

Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang

The Effect of Promotion, Location, Building Quality on Buying Interest in Annieland Cisoka Housing, Tangerang

Savira Shalsabillah¹, Sugiyanto²

Universitas Esa Unggul

Email: savirashalsabillah47@gmail.com¹, Sugiyanto@esaunggul.ac.id²

Abstract

The main purpose of this study is to determine the effect of promotion, location and building quality on buying interest in Annileand Cisoka Tangerang housing. The sampling technique used in this study was non-probability sampling. The number of respondents taken as many as 170 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showed that location had a positive and significant effect on buying interest, promotions had a positive and significant effect, building quality had a positive and significant effect and location, promotion and building quality both had a positive and significant effect. Based on this research, there are research findings, namely the building quality variable has the most dominant influence on buying interest. This means that the quality of the building has the most important influence on the interest in buying Annilend housing.

Keywords: Promotion, Location, Building Quality, Buying Interest

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk pengaruh promosi, lokasi dan kualitas bangunan terhadap minat beli pada perumahan Annileand Cisoka Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 170 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promos berpengaruh positif dan signifikan, kualitas bangunan berpengaruh positif dan signifikan dan lokasi, promosi dan kualitas bangunan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian ini, terdapat temuan penelitian yaitu Variabel kualitas bangunan memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Hal ini berarti kualitas bangunan berpengaruh paling penting dalam minat beli perumahan Annilend.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Rumah atau tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia disamping kebutuhan sandang dan pangan. Dikatakan sebagai kebutuhan primer dikarenakan ada unsur yang harus dipenuhi guna menjamin kelangsungan hidup manusia. Dimana kebutuhan dasar ini akan menentukan taraf kesejahteraan sekaligus kualitas hidup manusia itu sendiri karena itu suatu hunian pada hakekatnya dapat berpengaruh terhadap kualitas kehidupan orang-orang yang tinggal didalamnya.

Berbicara tentang rumah, saat ini sudah banyak pengembang berbisnis di bidang *property* yaitu perumahan. Bisnis perumahan semakin berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Bisnis perumahan atau biasa disebut

property, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang bisnis *Property*.

Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan perumahan sebagai hunian penduduk. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula tingkat persaingan para developer dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Para pelaku bisnis harus saling berlomba-lomba menyediakan dan memasarkan produknya dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk berfikir cerdas dalam mengambil keputusan termasuk dalam hal perumusan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik konsumen sehingga dapat terus bertahan (Monica, 2018).

Salah satunya perumahan Annieland di Cisoka, Tangerang. Perumahan ini milik PT. Asjaya Multi Graha. Perumahan ini merupakan perumahan subsidi. Yang beralamat Jl. Megu -Cisoka Annieland, Cempaka, Kec. Cisoka, Kabupaten Tangerang, Banten 15730. Perumahan Annieland sendiri Sudah berdiri dari tahun 2006.

Lokasi perumahan Annieland ini menurut peneliti kurang strategis karena jauh dari pusat perbelanjaan, perkantoran, dan lain-lain. Jalur utama yang dilewati untuk menuju ke sana melalui pasar tradisional yang notabenehnya merupakan jalur padat dan sering terjadi kemacetan. Hal itu menurut peneliti kurang nyaman untuk dilalui walaupun perumahan ini adalah perumahan subsidi. Namun, hal positif yang bisa diambil adalah lokasinya yang dekat dengan pasar, penghuni di Annieland lebih mudah untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Selain itu, lokasinya juga dekat dengan puskesmas sehingga bila ada penghuni yang butuh penanganan Kesehatan, tidak perlu jauh-jauh menuju pelayanan kesehatan. Membahas tentang lokasi perumahan, menurut Utama (2020) menyebutkan bahwa lokasi menjadi kunci yang mempengaruhi minat seseorang untuk membeli sebuah hunian. Lokasi yang strategis kunci utama konsumen membeli sebuah perumahan.

Selain lokasi yang dirasa masih kurang strategis, walaupun media promosi sudah melalui berbagai media social dan marketplace, seperti Instagram, website, maupun Shopee, promosi yang dilakukan oleh marketing Annieland masih kurang detail dalam menjelaskan mengenai perumahan Annieland. Contohnya promosi melalui Instagram, hanya menampilkan gambar rumah, biaya uang muka dan nomor kontak person. Calon pembeli membutuhkan informasi yang lebih jelas lagi seperti, tipe rumah, jumlah unit yang tersedia, dan lain-lain tanpa harus menghubungi pihak Annieland dahulu. Begitu juga promosi pada marketplace Shopee, hampir sama seperti di Instagram. Menurut Awaliyah (2015) perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar produk perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Dengan promosi yang tepat dengan informasi yang terkandung dalam promosi tersebut, maka konsumen akan tertarik membeli suatu produk.

Lalu untuk kualitas bangunannya sendiri, berdasarkan pengakuan salah satu penghuni, atapnya masih sering bocor karena bahan yang digunakan adalah asbes. Seperti diketahui, asbes adalah bahan yang tidak tahan air. Penyebab bocor juga pasti disebabkan oleh kualitas genteng atau kualitas pemasangan genteng oleh pekerjanya. Mungkin hal ini disebabkan oleh harga jual rumah subsidi Annieland yang masih murah yaitu berkisar Rp. 133.000.000. Harga jual ini bisa saja dipengaruhi oleh biaya produksi dari masing-masing unitnya. Namun, saat kejadian

rumah bocor tidak bisa digeneralisir ke semua unit rumah yang ada. Padahal merujuk ke teori, kualitas bangunan merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi konsumen di dalam minat beli. Hal tersebut. Tetapi hal berbeda bisa berlaku untuk perumahan subsidi karena kebutuhan yang mendesak dari kebutuhan masyarakat. Harga jual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli penghuninya bisa saja dianggap sesuai dengan kualitas bangunan.

Fenomena-fenomena di atas menggambarkan keadaan factual dari perumahan Annieland. Selain fakta di atas, peneliti juga melakukan *pre-research* kepada 100 penghuni masing-masing unit rumah di Annieland, seperti terlihat pada table di bawah:

Tabel 1.1 Prasurvey 100 orang responden terhadap Minat Beli Rumah di perumahan Annieland

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Promosi	1. Perumahan Annieland memberikan banyak promosi	25%	75%
		2. melakukan promosi penjualan melalui media sosial	80%	20%
2	Lokasi	1. Lokasi Perumahan Annieland Sangat strategis	15 %	85%
		2. Lokasi perumahan Annieland di padat penduduk	85%	15%
3	Kualitas Bangunan	1. Kualitas rumah sesuai dengan apa yang dibayakan	80%	20%
		2. Menyukai kualitas rumah yang dijual	75%	15%
4	Minat Beli	1. Saya membeli rumah di perumahan Annieland karena adanya kebutuhan	80%	20%
		2. Saya berminat membeli rumah di perumahan Annieland karna informasi yang saya peroleh dari kerabat/teman	85%	15%

Sumber: Diolah penulis (2021)

Berdasarkan table 1.1. diatas, pemaparan fenomena dari peneliti juga didukung oleh penilaian dari para penghuni di Annieland. Fakta-fakta yang dipaparkan memang sesuai, seperti lokasi yang tidak strategis, kualitas bangunan yang sesuai dengan harga, dan juga promosi-promosi yang dilakukan walaupun dirasa belum tentu efektif.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para ahli terkait variable Promosi, Lokasi, dan Kualitas Bangunan yang berpengaruh atau tidaknya terhadap minat beli konsumen. Pertama, penelitian oleh Monica (2018) yang meneliti tentang Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. Hasil penelitiannya menyatakan memang seluruh variabelnya berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan Taman Safira di Bondowoso.

Namun, penelitian lain oleh Fauziah (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Persepsi Citra Merek Dan Promosi Terhadap Pembelian Niat Konsumen Perumahan Grand Bintaro Asri Di Ciputat menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Konsumen di Ciputat lebih melihat dari sisi *brand image* sebuah perumahan dibandingkan program promosinya.

Penelitian lain oleh Aprileny (2020) yang mengangkat topik Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi. Menyatakan hasil bahwa Lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga menyatakan bahwa semakin bagus lokasi di Grand Nusa Indah Cileungsi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Kemudian mengacu pada penelitian dengan objek selain perumahan, telah dilakukan oleh Ramayanti and Hadi (2018). Mereka meneliti minat beli konsumen pada sebuah gerai yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bu Muzanah Store Gresik. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial dan juga simultan terhadap minat beli konsumen. Dari penelitian ini menggambarkan bahwa bisnis lain juga sangat memperhatikan tentang kualitas produknya dan lokasi di mana tempat berbisnis.

Selain itu, Sutrisno and Haryani (2017) meneliti juga pada bidang selain perumahan. Penelitian ini meneliti pada usaha konveksi A-36. Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Hasil dan rekomendasi dari penelitian ini bahwa seluruh variable memiliki pengaruh dalam menarik minat beli konsumen pakaian jadi. Khusus promosi dan kualitas produk memang menjadi variable yang sering diperhatikan pada bebrbagai jenis bisnis. Khususnya dalam kasus ini bisnis konveksi selain perumahan dan gerai atau toko.

Sehingga berdasarkan pemaparan hal di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh pengaruh promosi, lokasi, kualitas bangunan terhadap minat beli pada perumahan annieland”

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018) menyatakan, perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*).

Sedangkan menurut Nurcahyo (2016) mengatakan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu kelompok ataupun organisasi membuat keputusan suatu produk atau jasa dan mengkonsumsinya. lalu Mangkunegara (2019) menyebutkan perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Minat Beli

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Anjani & Sinulingga (2020) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller dalam Ginting (2019) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Menurut Sari (2020) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, Sedangkan Menurut Permatasari and Supiyan (2020). Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli dan bentuk persuasi

langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Setiawan (2020) promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk itu.

Menurut Fauziah (2020) Promosi dilakukan dengan menggabungkan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan campuran promosi. Bauran promosi, yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran, adalah campuran khusus dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan langsung alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dalam menghubungkan pelanggan. Definisi dari lima utama sarana promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal dari barang, jasa dan ide dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menempati urutan pertama dan bermain peran utama di antara semua alat bauran promosi untuk pengecer besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, dan internet.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Humas (humas) adalah komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak kelompok untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangani dengan rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Peran kontak pelanggan personil (asisten penjualan dan lain-lain).
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen perorangan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan respons segera dan membangun pelanggan yang langgeng hubungan, penggunaan surat langsung, telepon, tanggapan langsung, email, internet, dan sarana komunikasi online lainnya. langsung dengan konsumen tertentu.

Lokasi

Pada dasarnya dalam bisnis *property* lokasi merupakan faktor yang turut menopang terjadinya pembelian. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu tempat tinggal akan semakin tinggi. Kemudahan akses yang menjadi tambahan minat dari konsumen untuk menjatuhkan pilihan dalam melakukan pembelian tempat tinggal. Karena kebanyakan konsumen pastinya melakukan pembelian tempat tinggal tidak hanya

untuk digunakan dalam jangka pendek melainkan untuk digunakan dalam jangka panjang kedepannya.

Lokasi dengan penempatan dan tata letak yang baik tentunya juga akan menjadi nilai tambah dalam memikat ketertarikan konsumen. Konsumen akan melihat jika tata letaknya bagus dan menguntungkan bagi konsumen tersebut dalam hal kemudahan untuk melakukan aktivitasnya akan mempunyai minat yang tinggi untuk melakukan pembelian tempat tinggal tersebut. seorang konsumen akan berfikir kembali jika mencari tempat tinggal yang lain dikarenakan tempat tinggal tersebut merupakan tempat tinggal yang pas yang memiliki lokasi dimana konsumen tersebut akan dimudahkan dalam melaksanakan segala aktivitas dikemudian harinya.

Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya Mang et al. (2018) Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.

Kualitas Bangunan

Menurut Mardiasih (2019) Kualitas bangunan adalah kesesuaian antara karakteristik bangunan dengan kebutuhan pemilik dan atau pengguna bangunan. Kualitas (proyek) konstruksi adalah kesesuaian antara karakteristik pelaksanaan pembangunan (*construction*) dengan kebutuhan pemilik bangunan. Kualitas bangunan juga merupakan hal yang dipandang dan diperhatikan oleh calon konsumen sebelum membeli rumah. Bagaimana kualitas itu sendiri jika semakin baik maka akan menguatkan keinginan calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Rasa ketertarikan itu akan semakin tinggi jika kualitas bangunan disampaikan dengan sangat baik dan mengena di benak para konsumen. Semakin baik kualitas suatu bangunan, semakin besar pemenuhan harapan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar pula konsumen akan membeli rumah tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen yang berbentuk orang, peristiwa atau hal yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi pusat penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada wilayah yang memenuhi syarat tertentu terkait dengan permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini penulis tidak dapat mengetahui seberapa besar jumlah populasi yang akan diteliti secara pasti karena tidak terdapat data yang relevan dan akurat yang menunjukkan informasi mengenai jumlah pengunjung yang datang ke perumahan Annilend di wilayah Cisoka Tangerang. Maka, penelitian ini adalah calon konsumen atau pelanggan yang sudah pernah datang ke perumahan Annieland Cisoka Tangerang yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling* yaitu berarti unit sampel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur dan bersifat kooperatif. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 34 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 34 item pernyataan dikali 5 sama dengan 170 responden.

Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yang teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Peneliti mengumpulkan data dengan teknik *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan sendiri oleh peneliti dan merupakan unsur-unsur anggota. Sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 21 tahun ke atas
2. Memiliki pekerjaan tetap
3. Penghasilan tidak lebih dari Rp.8.000.000 per bulan
4. Tidak sedang menerima bantuan subsidi lain

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis *item*, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Uji validitas yang akan digunakan adalah validnya sebuah item pernyataan dalam kuesioner dengan jumlah responden atau jumlah data sebanyak 30. Berdasarkan kriteria dengan ketentuan df yang sudah didapat ($df = 28$ dengan sig 5%) dapat disimpulkan bahwa nilai r tabel adalah sebesar 0,361. Syarat tersebut menurut (Sugiyono, 2016) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien korelasi $> 0,361$ maka item tersebut dinyatakan valid,
2. Jika koefisien korelasi $< 0,361$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan reliabel (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan tersebut diajukan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Untuk melihat reliabilitas masing - masing instrument yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach alpha* (α). Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari batasan yang ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi :

Uji Normalitas

Uji asumsi sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogrov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari α 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent Ghozali (2018), jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya gangguan multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Apabila nilai VIF menunjukkan angka kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10 maka model regresi terbebas dari gangguan multikolinieritas, dan apabila nilai VIF menunjukkan angka lebih dari 10 dan tolerance kurang dari 0,10 maka model regresi mengalami gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain Ghozali (2018) . Jika varians dari residu atau dari satu pengamat kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas. Dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Standart yang dipakai dalam hal ini adalah :

1. Jika ada pola tertentu, dimana poin - poin bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dimana poin - poin menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi heteroskedastisitas.

Guna menghilangkan unsur subyektifitas grafik, terutama jika poin-poin ada berjumlah besar, maka perlu diuji kembali melalui perhitungan *Spearman Bivarriate Correlation* dengan standar berikut :

1. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ modal regresi diterima dan tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tingkat signifikan $< 0,05$ modal regresi ditolak dan terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode selanjutnya (Ghozali, 2017). Dalam model Regresi yang bagus mensyaratkan bahwa variable tidak boleh terjadi tergejala autokorelasi. Pada penelitian ini untuk menguji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tabel Kriteria Uji Durbin-Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Kondisi
Tidak ada autokolerasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokolerasi positif	No desicison	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	No desicison	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Ghozali (2017)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu residual berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, tidak ada heterokedastisitas pada model regresi. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- a = Konstanta
- Y = Keputusan penggunaan
- b₁ = Koefisien korelasi Promosi
- b₂ = Koefisien korelasi Lokasi
- b₃ = Koefisien korelasi Kualitas Bangunan
- X₁ = Promosi
- X₂ = Lokasi
- X₃ = Kualitas Bangunan
- e = Error

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti berhubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Hipotesis yang di ajukan :

H₀ : $b_1 b_2 b_3 = 0$ artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh manfaat, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan

H₁ : $b_1 b_2 b_3 \neq 0$ artinya secara secara bersama-sama terdapat pengaruh manfaat, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan

Kriteria pengambilan keputusan :

H₀ didukung jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H₀ tidak didukung jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat di lihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Hipotesis yang di ajukan adalah sebagai berikut :

H_0 : $b_1 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh promosi terhadap Minat beli

H_0 : $b_1 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh promosi terhadap Minat beli

H_0 : $b_2 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli

H_0 : $b_2 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli

H_0 : $b_3 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh kualitas bangunan terhadap minat beli

H_0 : $b_3 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh kualitas bangunan terhadap minat beli

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 didukung jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 tidak didukung jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah pengujian serentak yang tujuannya sekaligus dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian secara bersama - sama dengan melihat koefisien determinasi (R^2) sedangkan (Ghozali, 2011) menjelaskan, koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah kemampuan setiap variabel independen (promosi, lokasi dan kualitas bangunan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas. Sementara nilai (R^2) yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen semakin memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dapat mengukur indikator dan variabel yang diteliti atau tidak dalam penelitian ini, pernyataan yang diuji berjumlah 34 pertanyaan.

Hasil uji validitas terlihat bahwa terdapat 34 pertanyaan yang dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih dari 0,361. Jadi terdapat 34 pertanyaan yang layak digunakan untuk mengukur indikator dan variabel yang akan diukur.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksud untuk mengukur sejauh mana konsistensi atas item pernyataan yang akan diajukan. Dikatakan cukup reliabel jika nilai cronbach's alpha $0,41 > 0,60$. Jikacronbach's alpha $0,60 > 0,80$

maka instrumen atau kuesioner dinyatakan reliabel dan jika nilai cronbach's alpha > 0,80 maka instrument sangat reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,684	Reliabel
Lokasi (X2)	0,874	Sangat Reliabel
Kualitas Bangunan (X3)	0,832	Sangat Reliabel
Minat beli (Y)	0,722	Reliabel
N of item	34	

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini diperoleh nilai masing-masing cronbach's alpha dari Promosi dan Minat beli memiliki nilai cronbach's alpha 0,60 > 0,80 artinya reliabel. Dan nilai masing-masing cronbach's alpha dari Lokasi dan Promosi memiliki nilai cronbach's alpha > 0,80 artinya sangat reliabel.

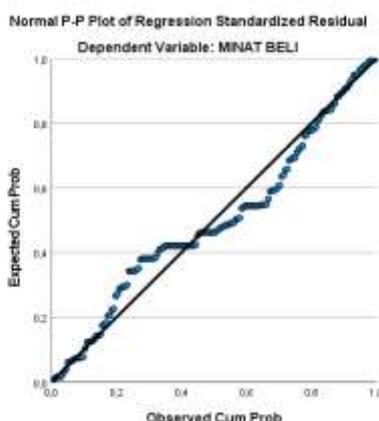
Uji Asumsi Klasik

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai pernyataan dalam penggunaan model analisis regresi linear. Suatu model regresi harus memenuhi syarat-syarat bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil pengujian asumsi klasik

Uji Normalitas

Metode yang digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk sesuatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan membandingkan dengan garis diagonal.

Uji Normalitas variabel manfaat, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan. Adapun hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik P-P plot berikut ini:



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Pada grafik normal plot dapat terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi yang meliputi variabel promosi, lokasi dan kualitas bangunan terhadap minat beli layak dipakai karena asumsi normalitas. Selain berdasarkan grafik normal plot, uji normalitas juga bisa diuji melalui alternatif uji komogorov smimov ntuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas, Pada uji normalitas, data dianggap berdistribusi normal apabila nilai sig (signifikansi) > 0,05. Berikut hasil uji komogorov smimov:

**Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	,98511109
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,053
	Positive	,037
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Dari tabel dan grafik diatas, menunjukkan bahwa model regresi kedua yang meliputi variabel promosi, lokasi dan kualitas bangunan terhadap minat beli layak dipakai karena asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas variabel promosi, lokasi dan kualitas bangunan terhadap minat beli. Berikut disajikan data hasil uji multikolinearitas yang datanya diolah dibawah ini :

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,973	,735		8,130	<,001		
	PROMOSI	,332	,041	,489	8,122	<,001	,334	2,994
	LOKASI	,090	,040	,143	2,264	,025	,305	3,277
	KUALITAS BANGUNAN	,355	,031	,447	11,348	<,001	,781	1,281

a. Dependent Variable: MINAT BELI

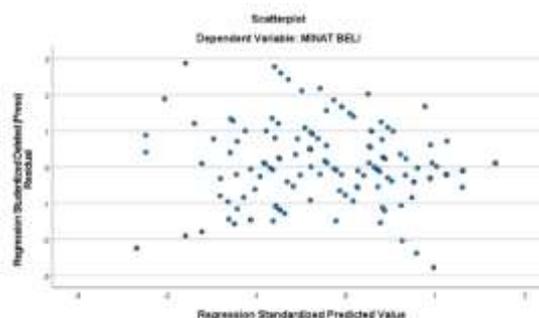
Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.13 menunjukkan nilai VIF dari ketiga variabel bebas kurang dari 10 dan nilai tolerance > 0.1 atau 10%, artinya bahwa diantara variabel independen didalam penelitian ini yaitu promosi, lokasi dan kualitas bangunan terhadap minat beli terjadi hubungan atau memiliki kolerasi satu sama lainnya, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).. Dikatakan tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas jika:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali penyebaran titik-titik data tidak berpola.



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat di lihat dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak beraturan diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode selanjutnya (Ghozali, 2017). Dalam model Regresi yang bagus mensyaratkan bahwa variable tidak boleh terjadi tergejala autokorelasi. Pada penelitian ini untuk menguji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b											
Model	Mo	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson		
					f1	f2	d				
1	,94 ^a	,8	,799	,795	3	,661	,000	2	1,54		

a. Predictors: (Constant), Kualitas Bangunan , Promosi , Lokasi
b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tersebut, Tidak ada autokorelasi, positif atau negative $du < d < 4 - du$.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur serta menguji pengaruh promosi, lokasi dan kualitas bangunan terhadap minat beli. Maka dilakukan pengolahan data dengan persamaan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Statistik. Adapun hasil output dari olahan data statistik sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,973	,735		8,130	<,001
	PROMOSI	,332	,041	,489	8,122	<,001
	LOKASI	,090	,040	,143	2,264	,025
	KUALITAS BANGUNAN	,355	,031	,447	11,348	<,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan hasil output statistik tabel 4.14 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,973 + 0,332X_1 + 0,090 X_2 + 0,355X_3 + \epsilon$$

Kesimpulan dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstan (β_0) = 5,973 menunjukkan bahwa jika variabel promosi, lokasi dan kualitas bangunan terhadap minat beli sama dengan nol maka nilai keputusan penggunaan sebesar 5,973.
2. Nilai koefisien (β_1) sebesar 0,332 menunjukkan bahwa jika variabel promosi ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan minat beli sebesar 0, 332 dengan asumsi sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Nilai koefisien (β_2) sebesar 0,090 menunjukkan bahwa jika variabel lokasi, maka akan mengakibatkan peningkatan minat beli sebesar 0,090 dengan asumsi sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Nilai koefisien (β_3) sebesar 0,355 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas bangunan ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan minat beli sebesar 0,355 dengan asumsi sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
5. “ ϵ ” menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisis regresi sudah tepat atau belum, dan melihat apakah secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel independen, dengan hipotesis:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $F > 0,05$

Terima H_a jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $F < 0,05$

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3078,320	3	1026,107	220,100	<,001 ^b
	Residual	773,892	166	4,662		
	Total	3852,212	169			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS BANGUNAN, PROMOSI, LOKASI

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil perhitungan tabel dengan menggunakan uji F diperoleh F hitung sebesar 220,100 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai profitabilitas $< 0,05$ dan $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji F ini, variabel independent yakni promosi, lokasi dan kualitas bangunan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri atau individu, variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Dengan hasil sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,973	,735		8,130	<,001
	PROMOSI	,332	,041	,489	8,122	<,001
	LOKASI	,090	,040	,143	2,264	,025
	KUALITAS BANGUNAN	,355	,031	,447	11,348	<,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Uji Parsial Promosi Terhadap Minat beli

Untuk mengukur pengaruh parsial variabel promosi Terhadap minat beli, maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (artinya variabel promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (artinya variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh $\alpha =$ dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 atau $t_{hitung} = 8,122 > t_{tabel} 1,653$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Parsial Lokasi Terhadap Minat beli

Untuk mengukur pengaruh parsial variabel Lokasi Terhadap Minat beli, maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (artinya variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (artinya variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh $\alpha =$ dengan nilai signifikan 0,025 < 0,05 atau $t_{hitung} = 2,264 > t_{tabel} 1,653$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Parsial Kualitas Bangunan Terhadap Minat beli

Untuk mengukur pengaruh parsial variabel kualitas bangunan Terhadap minat beli, maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (artinya variabel kualitas bangunan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (artinya variabel kualitas bangunan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh $\alpha =$ dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 atau $t_{hitung} = 11,348 > t_{tabel} 1,653$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel kualitas bangunan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,799	,795	2,15917

a. Predictors: (Constant), KUALITAS BANGUNAN, PROMOSI, LOKASI

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel promosi, lokasi dan kualitas bangunan terhadap minat beli sebesar 0,795 atau 79,5%. Artinya variabel promosi, lokasi dan kualitas bangunan memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli sebesar 79,5%. Adapun sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengaruh Variabel Promosi (X1) terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli. Hal ini berarti, semakin menarik promosi yang diberikan maka akan semakin tinggi juga minat beli pada perumahan Annilend di Cisoka. Sebaliknya, semakin rendah promosi yang ditawarkan maka semakin rendah juga minat beli pada perumahan Annilend di Cisoka. Jika dilihat dari skala pengukuran nilai indeks, berdasarkan indikator Perumahan Annieland menawarkan keringanan biaya surat-surat administrasi seperti surat hak guna bangunan pada setiap pengambilan unit menjadi indikator dengan nilai indeks terbesar. Dapat disimpulkan bahwa menawarkan keringanan biaya surat-surat administrasi pada setiap pengambilan unit menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan data karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa usia calon pembeli didominasi oleh pengguna yang mayoritas sebagai karyawan swasta dengan usia 21-30 tahun. Menariknya promosi yang dirasakan akan mempengaruhi minat beli sehingga dapat menentukan apa yang akan dilakukannya. Bila dirasa promosi yang ditawarkan menarik dan memberikan manfaat bagi calon pembeli tentu akan mempengaruhi minat beli.

Penelitian yang dilakukan peneliti didukung penelitian dari Adi Satria (2017) Menyatakan bahwa Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat beli.

Pengaruh Variabel Lokasi (X2) terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin lokasi perumahan yang strategis maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Begitupula sebaliknya, jika lokasi perumahan jauh dari fasilitas umum dan letaknya tidak strategis tentu akan menurunkan minat beli konsumen.

Berdasarkan nilai indek, Indeks tertinggi terdapat pada indikator lingkungan sekitar jauh dari polusi dengan nilai indeks sebesar 131,75. Sedangkan indeks terendah terdapat pada indikator Lokasi perumahan Annieland yang mudah

dijangkau dengan nilai indeks 115. Dapat disimpulkan bahwa menurut calon penguhi perumahan Annilend, mayoritas berminat membeli perumahan Annilend karena Jarak antara lokasi perumahan Annieland dengan pusat kota tergolong dekat.

Berdasarkan data karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa mayoritas calon pembeli perumahan Annilend adalah laki-laki yang belum menikah. Artinya rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi laki-laki sebelum menikah. Lokasi rumah yang strategis tentu akan mempengaruhi besarnya minat beli terhadap perumahan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisita (2015) Menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Variabel Kualitas Bangunan (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan mengukur pengaruh langsung kualitas bangunan terhadap minat beli didapatkan bahwa pengaruh yang berarti kualitas bangunan berperan dalam menciptakan minat beli. Hal ini berarti, semakin bagus kualitas bangunan yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat beli. Sebaliknya jika kualitas bangunan yang ditawarkan tidak bagus bagi konsumen tentu akan semakin rendah minat beli.

Jika dilihat dari hasil skala pengukuran nilai indeks, Indeks tertinggi terdapat pada Tingkat kebisingan di sekitar bangunan perumahan Annieland tidak mengganggu penghuni dengan nilai indeks sebesar 127,25. Sedangkan indeks terendah terdapat pada indikator Setiap rumah di Perumahan Annieland dicat dengan warna yang menarik dengan nilai indeks 108,75. Dapat disimpulkan bahwa menurut calon pembeli perumahan Annilend, Tingkat kebisingan di sekitar bangunan perumahan Annieland tidak mengganggu penghuni merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Monica (2018) Menyatakan bahwa kualitas bangunan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Variabel Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Bangunan (X3) bersama-sama terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi, lokasi dan kualitas bangunan terhadap minat beli. Hal ini berarti, semakin menarik promosi yang diberikan maka akan semakin tinggi juga minat beli pada perumahan Annilend di Cisoka. Sebaliknya, semakin rendah promosi yang ditawarkan maka semakin rendah juga minat beli pada perumahan Annilend di Cisoka. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin lokasi perumahan yang strategis maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Begitupula sebaliknya, jika lokasi perumahan jauh dari fasilitas umum dan letaknya tidak strategis tentu akan menurunkan minat beli konsumen. Dan semakin bagus kualitas bangunan

yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat beli. Sebaliknya jika kualitas bangunan yang ditawarkan tidak bagus bagi konsumen tentu akan semakin rendah minat beli.

Penelitian yang dilakukan peneliti didukung penelitian dari Satria (2017) Menyatakan bahwa Promosi, lokasi dan kualitas bangunan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat beli.

Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, dapat diperoleh temuan penelitian sebagai berikut :

Variabel kualitas bangunan memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Hal ini berarti kualitas bangunan berpengaruh paling penting dalam minat beli perumahan Annilend. Terutama dalam hal tingkat kebisingan yang terjaga. Hal ini dikarenakan Bagaimana kualitas itu sendiri jika semakin baik maka akan menguatkan keinginan calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Rasa ketertarikan itu akan semakin tinggi jika kualitas bangunan disampaikan dengan sangat baik dan mengena di benak para konsumen. Semakin baik kualitas suatu bangunan, semakin besar pemenuhan harapan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar pula konsumen akan membeli rumah tersebut. Kualitas bangunan yang dimiliki perumahan Annilend sudah sesuai dengan keinginan pembeli karena kualitas bangunan yang baik dan tingkat kebisingan yang terjaga menjadi daya tarik untuk membeli.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada promosi, lokasi, kualitas bangunan dan minat beli. Belum termasuk faktor - faktor lain yang mempengaruhi minat beli perumahan Annilend di Cisoka.
2. Populasi hanya calon pembeli perumahan belum termasuk warga yang sudah menempati perumahan
3. Sampel dalam penelitian ini hanya masyarakat wilayah cisoka kab.Tangerang

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap minat beli perumahan Annilend di Cisoka. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Promosi yang didapat, minat positif untuk membeli timbul dari calon konsumen.

2. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli perumahan Annilend di Cisoka. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin strategis lokasi perumahan maka akan semakin tinggi minat beli.
3. Kualitas Bangunan berpengaruh terhadap minat beli perumahan Annilend di Cisoka. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus kualitas bangunan yang didapat, minat positif untuk membeli akan timbul dari calon konsumen.
4. Promosi, Lokasi dan Kualitas Bangunan Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli perumahan Annilend di Cisoka. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Promosi, Lokasi dan Kualitas Bangunan yang didapat, minat positif untuk membeli akan timbul dari calon konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat penulis sampaikan kepada perumahan Annilend di Cisoka dan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Promosi akan menjadi salah satu poin penting. Salah satu contohnya dengan Promosi dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan promosi berupa bagaimana cara marketing mempromosikan perumahan Annilend. Dengan adanya promosi yang sudah sesuai maka akan meningkatkan minat beli.
2. Lokasi menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun minat beli. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap tempat tinggal.
3. Dalam meningkatkan minat beli perumahan, kualitas bangunan merupakan salah satu faktor penting. Salah satu memperhatikan kualitas bahan bangunan yang digunakan.

Implikasi Penelitian

Dalam hasil penelitian diatas banyak yang penting yang bisa diungkapkan lebih mendalam di implikasi hasil penelitian ini diantaranya adalah:

1. Implikasi Teoritis

- a) Impikasi teoritis mempercayai konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan pada manajemen pemasaran. Khususnya yaitu mengenai promosi, lokasi, kualitas bangunan dan minat beli.
- b) Implikasi teoritis ini diharapkan dapat menjadikan referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti yang sejenisnya maupun akademika

lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya kemajuan pada dunia pendidikan.

2. Implikasi Praktis

Bagi perusahaan

Dalam meningkatkan minat beli, Promosi akan menjadi salah satu poin penting. Salah satu contohnya dengan Promosi dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan promosi berupa bagaimana cara marketing mempromosikan perumahan Annilend. Dengan adanya promosi yang sudah sesuai maka akan meningkatkan minat beli. Salah satu promosi yang efektif bisa melalui media sosial. Dengan melalui media sosial bisa dengan mudah mempromosikan suatu produk atau jasa karena media sosial memiliki jangkauan yang luas.

Lokasi menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun minat beli. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap tempat tinggal.

Dalam meningkatkan minat beli perumahan, kualitas bangunan merupakan salah satu faktor penting. Salah satu memperhatikan kualitas bahan bangunan yang digunakan. Dengan bahan bangunan yang berkualitas baik tentu dapat menarik minat beli.

Bagi akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lanjut untuk dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh promosi, lokasi dan kualitas bangunan terhadap minat beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan promosi, lokasi dan kualitas bangunan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Anjani, F. A., & Sinulingga, N. A. B. (2020). The Influence of Product, Price, Place and Promotion on Intention to Purchase Housing at PT Rahmat Cahaya Ansari. *Journal of Economics and ...*, 1(1), 35-43.
<http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI/article/view/6>
- Aprileny, I. I. dan I. (2020). *Pengaruh Harga , Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 1-18.
- August. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang.
- Effect, T., Brand, O., Perception, I., Purchase, P. O., Grand, I., Asri, B., Consumer, H., & Ciputat, I. (2020). *ICoMS2020*. 1(1), 212-218.

- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Edisi ke.4.*
- Ginanjari Dwi Utama 1), G. R. (2020). ANALISIS FAKOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT. 3(2), 42-47.
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Desember. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Harga, P. P., Produk, K., Pasar, D. I., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2019). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar*. 2(1), 1-10.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(1), 43-51.
- Mang, J., Zainal, R., Syahrul, I., & Radzuan, M. (2018). *Influence of location on home buyers ' purchase decision Influence of Location on Home Buyers ' Purchase Decision*. 020078(September).
- Merta, L., & Pesinggahan, S. (2016). *Analisis faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sate lilit ikan pada warung lesehan merta sari pesinggahan, klungkung*. 4(3), 85-92.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Permatasari, R. J., & Supiyan, D. (2020). *Jurnal Ekonomi Balance Jurnal Ekonomi Balance. Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 423.
- Ramayanti, C., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bu Muzanah Store Gresik. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4, 17-20.
- Santosa, S. (2020). *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di gamefield hongkong limited*. 10, 1-7.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Samarinda. *Psikoborneo*, 8(1), 267-286.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). Skala pengukuran dan instrumen penelitian. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sulaeman, M. (2018). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnisurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>