

SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PERUMAHAN PT.VARINDO LOMBOK INTI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu
(S-1) pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

BAIQ SILVI DWI NURMALA SARI

NIM : 216120011

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

SKRIPSI

***EFFECT OF LOCATION AND PRICE ON CONSUMER BUYING
INTEREST IN PT. VARINDO LOMBOK INTI HOUSING***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu
(S-1) pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

BAIQ SILVI DWI NURMALA SARI

NIM : 216120011

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PERUMAHAN PT. VARINDO LOMBOK INTI**

OLEH :

BAIQ SILVI DWI NURMALA SARI
216120011

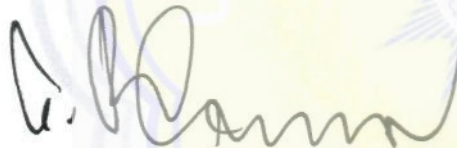
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 14 Februari 2020

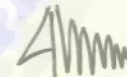
Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. H. Abdurraman, M.M
NIDN. 0804116101



Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.Ak
NIDN. 0807058301

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua



Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PERUMAHAN PT. VARINDO LOMBOK INTI
OLEH :**

**BAIQ SILVI DWI NURMALA SARI
216120011**

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :
Mataram 14 Februari 2020

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

Drs. H. Abdurraman, M.M (PU)
NIDN: 0804116101

Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.Ak (PP)
NIDN: 0807058301

Dedy Iswanto, S.T., M.M.(PN)
NIDN: 0818087901

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN: 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Baiq Silvi Dwi Nurmala Sari

NIM : 216120011

Program Studi : Administrasi Bisnis

Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT. Varindo Lombok Inti

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya, kecuali pada bagian tertentu yang dikutip sebagai acuan berdasarkan kode etik ilmiah, dan sepanjang pengetahuan saya belum pernah digunakan sebagai skripsi atau karya ilmiah pada perguruan tinggi manapun untuk memperoleh gelar kesarjanaan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Mataram, 14 Februari 2020

Penulis



BAIQ SILVI DWI NURMALA SARI
NIM. 216120011



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BA SILVI OWI NURMALA SARI
NIM : 216120011
Tempat/Tgl Lahir : Jembatan Kembar, 26 Februari 1997
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 339 262 088
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAH MINAT BELI
KONSUMEN PADA PERUMAHAN PT-VARINDO LOMBOK INTI

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 19 Februari 2020

Penulis



Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Penulis Berasal Dari, Lembar Lombok Barat Dan Lahir Di Jembatan kembar tanggal 26 february 1997, Sebagai Putri Kedua Dari dari Dua Bersaudara Dari Pasangan Bapak LL. Saiful Masri Dan Ibu Siti johariah. Penulis Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar Di SDN 1 Jembatan kembar Pada Tahun 2003 Dan Lulus Pada Tahun 2009. Penulis Melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Di SMPN 1 Gerung Dan Lulus Pada Tahun 2012 Dan Menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas Di SMA 1 Gerung Lulus Pada Tahun 2015. Dan Pada Tahun 2016 Penulis Menlanjutkan Pendidikan Di Universitas Muhammadiyah Mataram Dan Terdaftar Sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO

“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan”

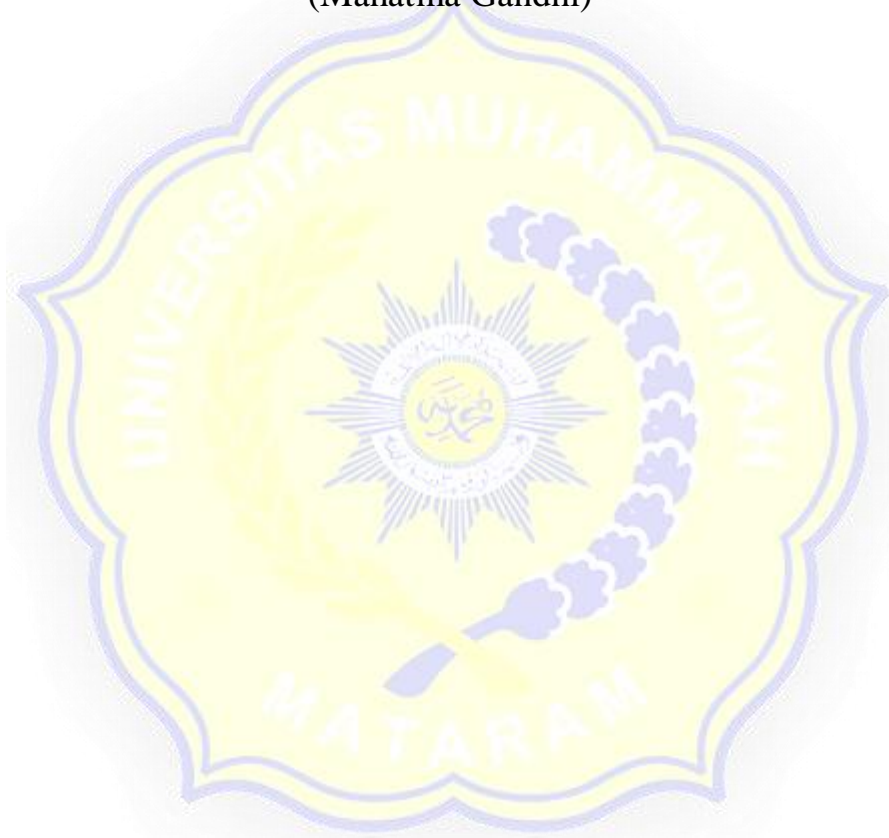
(Al-Insyirah: 6)

“Mustahil Adalah Bagi Mereka Yang Tidak Pernah Mencoba”

(Jim Goodwin)

**“Banyak Hal Yang Sulit Direncanakan Namun Jika Dilaksanakan
Mudah”**

(Mahatma Gandhi)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah ku persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang ku sayang :

1. Yang utama dari segalanya, segala puji dan syukur ku persembahkan kepada Allah SWT sebagai sang pencipta langit dan bumi, dengan rahman rahim yang menghampar melebihi luasnya angkasa rasa dzat yang menganugrahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha besar-Nya sehingga terselesaikan tugas akhir (skripsi) dengan baik dan tepat waktu
2. Terimakasih untuk Mamak dan Mamiq saya yang sangat saya cintai dan sayangi mereka lah yang slalu berdoa untuk saya dan menyayangi saya hingga saya bisa sampai disini maka dari itu merekalah motivator terbesar dalam hidup saya, Semoga Allah SWT selalu melindungi dan membalas semua kesabaran dan kebaikan yang telah Mamak dan Mamiq berikan kepada saya selama ini.
3. Untuk kakak dan adik-adik saya , Kak eka, Haikal, keponakan saya Biya ku sayang yang slalu mensupport saya dan yang selalu menghibur saya.
4. Untuk bapak Drs.H.Abdurrahman,MM dan ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni,S.E, M.Ak semoga Allah selalu melindungi dan meninggikan derajat bapak dan ibu di dunia maupun di akhirat, terimakasih atas bimbingan dan arahan selama ini
5. Untuk sahabat-sahabat saya yang selalu ada untuk saya disaat saya kebingungan
Dengan skripsi dan yang slalu menghibur saya kalau saya lagi sedih terimakasih untuk kalian yang slalu ada menemani sampai saat ini kepada April kamu yang slalu mensupport dikala aku selalu menyerah kamu orang yang slalu mau di repotkan dan ngga pernah bilang gpp mpii , dan ntuk sahabat saya yang slalu membuat saya tertawa di saat saya sedih dengan keadaan dan slalu ngajak shopping kalau lagi galau terimakasih kalian para bucinku Karin, Tina, Mimi, Mandita, dan untuk sahabat Inces saya Rinda, Lisa, Ika terimakasih sudah mensupport saya dan masih setia sampai saat ini dari jaman Sma sampai bisa lulus terimakasih kalian slalu ada di saat saya membutuhkan.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis Panjatkan ke Hadirat Allah Yang Maha Esa karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini membahas tentang **PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUMAHAN PT.VARINDO LOMBOK INTI**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat tantangan dan hambatan akan tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak tantangan itu bisa teratasi, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan skripsi selanjutnya.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita sekalian.

Mataram 14 Februari 2020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Masalah	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Lokasi	11
2.2.2. Jenis Lokaso	14
2.2.3. Pengertian Harga	15
2.2.4. Fungsi Harga.....	17
2.2.5. Jenis-Jenis Harga.....	17
2.2.6. Pengertian Minat Beli.....	18
2.2.7. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	19
2.3. Kerangka Konseptual	20
2.4. Kerangka Berfikir	21

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian	22
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	22
3.3.1 Jenis data.....	22
3.2.2. Sumber Data	22
3.2.2.1. Data Premier	22
3.2.2.2. Data Skunder	23
3.4. Teknik dan alat Pengumpulan Data	23
3.5. Metode Pengumpulan Data	23
3.6. Populasi dan Sampel	24
3.6.1. Populasi	24
3.6.2. Sampel	24
3.7. Hipotesis.....	25
3.8. Klarifikasi Variabel	25
3.8.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	26
3.8.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	26
3.9. Definisi operasional Variabel	26
3.10. Prosedur Analisis Data	27
3.10.1. Pengukuran Vaiabel	27
3.10.2. Uji Kualitas instrumen	29
a. Uji Validitas	29
b. Uji Reabilitas	30
3.10.3. Uji Asumsi klasik	31
a. Uji Normalitas	31
b. Uji Multikolineritas	31
c. Uji Hetroskedastistas	32
3.10.4. Analisis Regresi Berganda	32
3.10.5. Uji Hipotesis	34
3.10.6. Uji Signifikan Parsial (Uji T)	34

BAB IV PEMBAHASAN.....	35
4.1. Sejarah PT. Varindo Lombok Inti	35
4.2. Visi dan Misi PT. Varindo Lombok Inti	36
1. Visi.....	36
2. Misi	37
4.3. Struktur Organisasi PT. Varindo Lombok Inti.....	37
4.4. Analisa Data	40
4.4.1. Karakteristik Responden	40
4.4.2. Pengukuran Variabel	43
4.4.3. Uji Kausalitas Instrumen	51
4.4.4. Uji Asumsi Klasik	55
4.4.5. Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.4.6. Uji Signifikan Parsial (Uji T)	60
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen pada perumahan PT Varindo Lombok Inti. PT Varindo Lombok Inti adalah perusahaan yang bergerak di bidang perumahan di NTB sejak awal 90-an hingga saat ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli pada perumahan PT. Varindo Lombok Inti. Berdasarkan hasil analisis data, variabel yang dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada perumahan PT Varindo Lombok Inti adalah lokasi dan harga. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada perumahan PT. Varindo Lombok Inti.

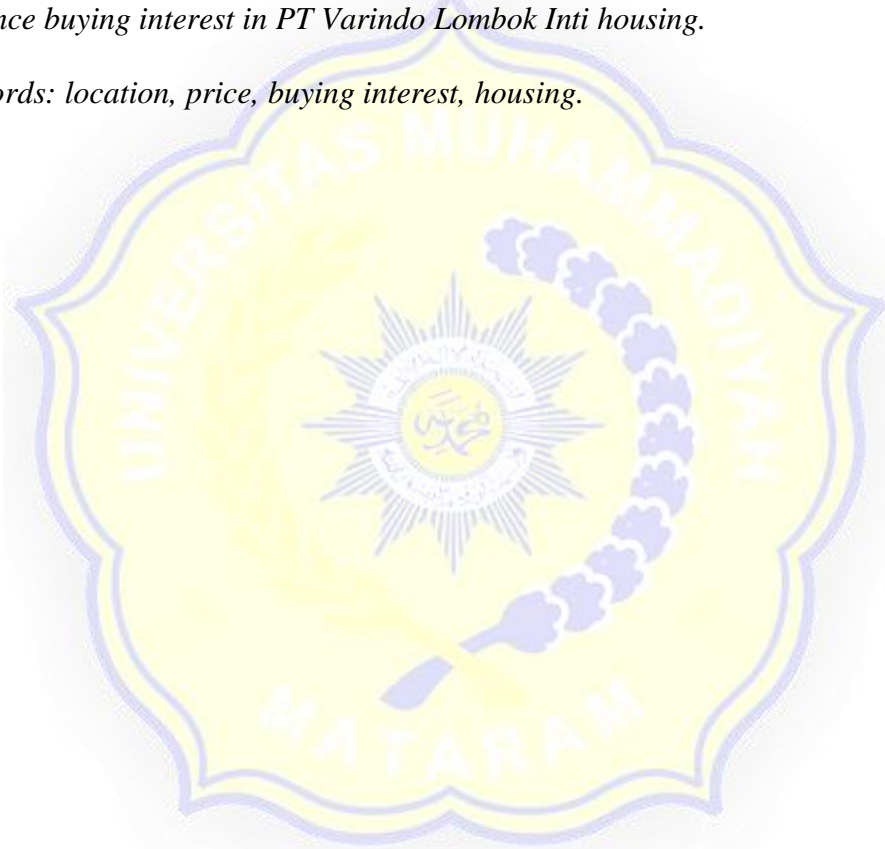
Kata kunci: lokasi, harga, minat beli, perumahan.



ABSTRACT

This study entitled the effect of location and price on consumer buying interest in PT Varindo Lombok Inti housing. PT Varindo Lombok Inti is a company engaged in the housing sector in NTB since the early 90s to the present. This research uses associative descriptive method. The purpose of this study was to determine the effect of location and price on buying interest in PT. Varindo Lombok Inti. Based on the results of data analysis, the dominant variables affecting the consumer buying interest in PT Varindo Lombok Inti housing are location and price. The conclusion of this study shows that partially, location, and price significantly influence buying interest in PT Varindo Lombok Inti housing.

Keywords: location, price, buying interest, housing.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, rumah tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal semata, akan tetapi kepemilikan rumah atau tanah dianggap sebagai barang investasi dalam jangka panjang khususnya bagi kalangan masyarakat menengah keatas yang sering dijadikan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia. Kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Berdasarkan data dari Real Estate Indonesia (REI), total kebutuhan rumah pertahun di Indonesia mncapai 2,6 juta yang didorong oleh pertumbuhan penduduk. Berdasarkan jumlah penduduk tahun 2019 kurang lebih 251 juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk 1,3% pertahun dapat dipastikan kebutuhan terhadap perumahan akan meningkat. Pembelian rumah biasa dilakukan dengan cara tunai ataupun cicilan.

Nusa Tenggara Barat (NTB) ialah sebuah provinsi diIndonesia yang berada pada bagian barat Kepulauan Nusa Tenggara. Provinsi ini memiliki dua pulau yaitu Lombok-Sumbawa, ada 10 kabupaten/kota. Yang dimana di Pulau Lombok adalah pulau yang penduduknya paling padat di Provinsi NTB.

Kebutuhan manusia yang mendasar adalah tempat tinggal (rumah) dan pemukiman merupakan aspek penting dalam analisis ekonomi wilayah dan perkotaan. Hal ini beralasan karena kegiatan perumahan dan pemukiman merupakan salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat yang sangat menentukan tingkat kemakmuran dan kesejahteraan sosial, bahkan

perkembangan dalam pembangunan tersebut juga sekaligus mencerminkan kemajuan tingkat peradaban suatu masyarakat atau bangsa (Sjafrizal, 2014:239). Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Harga menurut Philip Kolter, (2008:345) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Durianto dan Liana, (2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

PT. Varindo Lombok inti adalah perusahaan yang bergerak di bidang perumahan yang dimulai di kota Mataram-Lombok NTB, pada awal 90-an hingga saat ini. Dengan semangat dan kerja keras, PT.Varindo Lombok inti kini tumbuh menjadi perusahaan yang solid dan berkembang dengan memiliki bisnis properti yang ada di pulau Lombok seperti hotel, pertokoan ,rumah sakit,pusat perbelanjaan pergudangan serta resident yang nyaman bagi keluarga. Sejak awal mulai berdiri PT. Varindo Lombok inti telah berkomitmen untuk senantiasa menghasilkan karya terbaik dengan mengedepankan inovasi, kualitas unggulan dan hasil yang memuaskan. mengingat Semakin banyaknya pengembang yang bergerak di bidang perumahan, maka pihak PT. Varindo harus berhati-hati memahami sikap

konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan.

Dengan demikian PT.Varindo Lombok Inti dan meningkatkan pasarnya salah satunya dengan cara memperhatikan aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen, Minat beli merupakan rancangan seseorang dalam waktu mendatang untuk benar-benar melakukan pembelian secara aktual. Wee *et al* (2014) menekankan bahwa minat beli memiliki implikasi dan pengaruh yang baik terhadap tindakan seorang konsumen (Wee *et al.*, 2014). Beberapa penelitian menyatakan bahwa pembelian yang didasari oleh minat beli yang tinggi biasanya memunculkan sikap konsumen yang tidak peduli apakah merek tersebut mahal ataupun murah dan tentunya hal tersebut sangat menguntungkan bagi merek yang dimaksud.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli rumah yaitu lokasi, harga rumah. Dalam hal ini konsumen juga akan mempertimbangkan lokasi perumahan. Karena lokasi perumahan juga sangat berpengaruh dengan permintaan konsumen. Jika lokasi perumahan dekat dengan jalan raya, akses untuk ke kota dekat, dan terlebih lagi jika harga dari perumahan itu tinggi apabila dijual maka konsumen akan lebih memprioritaskan perumahan tersebut (Elrangga,2016:210). Harga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau memiliki suatu barang yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Jika harga produk yang ditawarkan oleh PT. Varindo yang ada terjangkau oleh lapisan masyarakat maka dapat dikatakan masyarakat akan menggunakan

produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. (Dina, 2014: 20)

Realisasi Penjualan Perumahan Oleh PT. VARINDO LOMBOK INTI

No	Tahun	Lokasi			Tipe		Harga		Terjual Unit
		GPAL	GTS	PBA	24	40	Rp		
1.	2018	Griya Pesona Alam			24	40	148.000	450.000	473
		Griya Taman Sari			24	40	148.000	450.000	407
		Pesona Banyu Asri			24	40	148.000	420.000	371
2.	2019	Griya Pesona Alam			24	40	158.000	460.000	662
		Griya Taman Sari			24	40	158.000	460.000	752
		Pesona Banyu Asri			24	40	158.000	430.000	166

Sumber : PT.Varindo Lombok Inti

Jadi terkait dengan tabel di atas menyimpulkan bahwa terjadi peningkatan pembelian unit rumah pada PT.Varindo Lombok Inti pada tahun 2018 ke tahun 2019 meningkat.

Penelitian ini difokuskan pada pertimbangan kosumen dalam pembelian rumah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel yang diduga dapat mempengaruhi Minat Beli kosumen dalam pembelian rumah di PT. Varindo Lombok Inti, lokasi, harga perumahan, Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang ***“Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Kosumen pada Perumahan PT. Varindo Lombok Inti”***

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli perumahan pada PT. Varindo Lombok Inti ?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli perumahan pada PT. Varindo Lombok Inti ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli perumahan pada PT. Varindo Lombok Inti.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli perumahan pada PT. Varindo Lombok Inti.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh untuk mengetahui Pengaruh Pemilihan Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli perumahan pada PT. Varindo Lombok Inti.

2. Bagi Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Tabel

No	Peneliti	Judul	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
1.	Winda Annisa Cahya Kurniawati (2017)	Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah Btn Syariah Surakarta)	Kuantitatif	<p>1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang telah diteliti oleh peneliti bahwa menunjukkan dari hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,666 > 1,980$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima. Yang artinya lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah di BTN Syariah.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang telah diteliti oleh peneliti bahwa menunjukkan dari hasil uji t diperoleh</p>	Metode yang digunakan	lokasi dan waktu

No	Peneliti	Judul	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
				<p>nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (4,220 > 1,980) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Yang artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah di BTN Syariah.</p>		
2.	Chairul Munadi (2017)	Pengaruh Pemilihan Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)	Kuantitatif	<p>1. Pemilihan lokasi yang dimiliki Arengka Resident Pekanbaru dalam kategori baik, walaupun masih ada beberapa yang masih memberikan jawaban cukup setuju menurut konsumen. Akan lebih baik jika Arengka Resident dapat mengevaluasi pemilihan lokasi yang dimilikinya, misalnya dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, memberikan produk yang memberikan keunggulan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing lainnya, serta kegiatan iklan yang lebih banyak mencakup keseluruhan konsumen dan calon konsumen.</p>	Metode yang digunakan	lokasi dan waktu

No	Peneliti	Judul	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
				<p>2. Agar minat konsumen semakin meningkat, maka pihak Arengka Resident perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya, misalnya seperti memberikan penjelasan yang baik tentang kelebihan memiliki perumahan pada lokasi tersebut, syarat yang mudah dan cepat dalam proses administrasi serta memberikan solusi yang cepat terhadap setiap keluhan yang masuk dan ditujukan kepada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru.</p> <p>3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh pemilihan lokasi terhadap minat konsumen pada Arengka Resident mempunyai pengaruh yang baik. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan minat konsumennya, agar tujuan</p>		
3.	Elisya Nurita Pertiwi	Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan	Kuantitatif	1. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan, bahwa	Metode yang digunakan	lokasi dan waktu

No	Peneliti	Judul	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	(2016)	Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi-Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik		<p>lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi-Kembangan kecamatan Kebomas.</p> <p>2. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan, bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi-Kembangan kecamatan Kebomas</p> <p>3. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan, bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Perumahan Grand Gresik Harmoni desa Srembi-Kembangan kecamatan Kebomas.</p>		

Pada tabel penelitian di atas yang berjudul “PENGARUH PEMILIHAN LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI PERUMAHAN (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)” yang dimana pada hasil temuan penelitiannya pengaruh pemilihan lokasi terhadap minat konsumen pada Arengka Resident mempunyai pengaruh yang

baik. Yang dimana penelitian tersebut di teliti oleh Chairul Munadi (2017). Jadi penelitian tersebut akan dijadikan sebagai acuan penelitian pada perumahan PT. Varindo Lombok Inti.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2001:102) lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin startegis letak rumah tersebut berarti semakin baik maka maka makin banyak permintaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pasar kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting (Firdaos, 2007:22). Menurut Fandy Tjiptono (2006:41) menyatakan bahwa Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu factor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi, erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pada studi Geografi, lokasi merupakan variabel penting yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang gejala atau fenomena yang dipelajari. Sumaatmadja (1988:118) menjelaskan, bahwa : lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi.

Mempelajari geografi sama artinya dengan mempelajari lokasi-lokasi di muka bumi, dan ketika orang atau individu berbicara tentang lokasi di permukaan bumi maka individu tersebut sedang berbicara mengenai fenomena di permukaan bumi. Lokasi sangat erat kaitannya dengan jarak di permukaan bumi. Suatu gejala akan sangat strategis dan mempunyai nilai guna yang tinggi jika terletak pada lokasi yang menguntungkan.

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Salah satu hal yang paling banyak dibahas dalam teori lokasi adalah pengaruh jarak terhadap intensitas orang bepergian dari satu

lokasi ke lokasi lainnya. Analisis ini dapat dikembangkan untuk melihat suatu lokasi yang memiliki daya tarik terhadap batas wilayah pengaruhnya, dimana orang masih ingin mendatangi pusat yang memiliki daya tarik tersebut. Hal ini terkait dengan besarnya daya tarik pada pusat tersebut dan jarak antara lokasi dengan pusat tersebut.

Teori lokasi juga di dasari oleh faktor-faktor geografis dan keadaan lingkungan. Materi inti dalam geografi adalah “mencoba mengetahui karakteristik dan keunikan ruang serta perubahannya termasuk strukturnya, mendapatkan bagaimana hubungan antara manusia dengan lingkungannya serta secara sistematis menjelaskan interaksi antara lokasi dengan kondisi geografis yang ada”.

Hasil interaksi dan kegiatan-kegiatan atau aktifitas di dalam ruang menunjukkan dan menghasilkan gejala penyebaran dalam ruang, baik itu bergerombol, tersebar merata maupun tersebar berjauhan satu sama lainnya. Atas dasar lokasi dan pola sebaran tersebut maka lokasi pusat pelayanan umum termasuk sekolah harus ada pada suatu core atau tempat sentral pada suatu wilayah atau region.

Tempat-tempat pelayanan publik yang terletak pada lokasi inti atau sentral akan lebih bermanfaat dan memiliki nilai guna yang tinggi dalam memfasilitasi kepentingan penduduk. Christaller dalam Sumaatmadja mengemukakan bahwa “tempat yang lokasinya sentral adalah tempat yang memungkinkan partisipasi manusia yang jumlahnya maksimum, baik bagi mereka yang terlibat dalam aktifitas pelayanan,

maupun yang menjadi konsumen dari barang-barang dan pelayanan yang dihasilkannya”.

Suatu tempat yang sentral memiliki batas-batas pengaruh atau cakupan yang merupakan suatu lingkaran atau region yang komplementer terhadap tempat yang sentral tersebut. Batas-batas pengaruh tersebut dapat dibedakan menjadi batas ambang atau batas bawah (*threshold level lower limit*) yaitu jari-jari lingkaran pengaruh yang mengurung populasi ambang, batas riil (*real limit*) yaitu jarak yang secara nyata di jalani oleh individu untuk mencapai dan mendapatkan kebutuhan dan batas ideal (*ideal limit*) yaitu jarak maksimum yang ada di bawah pengaruh tempat yang sentral.

Tempat-tempat sentral yang bertetangga terdekat (*nearest neighbor*) akan memiliki kawasan pengaruh yang bertampalan maka batasannya pun akan berbentuk heksagonal. Jika mengacu kepada asumsi dasar dari Christaller dalam Sumaatmadja yang menyatakan bahwa orang akan berjalan ke tempat yang paling dekat dengan tempat tinggalnya untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.2.2 Jenis Lokasi

Sumaatmadja dalam bukunya yang berjudul “Studi Geografi Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan” menyatakan bahwa lokasi dalam suatu ruang dapat dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu :

1. Lokasi absolut adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis

lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.

Lokasi relatif adalah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari site dan situasi (*situation*). Site adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region

2.2.3 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:115) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dari dua pengertian diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur yang penting yang menjadi alat dalam proses pertukaran barang atau

jasa oleh konsumen. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) Yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

Apa yang dimaksud dengan harga? Pengertian Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Menurut Philip Kotler, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah

indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

2.2.4 Fungsi Harga

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen.

Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum:

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

2.2.5 Jenis-Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian.

Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2.2.6 Pengertian Minat Beli

Minat Beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2006:181) Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen

adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Thomas dalam Yani (2010:34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan. Nugroho (2013:342) menjelaskan definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi

2.2.7 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Assael (2002), ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

1. Lingkungan, yakni lingkungan disekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus pemasaran, yakni pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

Menurut Abdurachman (2004) ada beberapa factor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

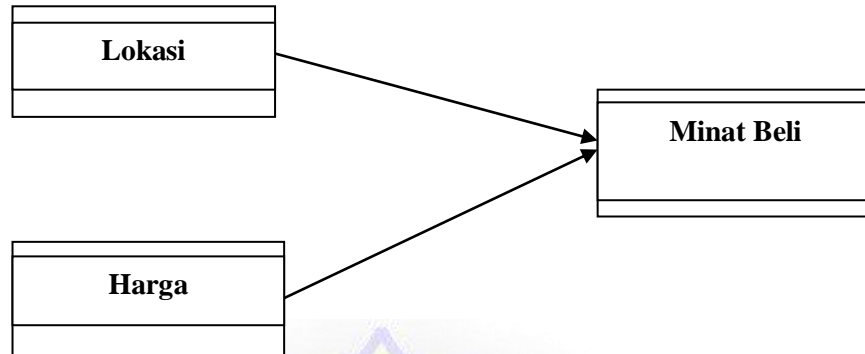
1. Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yaitu penelitian WINDA ANNISA CAHYA KURNIAWATI (2017) dan CHAIRUL MUNADI (2017) ELISYA NURITA PERTIWI (2016) dengan variable penelitian lokasi, harga dan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka diambil variable lokasi harga dan minat beli untuk penelitian ini, makadapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini:

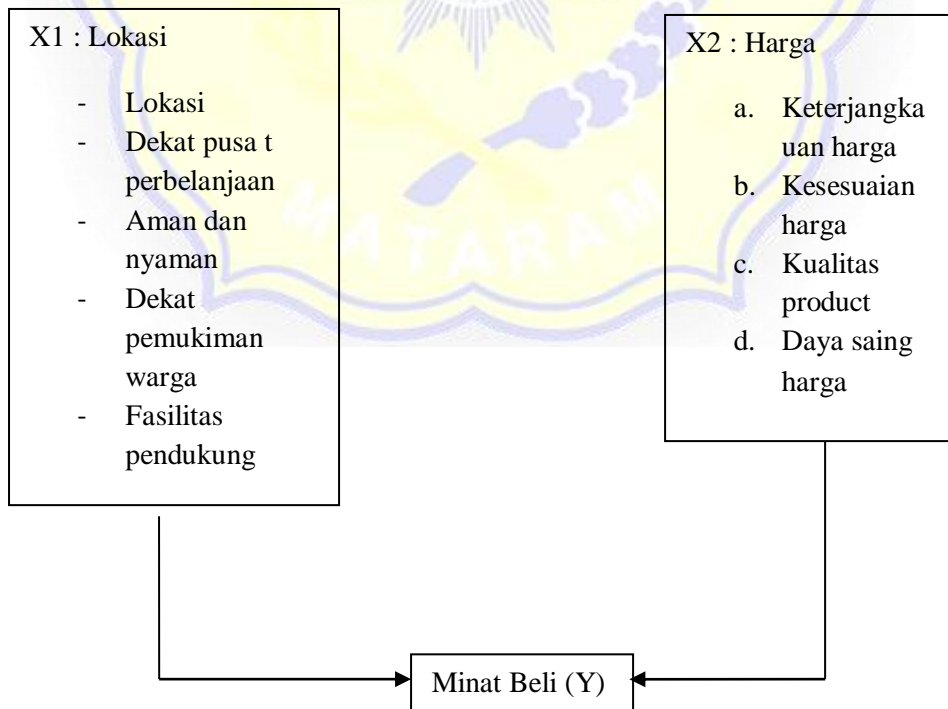
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan : —————> =Berpengaruh

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut dapat disimpulkan lokasi dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perumahan PT. VARINDO LOMBOK INTI dimana yg menjadi variabel bebas adalah LOKASI dan HARGA sedangkan variabel terikatnya adalah MINAT BELI.

2.4 Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif Asosiatif, yaitu suatu kegiatan penelitian yang dilakukan untuk menguji atau membuktikan kebenaran hubungandari Variabel yang ada. Dimana Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Harga terhadap minat beli pada perumahan PT.Varindo Lombok Inti.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pemasaran PT. Varindo Lombok Inti di Sayang-Sayang Mataram. Dimana lokasi tersebut salah satu tempat perumahan milik PT. Varindo Lombok Inti.

3.3 Jenis Data & Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah Kuantitatif yang menitik beratkan pada pengajuan hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan dapat menarik suatu simpulan. Data ini juga bersifat Deskriptif dan cenderung juga menggunakan Analisis Data.

3.3.2 Sumber Data

3.3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara wawancara dan pengamatan langsung dari sumber dan objek yang diteliti (Sanusi,

2014:154). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner pada konsumen yang memiliki minat beli perumahan pada PT. Varindo Lombok Inti. Kuisisioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Varindo Lombok Inti.

3.3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2014:156) Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku, majalah, maupun internet. Data sekunder pada penelitian ini adalah Lokasi, Harga, Minat Beli.

3.4 Tehnik dan Alat Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data dengan cara angket dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner pada konsumen yang memiliki minat beli perumahan pada PT. Varindo Lombok Inti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode riset lapangan (survey) dan Sampel. Survey tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa survei merupakan suatu aktivitas atau kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan suatu kepastian informasi (seperti jumlah orang, persepsi atau pesan-pesan tertentu), dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang

pokok. Sampel pada penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisioner pada populasi yang berisi lembaran pernyataan-pernyataan kepada dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang memiliki minat beli perumahan pada PT.Varindo Lombok Inti.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dan untuk menentukan jumlah sampel, menurut Simamora (2005: 108) sebagai aturan umum, jumlah responden minimal untuk metode analisis data adalah sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3 variabel sehingga jumlah responden yang ditentukan oleh peneliti adalah sebanyak 30 orang.

Populasi pada Penelitian ini Konsumen yang yang memiliki minat beli perumahan pada PT.Varindo Lombok Inti jumlahnya banyak, tersebar, dan tidak diketahui secara pasti. Karena populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan salah satu teknik Non Probability Sampling yaitu Purposive Sampling dimana menurut Sugiyono (2010:122) merupakan penentuan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Beberapa kriteria yang digunakan antara lain konsumen yang disasar sebagai responden adalah:

1. Jenis Kelamin

2. Usia 20-40 Tahun.
3. Memiliki pekerjaan.
4. Bersedia Menjadi Responden.

3.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2011: 64).

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan PT. Varindo Lombok Inti.
2. Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan PT. Varindo Lombok Inti.
3. Diduga lokasi lebih berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada perumahan PT. Varindo Lombok Inti.

3.8 Klasifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2014:128). Variabel

ditempatkan sebagai konsep mengenai sifat yang terdapat subjek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independent dengan simbol X1 dan X2) dan variabel terikat (dependent dengan simbol Y). Penjelasan adalah sebagai berikut:

3.8.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu Lokasi (X1) dan harga (X2)

3.8.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y).

3.9 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya (Abdul Hamid, 2007:32) Variabel bebas merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya mempengaruhi variabel yang lain. Definisi Operasional Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu Lokasi (X1), Harga (X2) dan Minat beli (Y) adalah :

1. Lokasi
 - a. Letak lokasi
 - b. Dekat dengan pusat perbelanjaan
 - c. Akses ke lokasi aman dan nyaman
 - d. Fasilitas pendukung
2. Harga
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
3. Minat Beli
 - a. Minat Transaksional
 - b. Minat Referensial
 - c. Minat Preferensi
 - d. Minat Eksplor

3.10 Prosedur Analisis Data

3.10.1 Pengukuran Variabel

Jenis pernyataan yang dibuat pada kuesioner penelitian menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono, 2009:12 skala Likert berhubungan dengan pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak senang, dan baik-tidak baik. Variabel yang akan diukur dijabarkan dalam penelitian ini Lokasi dan Harga berpengaruh pada Minat Beli pada perumahan.

PT. Varindo Lombok Inti subvariabel menjadi indikator-indikator yang akan diukur menggunakan skala Likert. Indikator tersebut akan dijabarkan dengan pernyataan dalam kuesioner yang dapat mempresentasikan jawaban sikap atau dukungan responden dengan pilihan kata-kata sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) Skor 2
- c. Kurang Setuju (KS) Skor 3
- d. Setuju (S) Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) Skor 5

Nilai rata-rata dari responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 5, interval kelas dihitung dengan rumus :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Pada penelitian ini memiliki interval 0,80 Maka skala distribusi sebagai berikut :

Tabel 3.1
Katagori Penentuan Jawaban Responden

No.	Interval	Katagori		
		Lokasi(X1)	Harga (X2)	Minat Beli(Y)
1	1,00-1,80	Tidak Strategis	Sangat Tidak Puas	Sangat Rendah
2	1,81-2,60	Kurang Strategis	Kurang Puas	Rendah
3	2,61-3,40	Cukup Strategis	Cukup Puas	Cukup Tinggi
4	3,41-4,20	Strategis	Puas	Tinggi
5	4,21-5,00	Sangat Strategis	Sangat Puas	Sangat Tinggi

3.10.2 Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuesioner dalam mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian ini mengukur mengenai variabel PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUMAHAN PT. VARINDO LOMBOK INTI adapun korelasi korelasi *product moment* pada program SPSS *for windows* dengan level signifikan sebesar 5 persen Menurut sugiyono (2008:240), bila nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis ($r \text{ hitung} \geq 0,30$) maka instrument dikatakan valid, dan jika sebaliknya di nyatakan tidak valid.

Rumus korelasi product moment dari person adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2] \sqrt{[n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi *product moment*
- n : jumlah subjek
- x : variabel bebas
- y : variabel terikat
- Σx : jumlah sekor item

Σy : jumlah skor total

Σxy : jumlah perkalian antara skor item dan skor total

Σx^2 : kuadran skor item

Σy^2 : kuadran skor total

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:273) Reliabilitas adalah tingkat kemampuan instrument penelitian untuk mengumpulkan data secara tepat dari sekelompok individu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *alfa* pada program SPSS. Dalam penelitian ini digunakan formula *alfa cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right]$$

Dimana:

k : mean kuadran yang dicari

ΣSi^2 : mean kuadrat antar kesalahan

Si^2 : varian total

Instrument dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih, bila lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak *reliable*, instrumen dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien reliabilitas

sebesar 0,6 atau lebih, dapat diterima bila 0,61-0,79, bila lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak *reliable*.

3.10.3 Uji asumsi klasik

Sebelum dilakukan regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Menurut gozali (2005:110) tujuan dari uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian normalitas menggunakan durbin Waston. Dalam analisis grafik, dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan *normal probability plot*. Data yang berdistribusi normal akan menghasilkan regresi yang lebih baik.

b. Uji Multikolinierilitas

Uji multikolinierilitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. (Gozali, 2005:91). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinierilitas, dapat dilakukan dari hasil output SPSS dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas

adalah jika *tolerance* < 0,1 sedangkan *VIF* > 10 (Ghozali, 2005:92).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gozali (2005:105) uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidak samaan *varians* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi linear adalah dengan melihat grafik *plot* antara nilai variabel dependen. Menurut Gozali (2005:105) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya hetesoskedastisitas yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.4 Analisis Regresi Berganda.

Menurut Saharsimi Arikunto (2000:134) Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan agar kegiatan tersebut

menjadi sistematis dan di permudah olehnya. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Husein, 2000), ada pun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b : koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

X₁: Lokasi

X₂: Harga

e : Error

Penelitian ini memiliki 2 bentuk persamaan regresi dimana bentuk persamaan 1 menguji pengaruh antara variabel X₁ yakni Lokasi terhadap variabel Y Minat beli konsumen. Persamaan 2 menguji pengaruh antara variabel X₂ Harga terhadap variabel Y yakni minat beli konsumen.

3.10.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

3.10.6 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t_{hitung} dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α 0.05, maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 0.05, maka H_0 diterima