakan harga rumah yang terus naik, maka

pemerintah telah mengeluarkan berbagai fasilitas dalam rangka menunjang rumah bersubsidi bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah dan perumahan bersubsidi dianggap sebagai pilihan terbaik bagi orang yang mencari tempat tinggal. Sehubungan dengan hal tersebut maka bisnis perumahan di Parepare terus meningkat, sebab prospektifnya masih menjanjikan, berikut tabel data perumahan di parepare yang dibangun sejak tahun 2019 hingga 2022.

Tabel 1 Data Perumahan

No	Nama Pengembang	Nama Perumahan	Jumlah Rumah
1.	PT. Savaras Cahaya Makmur	Perum. Griya Savaraz 2	Type 36 : 55
2.	PT. Kelapa Gading Berlian	Perum. Alam Lestari	Type 36 : 74
3.	PT. Rezky Arhy Mandiri	Perum. Griya Arsyla Mandiri	Type 36 :40
4.	PT. Eksotika Permata Sari	Perum. Permata Sari Galung Maloang	Type 36 : 47
5.	PT. Eksotika Permata Sari	Perum. Griya Permata Sari Wirabuana	Type 36 : 39
6.	(PT. Mario Bakti Nusantara)	Perum. Bumi Lamario Tahap 2	Type 36 : 216
7.	PT. Sawitto Mallomo Indah	Perum. Bukit Sawitto Indah 2 Tahap 2	Type 36 : 30
8.	PT. Pamulang Jaya Mandiri	Perum Pamulang Garden Tahap 2	Type 36 : 150
9.	PT. Sawitto Mallomo Indah	Peru. Sawitto Indah 4	Type 36 :235
10.	PT. Hajjah Maryam Properti	Perum. Gama ( Tahap Ke 2 )	Type 36 : 96
11.	PT. Nusantara Land Development	Perum. Sunrise City ( Tahap Ke 2 )	Type 36 : 40
12.	(PT. Mario Bakti Nusantara)	Perum. Valley Mario	Type 36 : 48
13.	PT. Zamzam Property Indonesia	Perumahan Emerald Zamzam	Type 36 : 164
14.	PT. Mario Bakti Nusantara	Perum. Mario Nanggala Raya	Type 36 : 52
15.	PT. Abe Jaya Property	Pengembangan Perumahan Taman Palem	Type 36 : 320
16.	PT. Mitra Intan Pratama	Perumahan Annisa	Type 36 : 104
17.	PT. Surya Duta Cemerlang Sidenreng	Perum. Bukit Lompoe Sengkang	Type 36 : 88
18.	PT. Aidaz Rezky Pare	Perum. Bukit Madani Permai	Type 36 : 108
19.	PT. Alif Boll Mandiri	Perum. Mario Yasmin	Type 36 : 40
20.	PT. Bumi Aza Carlos	Perum. Bumi Carlos Residence	Type 36 : 31
21.	CV. Hatma Mandiri Propertindo	Perum. Bukit Lemoe Residence	Type 36 : 32
22.	PT. Tau Ribulu Sipakamase	Perum. Reski Dua Putri Residence	Type 36 : 86
23.	PT. Sam Inti Propertindo	Perum. Puri Millenial	Type 36 : 61
24.	PT. Berlian Mekar Sejahtera	Perum. Griya Pesona Berlian	Type 36 : 36
25.	PT. Ariyus Bersinar Lestari	Perum. Permata Indah Permai	Type 36 : 292
26.	PT. Eksotika Permata Sari	Perum. Permata Sari Galung Maloang	Type 36 : 185
27.	PT. Boll Putra Mario	Perum. Mario City	Type 36 : 471
28.	PT. Lino Harapan Raya	Perumahan Citra Buana Mas	Type 36 : 282

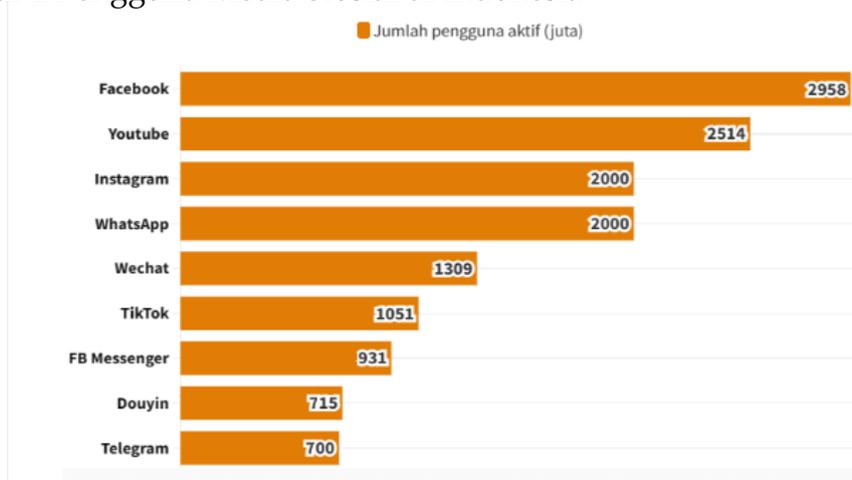
29.	PT. Batara Lipu Utama	Perumahan Bumi Tegal Raya	Type 36 : 64
30.	PT. Zamzam Property Indonesia	Perumahan Emerald Zamzam	Type 36 : 164
31.	PT. Zamzam Property Nusantara	Perumahan Sapphire Zamzam	Type 36 : 34
32.	PT. Zamzam Property Nusantara	Perumahan Diamond Zamzam	Type 36 : 42
33.	PT. Adam Family Group	Perum. Adam Family Hill	Type 36 : 77
34.	PT. Aufaa Empat Lima	Perum. Aufaa Residence 3	Type 36 : 158
35.	PT. Maraja Naa Mario	Perum. Maraja Residence	Type 36 : 128
36.	PT. Nusantara Land Development	Perum Sunrise City Tahap 3	Type 36 : 75
37.	PT. Tri Adi Putra Mandiri Property	Perum. Bukit Hasniati Mekar Jaya	Type 36 : 29
38.	PT. Jevita Mangando Jaya	Perum. Mangando Bukit Permai	Type 36 : 165
39	PT. Kelapa Gading Berlian	Perum. Grand Safira	Type 36 : 82

Dilihat dari data diatas pelaku usaha yang menjalanka bisnis perumahan bersubsidi semakin meningkat setiap tahunnya, namun tidak semua penjual rumah sesuai dengan yang direncanakan oleh setiap developer, berikut data penjualan perumahan bersubsidi yang dibangun tahun 2019 - 2022. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan perumahan bersubsidi memiliki jumlah penjualan yang beragam yang mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor. Stanton (1998) dalam Al-djufrie (2021) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan penjualan, para produsen dengan cermat memperhatikan faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Suatu hal yang dapat meningkatkan volume penjualan yaitu memberikan sesuatu yang menarik minat masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. Kotler (2009) mengemukakan bahawa volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Produk yang menjajikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah daripada produk pesaing maka hal ini membingungkan konsumen, dengan kata lain harga dan promosi harus menyampaikan suatu pesan mengenai positioning produk di mata konsumen (Morissan, 2019).

Banyak pebisnis properti di parepare yang saat ini berlomba-lomba berinovasi. Mengidentifikasi segmen pasar, menawarkan harga yang kompetitif, terus berinovasi, dan melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi adalah taktik yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis real estate dalam jangka panjang dan menghasilkan keuntungan yang signifikan. Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual (Umar, 2002) dalam (Rifai, 2018). Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.

Harga produk dapat dengan mudah dibandingkan secara online, dan konsumen seringkali mencari harga terbaik sebelum membuat keputusan pembelian. Ini menempatkan tekanan tambahan pada produsen untuk menetapkan harga yang bersaing dan mempertimbangkan faktor global dalam penetapan harga mereka (Anis dkk, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin dan Endri Sentosa (2023), Wendra dkk (2023), Purba dan Tafonao (3023) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Produk. Penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin dan Endri Sentosa (2023), Wendra dkk (2023), Purba dan Tafonao (3023) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Produk. Promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui media sosial. Media sosial memudahkan masyarakat dalam mencari sumber informasi, sehingga media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyebar luaskan informasi dengan mudah . Ningsi dkk (2020) mengemukakan bahwa promosi di media social dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada era sekarang ini, perusahaan dapat melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook, youtube, dan lain-lain. Dalam skala nasional promosi toko online yang menggunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Tekni ini juga bertujuan memperkenalkan produk usaha dan juga upaya untuk menarik perhatian konsumen. Bagi sebuah perusahaan, promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Dengan terus berkembangnya teknologi dan minat konsumsi dari masyarakat, maka dibutuhkan langkah-langkah promosi yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan demi bertahan di tangan persaingan pasar (Reken, Modding dan Dewi, 2010).

Gambar 1 Pengguna Media Siosial di Indonesia



Sumber : goodstats.id

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook, Youtube instagram dan whatsapp. Media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang

memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memberikan sebuah kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, termasuk publikasi sebuah konten komunikasi yang lebih individual (Silajda, 2023). Keputusan perusahaan untuk memilih salah satu saluran merupakan keputusan yang sangat penting, karena perusahaan dihadapkan pada berbagai pilihan untuk menyalurkan hasil produksi, sehingga tujuan perusahaan tercapai dan membantu kelancaran perusahaan dalam memasarkan barang secara lebih efektif (Tjiptono, 2004) dalam (Rifai, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Ekawati dan Andarwati (2021), Aminartha (2023) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk lebih dalam lagi mengkaji terkait peningkatan volume penjualan perumahan bersubsidi di kota Parepare dengan menggunakan variabel harga dan media sosial sebagai pendukung. Maka judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh Harga dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Bersubsidi Di Kota Parepare".

## I. METODE PENELITIAN

### *Pendekatan Penelitian*

Penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanatif, dimana jenis penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif karena hasil pengamatan ini disajikan dalam bentuk angka. Sebagai mana yang dijelaskan oleh Nanang Martono (2015) dalam Sudaryono (2019) bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dimana kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan fenomena atau tanda-tanda sosial yang terjadi pada masyarakat yang saling berhubungan satu sama lain dan dimana variable tersebut bisa direpresentasikan dengan angka. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, dimana pada metode kuesioner ini digunakan angket tertutup sebagai alat pengumpulan data yang dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reabilitas. Setelah pengumpulan data selesai maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu pengolahan data, dimana pada langkah ini menggunakan teknik analisis statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel.

### *Jenis dan Sumber Data*

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Nanang Martono (2015) dalam Sudaryono (2019) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis yaitu:

1. Primer, Sumber data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner (Supriyanto, Ekowati, 2019). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini yaitu user perumahan

bersubsidi di Kota Parepre dari tahun 2018 hingga 2022 sebagai sasaran dari penyebaran instrument penelitian yang telah disusun sesuai dengan variabel dan indikator penelitian ini.

2. Sekunder, Sumber data sekunder merupakan sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan media perantara (Supriyanto, Ekowati, 2019). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dokemun-dokumen dan catatan statistik dari Dinas Perumahan, Kawasan Permukiman dan Pertanahan Parepre berupa data-data developer yang telah melakukan pembangunan perumahan bersubsidi sejak tahun 2019 hingga 2022, nama dan jumlah perumahan yang dibangun serta alamat perumahan.

### ***Populasi dan Sampel***

1. Populasi, Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Kurniawan, 2012) (dalam Sudaryono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh user dari perumahan bersubsidi di kota parepare yang telah membeli perumahan sejak tahun 2019 hingga 2022.
2. Sampel, Sugiyono (2003) dalam Sudaryono (2019), mengemukakan bahwa sampel merupakan suatu bagian atau elemen dari populasi yang mencakup sejumlah anggota yang dipilih populasi yang merupakan sampel. penarikan sampel merupakan suatu proses pilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel yang memungkinkan untuk menggeneralisasikan karakteristik elemen populasi (Arikunto, 2010) (dalam Sudaryono, 2019).

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Prosedur untuk memperoleh data sebagai bahan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

1. Observasi, Observasi merupakan bentuk teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu dokumentasi dan wawancara (Sugiyono, 2018). Observasi yaitu mengamati secara langsung objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari observasi berupa data-data sekunder yang mendukung penelitian ini. Dimana peneliti secara langsung mengamati terkait bagaimana penjualan perumahan bersubsidi di Kota parepare.
2. Kuesioner (angket), Angket atau kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk bertanya secara tidak langsung kepada responden. Dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternative jawaban yang sudah tersedia. Jawaban atas pertanyaan tersebut telah disediakan dan responden tidak diberi kesempatan menjawab yang lain di luar jawaban yang telah disediakan. Adapun kuesioner yang telah diajukan sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu terkait Harga, media sosial dan volume penjualan. Alasan penggunaan kuesioner dalam penelitian ini yaitu karena pernyataan yang ada dalam kuesioner akan berfungsi dengan baik jika digunakan untuk mengukur hal-hal yang menjadi kebiasaan atau rutinitas responden. Hal ini sesuai dengan data

yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini terkait dengan yang mereka dapatkan dan yang mereka rasakan selama ini.

3. Dokumentasi. Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film documenter, serta data yang relevan. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi (Sudaryono, 2019).

### *Teknik Analisis Data*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0. Definisi berikutnya menyebutkan SEM adalah teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan daripada menerangkan. Maksudnya seorang peneliti lebih cenderung menggunakan SEM untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak daripada menggunakannya untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak, meski analisis SEM sering pula mencakup elemen-elemen yang digunakan untuk menerangkan.

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis Path Coefficient*

Solimun, (2012) dalam (Solihin dan Ratmono, 2021) mengemukakan bahwa fungsi dari analisis jalur untuk mengestimasi keterkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Nilai biasanya dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu lemah (0,02), medium (0,15) dan besar (0,35) (Hair dkk, 2013) dalam (Solihin dan Ratmono, 2021). Nilai dibawah 0,02 menyarankan efek yang terlalu lemah untuk dianggap relevan dari sudut pandang praktisi, bahkan ketika nilai p yang sesuai secara statistik signifikan, situasi yang mungkin terjadi dengan ukuran sampel yang besar (Kock, 2014) dalam (Solihin dan Ratmono, 2021).

Tabel 19. Nilai Koefisien Jalur dan Efek Size

	Nilai koefisien jalur	keterangan
Harga terhadap volume penjualan	0.399	Hubungan positif
Media sosial terhadap volume penjuala	0.350	Hubungan positif
	Efek size	
Harga terhadap volume penjualan	0.255	Besar
Media sosial terhadap volume penjuala	0.218	Besar

Sumber : Diolah dengan aplikasi WarpPLS 7.0, 2024.

Ukuran efek dihitung pada perangkat lunak ini sebagai nilai absolut individu kontribusi variabel laten predictor yang sesuai dengan koefisien R kuadrat dari

variabel laten kriteria di setiap blok variabel laten dengan ukuran efek, pengguna dapat memastikan apakah efek yang ditunjukkan oleh koefisien jalur kecil, sedang atau besar.

**Analisis p value**

Analisis p value digunakan untuk melihat hubungan antara variabel apakah signifikan atau tidak.

Tabel 20. Nilai p Value

	<b>P value</b>	<b>keterangan</b>
<b>Harga terhadap volume penjualan</b>	<0.001	signifikan
<b>Media sosial terhadap volume penjuala</b>	<0.001	signifikan

Sumber : Diolah dengan aplikasi WarpPLS 7.0, 2024.

**Analisis t value**

Cara untuk menilai apakah hipotesis diterima atau tidak, dimana dapat dilihat berdasarkan t value-nya, dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t table. Hipotesis diterima apabila nilai t hitung > t table. Dengan nilai t tabel = 1,64

Tabel 21. Nilai Standar Error

<b>Harga terhadap volume penjualan</b>	<b>0,083</b>
<b>Media sosial terhadap volume penjuala</b>	0,084

Sumber : Diolah dengan aplikasi WarpPLS 7.0, 2024.

Tabel 22 Analisis t Value

	<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Harga terhadap volume penjualan</b>	4,810	Diterima
<b>Media sosial terhadap volume penjuala</b>	4,172	Diterima

**Pemaknaan R square dan Q square**

Pemaknaan R square yaitu sejauh mana kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi yang ada pada variabel dependen, dimana  $0 < R \text{ Square} < 1$ .

Berdasarkan model sem diatas maka dapat dilihat bahwa nilai R2 untuk volume penjualan yaitu sebesar 0,47 atau 47%. Artinya bahwa variabel Harga dan Media Sosial berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 47%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini . akan tetapi jika dilihat dari model fit and quality indeks-nya nilai Avarage R-Square (ARS) sebesar 0,473. Adapun untuk nilai Q-square volume penjualan yaitu sebesar 0,479 atau 47,9% artinya bahwa variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan volume penjuan sebesar 47,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan**

Berdasarkan hasil path coefficient sebesar 0,399 yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Harga terhadap Volume Penjualan. Adapun untuk nilai p value-nya  $< 0,001$  hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Jika dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel, hipotesis Harga berpengaruh dan diterima terhadap Volume Penjualan karena  $4,810 > 1,64$ . Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Bersubsidi Di Kota Parepare. Hasil penelitian ini didasarkan pada fakta penjualan perumahan bersubsidi Di Kota Parepare yang beragam dari setiap pengembang. Walaupun harga untuk perumahan bersubsidi merupakan harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah akan tetapi harga tetap mempengaruhi penjualan rumah di setiap developer dimana pembeli melihat dari fasilitas yang diberikan oleh pengembang, jaminan, uang muka dan angsuran. Dengan itu pembeli akan mempertimbangkan fasilitas yang diberikan oleh pengembang, jaminan, uang muka dan angsuran, dimana pembeli dapat menyesuaikan jumlah uang muka dan angsuran dengan pendapatan mereka. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholisah (2023) harga berdampak positif serta signifikan terhadap volume penjualan produk. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baharuddun dan Sentosa (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan Produk. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Renaldi dan Gunardi (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Armin dkk, 2022) yang menyatakan bahwa besar kecilnya penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas barang, selera konsumen, servis konsumen dan harga jual. Morissan (2019) mengemukakan bahwa produk yang menyajikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah daripada produk pesaing maka hal ini membingungkan konsumen, dengan kata lain harga dan promosi harus menyampaikan suatu pesan mengenai positioning produk di mata konsumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2009) yang menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain , harga jual, produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, promosi yang dirancang dan saluran distribusi.

### **Pengaruh media sosial terhadap peningkatan volume penjualan**

Berdasarkan hasil path coefficient sebesar 0,350 yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel media sosial dengan volume penjualan. Adapun untuk nilai p value-nya  $< 0,001$  hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Jika dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel, hipotesis Harga berpengaruh dan diterima terhadap Volume Penjualan karena  $4,172 > 1,64$ . Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Bersubsidi Di Kota Parepare.

Hasil penelitian ini didasarkan pada fakta dimana jika dibandingkan bagaimana pengaruh developer yang memperkenalkan produknya dengan media sosial dan tidak, lebih laku yang diperkenalkan dengan media sosial dikarenakan calon user bisa melakukan riset terlebih dahulu sebelum membeli. Keniscayaan produk adalah jika sudah banyak yang tau dia akan memiliki segmentasinya sendiri. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekawati dan Andarwati (2021) dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media social terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Supradono & Hanum, 2011) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. (Setiadi, 2003) dalam (Saputro dkk, 2023) yang menyatakan bahwa pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensia menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship). Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Reken, Modding dan Ratna, 2010) yang menyatakan bahwa dengan terus berkembangnya teknologi dan minat komunikasi dari masyarakat, maka dibutuhkan langkah langkah promosi yang tepat sasaran oleh stiap perusahaan demi bertahan ditengah persaingan pasar.

#### *Kesimpulan*

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dikarenakan pembeli memiliki kecenderungan memilih kesesuaian harga dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan dan membandingkan dengan fasilitas dan kualitas yang akan diberikan di tempat lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dikarenakan iklan media sosial mudah diakses oleh masyarakat luas, sehingga bisa lebih cepat diketahui oleh masyarakat. Keniscayaan produk adalah jika sudah banyak yang tau dia akan memiliki segmentasinya sendiri.

#### **Referensi :**

- Abdillah, M. R., & Rahmat, A. (2023). Family supportive supervision dan organizational citizenship behavior (OCB): Peran mediasi work-family balance dan komitmen afektif. *Manajemen, Akuntansi, dan Sistem Informasi Bisnis-Master*, 30-41.
- Al-Djufrie, M. A. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Harga Produk, Dan Product Packagung Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Artfresh. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(5), 390-398.
- Ali, H., & Octavia, A. (2023). Penerapan Pemasaran Word of Mouth dan Penggunaan Big Data terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel

- Intervening Pada Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(3), 292-303.
- Aminartha, D. S. A., Lantara, N. F., & Arifuddin, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 369-378.
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis dampak media sosial terhadap penjualan perumahan: Studi empiris penggunaan iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 3(1), 45-55.
- Bahrudin, B., & Sentosa, E. (2023). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 133-142.
- Basalamah, S., Mahmud, A., & Hasbi, A. M. (2023). Digital Marketing Platform Development Model and Product Quality on Buying Decisions and Sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMES) Product Volume, South Sulawesi Province. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e03615-e03615.
- Boediman, E. P. (2022). Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial. *Avant Garde*, 10(02), 217-232.
- Desi Handayani, K., & Nuryani, N. N. J. (2022). Pengaruh Citra Toko, Diskon Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Pande Kertiasih Di Desa Sawan, Kecamatan Sawan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1953-1960.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- Ekawati, Y. P., & Andarwati, M. (2021). Analisis penggunaan media sosial dan marketplace terhadap peningkatan volume penjualan di UMKM Kab. Malang di masa pandemi Covid-19 (tinjauan anomali teknologi).
- Fadhiilah, A. (2023). Analisis Faktor Internal dan Eksternal Individu dalam Keputusan Investasi Reksa Dana Masyarakat di Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 625-637.
- Hassan, S. I., & Al-Ethawi, A. (2022). Sharing Knowledge among Kindergarten Teachers. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 13(1).
- Herman, H., Kamase, J., Nujum, S., & Dewi, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Perbaikan Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep. *Jurnal Ekonomi Global*, 1(2), 185-199.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of service quality and price perception on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty among mobile telecommunication services provider.
- Idrus, H. H., Modding, B., & Basalamah, S. (2022). Collective competence as an enable for services integration in health and social care services. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 2901-2902.
- Irfansyah, D., & Rahmadani, S. (2023, April). Strategi Pemasaran Menggunakan Media

- Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada Peternakan Ikan Cupang Binjai Hellboy Di Kecamatan Binjai Utara. In *International Seminar On Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, pp. 152-167).
- Kholisah, T. N. (2023). Analisis Dampak Harga Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ivan Mebel 2 Kecamatan Negara Bali. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(2), 89-93.
- Kurniawan, A. A. F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di mediasi dengan kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Gorental Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Laela, R. (2023). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Makanan.
- Lembong, A., Kojo, C., & Uhing, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mm Juice Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1261-1270.
- Mahmud, A., Wesardana, A., & Amang, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar: Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Ekonomi Global*, 1(5), 307-324.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Parman, P. (2022). The Effect Of Independence and Work Schedule On Employee Performance and Job Satisfaction In The Department Agriculture, Marine and Fisheries Parepare City. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 163-168.
- Prasetyo, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Mbok Judes Gresik (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- Purba, P., & Tafonao, H. (2023). Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Handphone Oppo pada Toko Oppo di Plaza Millenium. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 637-646.
- Purwanto, A. (2021). Analisis Data Penelitian Sosial dan Manajemen: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Medium. *international journal of social and management studies (IJOSMAS)*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putri, M. A., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Mattea Social Space. *EDUTURISMA*, 7(2).
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di

- Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442-2454.
- Raphael, Z. (2023). Analisis Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Roti Priangan Di Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 2136-2146.
- Rasyid, R., Masdupi, E., & Linda, M. R. (2022). Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan: Model Inklusi Keuangan UMKM Kerajinan Sulaman di Perdesaan.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142-153.
- Rendelangi, A. B., Sahyunu, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1), 60-71.
- Rifai, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Peningkatan Volume Penjualan Berbasis Bauran Pemasaran. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(2), 152-162.
- Riono, S. B., Nurizki, M., Dumadi, D., Syaifulloh, M., & Sucipto, H. (2023). Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 11(1), 1-8.