

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK PERUMAHAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI PT. BALE LOMBOK AGUNG PROPERTI**



Oleh

Widyawati

NIM 190501017

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2023**

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK PERUMAHAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI PT. BALE LOMBOK AGUNG PROPERTI**

Skripsi
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh

Widyawati
NIM 190501017

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2023



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Widyawati, NIM 190501017 dengan judul skripsi “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Perumahan Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti”, telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal, 22 Desember 2023

Pembimbing I



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II



Hj. Suharti, M.Ag.
NIP.197606062014122002

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 26 Desember 2022

Hal: **Ujian Skripsi**

**Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
di Mataram**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

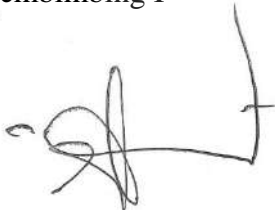
Nama Mahasiswa/i : Widyawati
NIM : 190501017
Jurusan/prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Perumahan Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini segera di-munaqasyah-kan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II



Hj. Suharti, M.Ag.
NIP.197606062014122002

PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

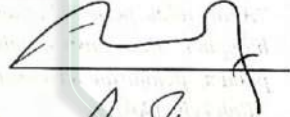
Skripsi oleh: Widyawati, NIM 190501017 dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Perumahan Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti”, telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 8 Februari 2024

Dewan Penguji


Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. I)



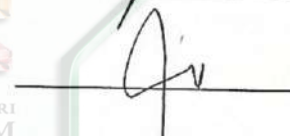
Hj. Suharti, M.Ag.
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)



Naili Rahmawati, M.Ag.
Penguji I



Lalu Ahmad Ramadani, M.E.
Penguji II



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perpustakaan UIN Mataram



Dr. Riduan Mas'ud, M. Ag.
NIP. 197111102002121001

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak pernah berjanji hidupmu akan baik-baik saja. Tapi untuk hidupmu, Allah pasti memberikan yang terbaik. Hanya saja kamu perlu paham, pelajaran terbaik apa yang Allah selipkan dalam setiap yang Allah kehendaki.”



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk Kedua Orang Tua Ku Tercinta, H. Marwan dan Hj. Marki’ah, Keluarga Besarku Yang Ku Sayangi, Almamaterku, Semua Dosen Dan Guruku, Serta Teman-Temanku Semua Yang Menyayangiku”

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah diutus membawa Agama yang diridhoi Allah yaitu Agama Islam.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi wadah bagi penulis untuk menuntut ilmu;
2. Bapak Dr. H. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
3. Ibu Hj. Zulpawati, M.A. selaku ketua jurusan;
4. Ibu Hj. Suharti M.Ag. selaku dosen wali kelas A Ekonomi Syari'ah angkatan 2019;
5. Bapak Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag. sebagai Pembimbing I dan Ibu Hj. Suharti M.Ag. sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus dan tanpa bosan di tengah kesibukannya menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai;
6. Segenap sivitas akademik program S1 Ekonomi Syari'ah terutama seluruh dosen pengajar yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengalaman yang sangat luar biasa kepada penulis. Semoga dengan ilmu yang didapatkan ini bisa bermanfaat bagi penulis banyak orang;
7. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak H. Marwan dan Ibu Hj. Marki'ah serta kakak tercinta Khairun Niswan yang selalu memberikan kepercayaan, dukungan, nasehat serta do'a yang ikhlas dan tulus sehingga penulis bisa menyelesaikan studi sampai sekarang dan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi dan membalas semua kebaikan mereka;
8. Kepada segenap keluarga besar tercinta dan teman-teman yang lain yang juga telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini;

9. Kepada rekan dan sahabat seperjuangan *The Ellite Class* yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini;
10. Berbagai pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat peneliti sebutkan secara satu persatu.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah swt.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca yang lain, *Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin*.

Mataram, 25 Desember 2023

Penulis,



Widyawati

NIM. 190501017

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

Contents

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN LOGO.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI ...	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB 1 <u>P</u> ENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah.....	9
1. Rumusan Masalah	9
2. Batasan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan	10
2. Manfaat	10
D. Definisi Operasional.....	11
BAB II <u>K</u> AJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Kajian Teori.....	17

1. Lokasi.....	17
2. Kualitas Produk.....	19
3. Prilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam.....	21
4. Minat Beli.....	22
C. Kerangka Berfikir.....	23
D. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26
B. Populasi dan Sampel.....	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	27
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	28
D. Variabel Penelitian.....	28
E. Desain Penelitian.....	29
F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian.....	30
G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian.....	32
1. Kuisioner (Angket).....	32
2. Observasi.....	32
3. Wawancara.....	33
4. Dokumentasi.....	33
H. Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Instrumen Penelitian.....	33
2. Uji Asumsi Klasik.....	35
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	37
4. Uji Hipotesis.....	37
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	39

1. Gambaran Umum dan Sejarah Singkat Perusahaan	39
2. Visi dan Misi	42
2. Struktur Organisasi Perusahaan	43
B. Hasil Penelitian.....	43
1. Penyajian Data Berdasarkan Karakteristik Responden	43
2. Distribusi Jawaban Responden.....	45
3. Uji Instrumen Penelitian.....	55
4. Uji Asumsi Klasik	57
5. Uji Regresi Linier Berganda	60
6. Uji Hipotesis.....	61
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
C. Pembahasan	63
1. Pengaruh Lokasi (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti.....	64
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti.....	65
3. Pengaruh Lokasi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti.....	67
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Instrumen Penelitian,29.
Tabel 3.2	Skala Likert,31.
Tabel 4.1	Penyajian Data Berdasarkan Jenis Kelamin,43.
Tabel 4.2	Penyajian Data Berdasarkan Tahun Awal Tinggal,43.
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (Pernyataan X ₁ . 1),44.
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (Pernyataan X ₁ . 2),45.
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (Pernyataan X ₁ . 3),45.
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (Pernyataan X ₁ . 4),46.
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (Pernyataan X ₁ . 5),46.
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Literasi Keuangan Syariah (Pernyataan X ₁ . 6),47.
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (Pernyataan X ₁ . 7),47.
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (Pernyataan X ₁ . 8),48.
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (Pernyataan X ₂ . 1),48.
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (Pernyataan X ₂ . 2),49.
Tabel 4.13	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (Pernyataan X ₂ . 3),49.
Tabel 4.14	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (Pernyataan X ₂ . 4),50.
Tabel 4.15	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (Pernyataan X ₂ . 5),50.
Tabel 4.16	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (Pernyataan X ₂ . 6),51.
Tabel 4.17	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (Pernyataan X ₂ . 7),,51.

Tabel 4.18	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (Pernyataan X ₂ . 8),52.
Tabel 4.19	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Pernyataan Y. 1),52.
Tabel 4.20	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Pernyataan Y. 2),53.
Tabel 4.21	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Pernyataan Y. 3),53.
Tabel 4.22	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Pernyataan Y. 4),54.
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas Variabel X,55.
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli,55.
Tabel 4.25	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kuesioner,56.
Tabel 4.26	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> ,57.
Tabel 4.27	Hasil Pengujian Multikolinieritas,57.
Tabel 4.28	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas,58.
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda,59.
Tabel 4.30	Hasil Uji T Parsial,60.
Tabel 4.31	Hasil Uji F Simultan,61.
Tabel 4.32	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi,61.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 23.
Gambar 3.1 Desain Penelitian, 28.
Gambar 4.1 Denah Rumah Model 1, 40.
Gambar 4.2 Denah Rumah Model 2, 40.
Gambar 4.3 Denah Rumah Model 3, 41.
Gambar 4.4 Struktur Organisasi, 42.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Dokumentasi
Lampiran 4	Bukti Cek Plagiasi
Lampiran 5	Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 6	Kartu Konsultasi Skripsi



Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK PERUMAHAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI PT. BALE LOMBOK AGUNG PROPERTI**

Oleh :

Widyawati

NIM 190501017

ABSTRAK

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk yang semakin meningkat menjadikan kebutuhan akan rumah juga semakin meningkat. Karena rumah juga merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia sebagai tempat berlindung dan melangsungkan hidup. Dengan adanya perdagangan/usaha properti ini muncul sebagai perusahaan bisnis yang memudahkan masyarakat mewujudkan mimpi untuk memiliki rumah. Karena rumah adalah investasi jangka panjang, perlu dilakukan pertimbangan yang matang dan tepat sebelum kita memutuskan untuk membelinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi dan kualitas produk perumahan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli perumahan di PT. Bale Lombok Agung Properti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis korelasional. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), observasi dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini berjumlah 415 dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *simple random sampling* yang kemudian diperoleh sampel sebanyak 205 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini digunakan SPSS 25 dan melalui pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan hasil yang menerangkan bahwa lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) baik itu secara parsial ataupun secara simultan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil output dari analisis regresi berganda yang menunjukkan nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_1b_1) yaitu 0,297 dengan signifikansi 0,000 atau $< 0,05$, kemudian nilai koefisien regresi variable kualitas

produk (X_2b_2) yaitu 0,287 dengan signifikansi 0,000 atau $< 0,05$, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ pada uji simultan serta dilihat dari nilai R square pada uji koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 61,1% minat beli konsumn dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas produk, dan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Lokasi, Kualitas Produk, Perumahan dan Minat Beli.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, setiap manusia akan selalu memerlukan harta. Dan untuk memperoleh harta kekayaan itu, manusia akan selalu berusaha, dan bekerja adalah salah satu usaha untuk memperolehnya. Kemudian bentuk implementasi dari bekerja itu salah satunya adalah berdagang/berbisnis. Karena bisnis adalah salah satu kegiatan muamalah yang dilakukan kebanyakan manusia. Arti bisnis dalam kamus Bahasa Indonesia yaitu usaha dagang atau usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha lainnya.¹

Dalam kaitannya dengan hak untuk melakukan praktik bisnis, Islam telah menempatkan manusia pada posisi yang proporsional. Tidak dibebaskan untuk melakukan bisnis menyangkut barang apapun juga, serta dengan bagaimanapun juga, namun tidak juga dipotong hak-haknya untuk melakukan aktifitas bisnis sebagaimana konsep bisnis sosialis. Islam mempertimbangkan keinginan bebas dengan pertanggungjawaban. Diakui dalam Islam, bahwa manusia dilahirkan bebas. Kepemilikan individu sepenuhnya diakui. Dalam Islam, kepemilikan itu ada karena hasil atas kerja kreatif dari seseorang.² Dalam hal ini, Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah an-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا ٢٩

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak

¹ Veithzal Rivai., dkk, *Islamic Business and Economic Ethics : Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hlm. 11.

² Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2014), hlm. 22.

*benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.*³

Saat ini, salah satu bidang usaha/bisnis yang marak dan populer adalah usaha perdagangan/bisnis properti. Sebagaimana diketahui, perdagangan properti (tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia) telah menjadi sektor perdagangan yang penting dan menjadi tren di kalangan pengusaha/pengembang (*developer*) properti.

Bisnis properti di Indonesia pada umumnya memiliki prospek yang cerah.⁴ Hal ini ditandai dengan pertumbuhan investasi di Indonesia yang mengalami kemajuan yang sangat pesat dikarenakan salah satu *booming* investasi yang terjadi di Indonesia yaitu di sektor properti. Perkembangan sektor properti di Indonesia yang kian melonjak membuat para investor lokal maupun asing berlomba untuk menginvestasikan dana mereka dibidang jasa pengembangan ini. Oleh karena itu, tidak heran jika pada akhirnya banyak perusahaan baru yang bermunculan dan menamai diri mereka sebagai perusahaan perusahaan pengembang (*developer*).⁵ Karena tentu di samping sandang dan pangan, rumah juga merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Seiring dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang terus mengalami peningkatan, maka meningkat pula kebutuhan akan rumah. Kebutuhan akan rumah harus dipenuhi dengan syarat-syarat rumah sehat dan didukung dengan lingkungan yang bersih, indah serta nyaman, sehingga akan menciptakan kesan yang aman dan tentram bagi penghuni yang akan tinggal di rumah tersebut. Bukan hanya itu saja, pembangunan perumahan dan permukiman merupakan usaha dalam meningkatkan mutu lingkungan kehidupan, memberi arah pada pertumbuhan wilayah, memperluas lapangan kerja, serta menggerakkan ekonomi dalam rangka peningkatan pemerataan kesejahteraan rakyat. Itulah sebabnya kebutuhan akan

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 112.

⁴ Andika Wijaya dan Wida Peace Ananta, *Hukum Bisnis Properti di Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017), hlm. 5.

⁵ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19, Nomor 1, April 2018, hlm. 42

perumahan akan terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk (konsumen) dan pendapatan perkapita. Jadi dimasa yang akan datang, peranan industri perumahan dan permukiman dalam mendorong ekonomi nasional akan menjadi sangat penting.⁶

Menurut data statistik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia terbaru pada tahun 2022 diproyeksikan sebanyak 275,77 juta jiwa. Jumlah tersebut naik sebesar 1,13% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 272,68 juta jiwa.⁷ Dengan bertambahnya penduduk Indonesia, terutama di wilayah perkotaan, maka kebutuhan akan properti (baik tanah/bangunan) akan semakin bertambah dan krusial, karena pada dasarnya meningkatnya tren usaha properti didorong oleh kebutuhan yang semakin meningkat terhadap tanah dan bangunan. Oleh karena itu pemerintah menciptakan solusi alternatif yaitu dengan membuat kebijakan tentang pengadaan perumahan agar melalui proses yang lebih efektif untuk hunian masyarakat.⁸

Kontribusi industry property sebagai salah satu sektor unggulan untuk menggerakkan perekonomian Indonesia terhadap PDB pada triwulan kedua 2023 tercatat sebesar 9,43% untuk sektor konstruksi dan 2,40% untuk sektor *real estate*. Industry property juga turut memberikan *multiplier effect* bagi industry pendukung serta mempengaruhi perkembangan sektor keuangan sekaligus menyerap tenaga kerja secara signifikan.⁹

Program Sejuta Rumah (PSR) memegang peranan penting dalam upaya percepatan penyediaan rumah layak huni di Indonesia. Hingga 31 Oktober 2022, total kinerja PSR sejak tahun 2015 telah

⁶ Andi Sakti Purba, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) di Kota Manado”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, Nomor 4, Tahun 2019, hlm. 382.

⁷ Monavia Ayu Rizaty, “BPS: Jumlah Penduduk Indonesia Sebanyak 275,77 Juta pada 2022”, dalam <https://dataindonesia.id/varia/detail/bps-jumlah-penduduk-indonesia-sebanyak-27577-juta-pada-2022>, diakses tanggal 5 April 2023, pukul 10.00.

⁸ Andika Wijaya dan Wilda Peace Ananta, *Hukum Bisnis...*, hlm. 6.

⁹ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, “Menko Airlangga : Indonesia Telah Menjadi Tujuan Investasi Property Terbaik di Dunia”, dalam <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5385/menko-airlangga-indonesia-telah-menjadi-tujuan-investasi-properti-terbaik-di-dunia>, diakses tanggal 5 April 2023, pukul 11.00.

mencapai 6,9 juta unit, dengan prognosis capaian di tahun 2022 sebesar 1,1 juta unit perumahan. Berdasarkan Sistem Registrasi Pengembang (SIRENG), dari total 18 ribu pengembang yang terdaftar, terdapat 6,7 ribu (37,2%) diantaranya merupakan anggota REI (Real Estate Indonesia) yang terus berkontribusi secara aktif dalam pembangunan rumah subsidi dari tahun ke tahun, hingga mencapai 729 ribu (47%) dari total pembangunan unit rumah subsidi yang terbangun pada tahun 2015-2022.¹⁰

Dalam memiliki dan membeli suatu produk perumahan, ketertarikan yang timbul dalam benak konsumen dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen yang disebabkan karena adanya pengaruh/dorongan yang sebelumnya datang dari luar diri konsumen tersebut. Perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek serta suatu rencana konsumen untuk melakukan pembelian tersebut yang dinamakan minat beli. Minat beli konsumen yang ditindaklanjuti itu selanjutnya akan menjadi keputusan pembelian yang akan berdampak terhadap penjualan dan pendapatan perusahaan.¹¹

Didorong karena banyaknya kebutuhan akan perumahan menjadi penyebab persaingan antar perusahaan pengembang (*developer*) menjadi kompetitif dalam memasarkan produk mereka. Masing-masing perusahaan menjangkau konsumen dengan kualitas produk dan layanan yang mereka sediakan. Karena produk yang berkualitas akan menarik minat konsumen, dan kualitas dari produk tersebut tentunya sesuai harapan konsumen dengan kinerja yang dipikirkan konsumen atas produk tersebut.¹² Kualitas bangunan pada produk perumahan adalah ciri dan karakteristik suatu hasil konstruksi yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi harapan dan

¹⁰ Kementerian PUPR, “Dukung Pertumbuhan Real Estate Indonesia, Kementerian PUPR Tingkatkan Akses Hunian Layak Bagi MBR”, dalam <https://pu.go.id/berita/dukung-pertumbuhan-real-estate-indonesia-kementerian-pupr-tingkatkan-akses-hunian-layak-bagi-mbr>, diakses tanggal 5 April 2023, pukul 12.00.

¹¹ Mohamad Rizal Nur Irawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya”, *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 5, Nomor 2, Tahun 2020, hlm. 143.

¹² Risnawati dan Nuril Huda, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perumahan Komplek Amd Permai Banjarmasin)”, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol 2, Nomor 1, Februari 2014, hlm. 44.

kebutuhan konsumen. Kualitas bangunan adalah faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli hunian atau rumah. Bangunan rumah yang berkualitas akan memberikan ketahanan dan kenyamanan bagi penghuni rumah tersebut. Oleh karena itu, semakin baik dan berkualitasnya bangunan yang diciptakan oleh suatu perusahaan pengembang (*developer*), maka minat konsumen untuk membeli perumahan tersebut juga semakin meningkat.¹³

Adapun faktor penting lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih perumahan adalah lokasi. Lokasi rumah yang diinginkan konsumen biasanya terletak di lokasi yang strategis yaitu dekatnya dengan fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, rumah ibadah, pusat kesehatan, pusat olahraga dan terutama bagi keluarga yang sudah memiliki anak, jarak rumah dengan sekolah anak juga menjadi hal yang harus dipertimbangkan. Oleh karena itu, pihak *developer* diharapkan dapat memenuhi keinginan-keinginan konsumen tersebut agar para konsumen tertarik untuk membeli rumah yang ditawarkan.¹⁴ Lokasi sangat berperan penting dalam keberhasilan investasi properti, dan anggapan ini dapat diterima oleh banyak kalangan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat, resiko kerugian akan dapat diminimalkan. Para pakar atau pelaku bisnis properti mungkin tidak ada yang akan menyangkal bahwa lokasi merupakan suatu kunci inti yang harus mereka perhatikan dalam mengembangkan suatu bisnis properti.¹⁵

Bagi pembangunan properti, lokasi tidak hanya berdasarkan geografi, tetapi juga harus berdasarkan pertimbangan bagaimana lokasi tersebut bisa memenuhi syarat dalam kaitannya dengan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Lokasi juga mencerminkan fungsi kemudahan akses dan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas. Berdasarkan pengalaman investor properti dan para ahli manajemen properti, lokasi yang bagus dan tepat dalam

¹³ Elina Monica, "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso", *International Journal Of Social Science And Business*, Vol. 2, Nomor 3, Tahun 2018, hlm. 147-148.

¹⁴ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, "Analisis Faktor...", hlm. 43.

¹⁵ Budi Santoso dan Achmad Adhito, *Lokasi Emas Properti*, (Jakarta: PT. Media Elex Komputindo, 2013), hlm. 32

membangun sebuah bisnis properti, memiliki karakteristik yaitu lokasi yang banyak peminatnya. Oleh sebab itu dalam membeli produk properti hendaknya berdasarkan kinerja operasional properti tersebut dan bukan berdasarkan harga jual. Dari karakteristik lokasi tersebut dapat membentuk suatu kebenaran sederhana bahwa lokasi yang bagus memiliki sedikit penawaran dan tinggi permintaan.¹⁶

Perusahaan *real estate* sudah sangat banyak didirikan dimana-mana, termasuk di kecamatan Labuapi. Di desa Labuapi sendiri, ada beberapa dibangun perumahan seperti Taman Anggrek 2, Grand Madani, Royal Zam-Zam, Lantana Garden, Bale Agung dan Muhajirin Asri. Walaupun perumahan tersebut berada di 1 tempat, namun kondisi lokasi dan kualitas produk menjadi hal yang paling membedakannya. Berdasarkan observasi terhadap penilaian konsumen, Bale Agung unggul kelebihan yang ditampakkannya, mulai dari pengaturan jalur pada perumahannya hingga kualitas produk yang mereka prioritaskan. Bale Agung juga merupakan salah satu perumahan tertua yang didirikan di daerah Labuapi. Bale Agung mulai didirikan sejak di keluarkannya kebijakan pemerintah tentang proses verifikasi dalam proses penyaluran KPR Bersubsidi yang tertuang pada pasal 25 ayat 4a dalam pengaturan Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Nomor 21/PRT/M/2016 tentang kemudahan dan/atau bantuan perolehan rumah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah.

PT. Bale Lombok Agung Properti adalah perusahaan bisnis yang bergerak sebagai pengembang (*developer*) properti dengan menyediakan atau menciptakan produk perumahan. Perumahan ini berlokasi di 2 tempat, yaitu : Bale Lombok Agung 1 berlokasi di Jl. Permas Indah, Dusun Muhajirin, Desa Terong Tawah, Kecamatan Labuapi, No. 1 Nusa Tenggara Barat, Kab. Lombok Barat. Sedangkan Bale Lombok Agung 2 berlokasi di Jl. Dasan Bebae, Dusun Kerangkeng Barat, Desa Banyumulek, Kecamatan Kediri, No. 1 Nusa Tenggara Barat, Kab. Lombok Barat. Jumlah perumahan pada PT. Bale Lombok Agung Properti secara keseluruhan yaitu 477 buah perumahan dihitung dari Bale Agung 1 sebanyak 316 perumahan dan

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 54-55.

Bale Agung 2 sebanyak 161 perumahan. Perumahan yang sudah terhuji berjumlah 415 dihitung dari Bale Agung 1 sebanyak 286 dan Bale Agung 2 sebanyak 129. Dan mengenai type perumahan pada Bale Agung 1 dan Bale Agung 2 sangat beragam, perumahan subsidi pada perumahan Bale Agung 1 ada 2 type yaitu type 24/70 dan 26/70, sedangkan perumahan Bale Agung 2 hanya memiliki 1 type yaitu 28/75 dengan harga yang cenderung naik dikarenakan perubahan kebijakan pemerintah menjadi 188 juta yang awalnya berada di harga 168 juta di. Dan untuk type perumahan komersilnya memiliki banyak type dengan kisaran harga 350 juta s/d 650 juta. Lokasi perumahannya yang strategis yaitu dekatnya dengan kota, pusat kesehatan, pusat olahraga, dan dekat dengan jalan raya (*bypass*) yang anti macet dan dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga memudahkan akses dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, selain itu lokasi persekitaran Bale Lombok Agung ini termasuk ke dalam lokasi yang bagus dan rapi jika dibandingkan dengan beberap perumahan serupa di sekitarnya, hal ini yang membuat perumahan Bale Lombok Agung lebih diminati oleh konsumen jika dibandingkan dengan perumahan yang berada jauh dari pusat kota. Karena lokasi penyangga kota (dekat dengan kota) akan sangat diburu oleh perusahaan developer.

Di samping itu, alasan atau faktor lain yang membuat konsumen tertarik dengan perumahan Bale Lombok Agung yaitu kualitas produk, karena kualitas produk termasuk ke dalam komponen penting yang harus diutamakan oleh suatu perusahaan, karena produk yang berkualitas dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut dalam menarik minat dan mempertahankan konsumen. Dalam hal ini Perumahan Bale Lombok Agung memiliki kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan yang lain yang berada di sekitarnya, karena bangunannya yang kokoh dengan menggunakan material yang premium, serta nilai estetika perumahan lebih terlihat seperti keasrian dan penampilan model bangunan. Sebenarnya ada beberapa faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli produk perumahan di antaranya yaitu lokasi, harga, kualitas produk/bangunan, promosi, fasilitas dan lain sebagainya. Namun di Bale Lombok Agung, lokasi dan kualitas produk menjadi faktor yang paling menonjol yang

dipertimbangkan konsumen mengenai alasan mereka memilih perumahan di Bale Lombok Agung.¹⁷

Perusahaan ini sangat bersaing karena disekitarnya banyak juga didirikan perumahan dengan spesifikasi yang berlomba-lomba di menangkan oleh masing-masing pengembang. Namun 2 hal yang telah dijelaskan diatas menjadi faktor lebih ditonjolkan oleh perusahaan ini yaitu mengenai pemilihan lokasi yang strategis dan pemilihan material bangunan yang lebih unggul untuk mempertahankan keandalan bangunan perumahan.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan beberapa konsumen Bale Lombok Agung yang mengungkapkan beberapa kelebihan Bale Lombok Agung dengan perumahan lainnya. Dengan alasan mengapa ia memilih untuk membeli perumahan di Bale Lombok Agung dikarenakan lokasinya yang dekat dengan rumah mertua dan tempat kerjanya, serta dekat dengan jalan raya yang memudahkan akses untuk transportasi lainnya. Memiliki lingkungan yang asri serta nilai estetika yang lebih terlihat dari dalam maupun luar bangunan. Selain itu, kualitas bangunan atau produk perumahannya bagus dan memiliki daya tahan yang kuat, sehingga penghuni perumahan tersebut nyaman menempatinya.¹⁸

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nora Pitri Nainggolan yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Konsumen dalam Membeli Perumahan di Kabupaten Karanganyar.¹⁹ Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Dwi Utama dan Ginanjar Rahmawan menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli rumah melainkan dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi dan juga faktor lain di luar variabel tersebut.²⁰

¹⁷ Misbah Fariz (direktur operasional), *Wawancara*, Labuapi, 24 Mei 2023.

¹⁸ Izzah dan Wawan (konsumen), *Wawancara*, Labuapi, 24 Mei 2023

¹⁹ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, "Analisis Faktor...", hlm. 41-54.

²⁰ Ginanjar Dwi Utama dan Ginanjar Rahmawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Perumahan di Kabupaten Karanganyar", *Jurnal Technobiz*, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2020. hlm. 44.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang telah peneliti paparkan di atas, dapat dilihat bahwa terjadi ketidaksesuaian antara penelitian sebelumnya dengan teori lapangan maupun teori dari variabel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin membuktikan sejauh mana hal itu terbukti sehingga dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai judul penelitian “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Perumahan Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti”.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti?
- c. Apakah Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti?

2. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu fokus pada hal hal yang mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen, dan 2 hal tersebut di antaranya adalah lokasi dan kualitas produk pada produk perumahan PT. Bale Lombok Agung Properti. Keterbatasan tenaga, waktu, dan dana oleh peneliti tidak mungkin bisa menyempurnakan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengambil data dari lingkup penghuni perumahan di PT. Bale Lombok Agung menggunakan kuisioner sekaligus wawancara dan observasi yang dibantu oleh pihak perusahaan dan beberapa konsumen perumahan Bale Lombok Agung. Lokasi perumahan Bale Lombok Agung ini berada di 2 tempat yaitu, Bale Lombok Agung 1 di Jl. Permas Indah, Dusun Muhajirin, Desa Terong Tawah, Kecamatan Labuapi, No. 1 Nusa Tenggara Barat, Kab. Lombok Barat. Sedangkan Bale Lombok Agung 2 di Jl. Dasan Bebae, Dusun Kerangkeng Barat, Desa Banyumulek, Kecamatan Kediri, No. 1 Nusa Tenggara Barat, Kab.

Lombok Barat. Namun hasil dari penelitian ini nantinya tidak dapat langsung disimpulkan bahwa lokasi dan kualitas produk multak kebenarannya menjadi variabel yang mempengaruhi minat beli, karena tidak menutup kemungkinan adanya variabel dan indikator lain yang dapat mengukur minat konsumen dalam membeli produk perumahan di PT. Bale Lombok Agung Properti.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti.

2. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

- a. Manfaat Teoritis, yaitu sebagai bahan kajian dan tambahan ilmu pengetahuan baru dalam bidang ekonomi bisnis serta menjadi sumber referensi seperti konsep atau teori yang mendukung dalam membahas dan mengkaji fenomena dan variabel yang ada dalam penelitian ini.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi produsen/pihak pengembang (*developer*), yaitu dijadikan sumber informasi sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk ke depannya dalam hal mengelola bisnis properti seperti dijadikan sarana dalam mengembangkan strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan daya saing.
 - 2) Bagi konsumen, yaitu sebagai sarana dalam memperoleh informasi untuk mempertimbangkan keputusan saat akan membeli sebuah produk perumahan/properti.
 - 3) Bagi pembaca lain/Mahasiswa/Peneliti selanjutnya, yaitu sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam

melakukan penelitian selanjutnya yang selaras dengan judul penelitian ini, serta sebagai sumbangan pemikiran dalam mempelajari teori dan praktek dalam bidang ekonomi dan sebagai penambah sumber informasi baru bagi pihak-pihak pembaca lain.

D. Definisi Operasional

1. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan melakukan operasi dan tempat di mana khalayak ramai mengunjungi serta dapat memungkinkan konsumen melakukan transaksi dengan perusahaan.²¹ Dalam hal ini perusahaan bisnis PT. Bale Lombok Agung Properti memilih lokasi untuk membangun perumahan di 2 tempat yaitu desa Terong Tawah Kec. Labuapi dan desa Banyumulek Kec. Kediri. Dalam penelitian ini, yang menjadi indikator lokasi adalah :
 - a. Perwilayahan (*zoning*)
 - b. Utilitas (*utilities*)
 - c. Faktor-faktor teknis (*technical factor*)
 - d. Kondisi (*condition*)
 - e. Estetika (*eisthetics*)
 - f. Komunitas (*community*)
 - g. Pelayanan kota (*city service*)
 - h. Biaya(*cost*)²²
2. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencakup karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan.²³ Dalam hal ini kualitas produk yang dimaksud adalah spesifikasi dan kelebihan yang dimiliki oleh produk perumahan PT. Bale Lombok Agung Properti dalam

²¹ Ginanjar Dwi Utama dan Ginanjar Rahmawan, "Analisis Faktor...", hlm. 44.

²² Muhammad Taufik Rachman Ali, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, Nomor 9, September 2017, hlm. 4.

²³ Desi Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Uatama Pekanbaru", *Menara Ekonomi*, Vol. 3, Nomor 5, April 2017, hlm. 24.

merarik minat konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator kualitas produk adalah :

- a. Kinerja (*performance*)
 - b. Fitur produk (*features*)
 - c. Keandalan (*reliability*)
 - d. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*)
 - e. Ketahanan (*durability*)
 - f. Kemampuan pelayanan (*service ability*)
 - g. Estetika (*aesthetics*)
 - h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)²⁴
3. Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut . Minat beli ini digambarkan dengan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen.

Indikator minat beli diantaranya :

- a. *Attention* (perhatian)
- b. *Interest* (ketertarikan)
- c. *Desire* (keinginan memiliki)
- d. *Action* (tidakan pembelian)²⁵

Perpustakaan UIN Mataram

²⁴ Muhammad Taufik Rachman Ali, “Pengaruh Harga..., hlm. 3-4.

²⁵ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan”, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 14, Nomor 02, Oktober 2014, hlm. 141.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Untuk memperkuat perolehan data dan mempertimbangkan hasil dan pembahasan penelitian, dalam kajian pustaka ini memuat tentang penelitian-penelitian terdahulu yang relevan atau sama dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang diambil tersebut bersifat menguatkan penelitian ini untuk diangkat dan dibahas. Diantaranya ada 5 penelitian yang relevan dengan penelitian ini yang diangkat menjadi kajian pustaka yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nora Pitri Nainggolan, dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam”.²⁶

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh dari faktor kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial sekaligus secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil regresi yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial terhadap variabel minat beli yang dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,031 ($< 0,05$), nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 ($< 0,05$), nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,018 ($< 0,05$), dan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Kemudian hasil uji secara simultan dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang berarti adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Kelebihan dalam penelitian ini memiliki variabel yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu variabel Kualitas Produk dan Variabel Lokasi sebagai variabel bebas dan variabel Minat Beli sebagai variabel terikat.

²⁶ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, “Analisis Faktor...”, hlm. 41-54.

Kekurangan penelitian ini yaitu tidak dipaparkan lebih detail mengenai teori masing-masing variabel.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rani Sugianto dan Sugianta Ovinus Ginting, dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City”.²⁷

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi kepuasan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City baik itu secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil regresi yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel harga yaitu sebesar 2,196 ($> t$ tabel 1,991) dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 ($< 0,05$), dan nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 2,217 ($> t$ tabel 1,991) dengan nilai signifikansi 0,030 ($< 0,05$), dan nilai t hitung variabel lokasi sebesar 2,071 ($> t$ tabel 1,991) dengan nilai signifikansi 0,042 ($< 0,05$), dan nilai t hitung variabel fasilitas sebesar 2,075 ($> t$ tabel 1,991) dengan signifikansi 0,041 ($< 0,05$), dan nilai t hitung variabel promosi sebesar 2,128 ($> t$ tabel 1,991) dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 ($< 0,05$), ini berarti variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kelebihan dari penelitian ini yaitu adanya hasil uji secara parsial dan simultan, dan terdapat 2 variabel yang sama yaitu variabel lokasi dan kualitas produk. Dan kekurangan dari penelitian ini yaitu tidak mengkomparasikan dengan penelitian yang relevan serta pembahasan yang terlalu singkat dan kurang lengkap.

²⁷ Rany Sugianto dan Sugianta Ovinus Ginting, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City”, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 10, Nomor 1, April 2020, hlm. 1-12.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Properti”²⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial sekaigus secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT. Nirwana Gemilang Properti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif.

Dalam penelitian diperoleh hasil regresi yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,996 ($> t$ tabel 1,663) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,1$), dan nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 2,309 ($> 1,663$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,1$). Kemudian hasil uji secara simultan dapat diperoleh nilai F hitung 31,799 ($> F$ tabel 2,37) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,1$), ini berarti variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Kelebihan dari penelitian ini yaitu adanya hasil uji secara parsial dan simultan antara antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini memiliki 2 variabel yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu variabel kualitas produk dan variabel minat beli. Kekurangan dari penelitian ini yaitu tidak menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik sehingga membuat penelitian ini kurang lengkap hasil dan pembahasannya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan

²⁸ Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Properti”, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3, Nomor 2, Juli 2020, hlm. 108-119.

Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya”.²⁹

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara parsial terhadap Minat Beli konsumen fpada PT. Satria Nusantara Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif denan jenis penelitian survei.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap variabel minat beli yang dibuktikan dari nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 2,339 ($> t$ tabel 1,660) dengan signifikansi 0,021 ($< 0,05$), nilai t hitung variabel harga sebesar 26,450 ($> t$ tabel 1,660) dengan signifikansi $< 0,05$, dan nilai t hitung variabel promosi 3,015 ($> t$ tabel 1,660) dengan signifikansi $< 0,05$.

Kelebihan penelitian ini adalah memiliki 2 variabel atau objek penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu variabel Kualitas Produk dan variabel Minat Beli. Kekurangan dalam penelitian ini adalah tidak menunjukkan pengaruh secara simultan dari ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu minat beli.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Elina Monica dengan Judul Penelitian “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso”.³⁰

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi secara parsial terhadap minat beli perumahan Taman Safira Bondowoso. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas.

²⁹ Mohamad Rizal Nur Irawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya”, *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 5, Nomor 2, Tahun 2020. hlm, 149-150.

³⁰ Elina Monica, “Pengaruh Harga..., hlm. 141-149.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi secara parsial terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai t hitung variabel lokasi sebesar 2,306 ($> t$ tabel 1,671) dengan signifikansi 0,024 ($< 0,05$), nilai t hitung variabel lokasi sebesar 2,179 ($> t$ tabel 1,671) dengan signifikansi 0,033 ($< 0,05$), nilai t hitung variabel kualitas bangunan sebesar 2,191 ($> t$ tabel 1,671) dengan signifikansi 0,032 ($< 0,05$), dan nilai t hitung variabel promosi sebesar 3,191 ($> t$ tabel 1,671) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

Kelebihan penelitian ini yaitu memiliki 2 variabel bebas yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel lokasi dan kualitas bangunan serta variabel terikat yaitu minat beli. Kekurangan penelitian ini yaitu tidak adanya hasil uji yang menunjukkan pengaruh secara simultan dalam pembahasan.

B. Kajian Teori

1. Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan meletakkan hasil produk mereka. Dan kesuksesan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh lokasi, serta besarnya pasar potensial yang diperoleh perusahaan juga ditentukan oleh lokasi. Dalam pemilihan lokasi yang tepat, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya :

- a. Akses, yaitu tempat yang mudah di jangkau oleh transportasi umum misalnya seperti jalan raya atau jalan tol.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat jelas dan berada di tepi jalan.³¹

Untuk bisa menciptakan penawaran dan permintaan yang bagus, syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh penempatan atau lokasi properti yaitu : *Pertama*, suatu lokasi harus banyak terlihat oleh banyak kendaraan yang melintas atau dengan kata lain lokasi yang bagus adalah lokasi yang dekat dengan akses jalan. *Kedua*,

³¹ Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah, *TEMA: Telaah Manajemen*, Vol. 6, Edisi 2, September 2009, hlm. 161.

lokasi yang bagus adalah lokasi yang banyak peminatnya, baik itu diminati untuk tempat tinggal atau hanya sebagai tempat berbisnis. *Ketiga*, lokasi yang bagus adalah lokasi yang memiliki kualitas yang luar biasa atau yang sulit ada bandingannya dengan daerah atau tempat lain, seperti dekat dengan tempat wisata.³²

Dalam tatanan ekonomi Islam, lokasi yang baik harus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Karena lokasi yang strategis dimana perusahaan tersebut bertempat tinggal mempunya dampak yang signifikan. Penting bagi perusahaan untuk memilih lokasi yang tepat agar strategis dalam upayanya untuk memperoleh pelanggan. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika perusahaan akan memilih lokasi yang tepat yaitu perusahaan harus mempertimbangkan dengan matang karena akan selalu memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan tempat pemilihan lokasi tersebut. Agama islam mengatur segala sesuatu yang ada di muka bumi, termasuk kemampuan manusia dalam menjaga dan melestarikan ekosistem tanpa merusaknya. Islam mengajarkan untuk tidak mencemari lingkungan.³³

Memilih lokasi adalah hal yang tidak mudah seperti halnya seseorang yang mencari tambang. Pemilihan lokasi membutuhkan proses dan perhitungan yang cermat dan dapat meminimalisir kegagalan. Jika perusahaan salah memilih lokasi, hal itu dapat merugikan perusahaan.³⁴ Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan suatu produk baik itu berupa barang dan jasa, dan tentunya dalam melakukan kegiatan tersebut suatu perusahaan harus mementingkan segi ekonominya.³⁵

³² Budi Santoso Dan Achmad Adhito, *Lokasi Emas Properti*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2013), hlm. 33.

³³ Hajrah, dkk., "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Tentang Pengaruh Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang)", *Journal of Islamic And Finance*, Vol. 2, Nomor 1, Desember 2023. hlm. 17.

³⁴ Sally Maitimu, *Ladang Emas : Bagaimana Menentukan Lokasi Bisnis Yang Tepat*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2017), hlm. 2.

³⁵ Febriano Cliton Polla, dkk., "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea", *Jurnal EMBA*, Vol. 6, Nomor 4, September 2018. hlm. 69.

Menurut Synder dan Anthony, indikator lokasi antara lain :

- a. Perwilayahan (*zoning*), yaitu terkait dengan tipe dan ukuran bangunan, ketinggian bangunan, dan garis sepadan bangunan.
 - b. Utilitas (*utilities*), meliputi ketersediaan dan kondisi saluran pembuangan air hujan, sanitasi, pemasangan gas, listrik dan telepon.
 - c. Faktor-faktor teknis (*technical factor*), yaitu kondisi tanah, topografi, *drainase* (pengatusan), desain dan biaya.
 - d. Kondisi (*condition*), ketersediaan di pasar untuk penggunaan yang diusulkan, aksesibilitas, kondisi persekitaran, dan kondisi lalu lintas.
 - e. Estetika (*eisthetics*), meliputi pemandangan dan bentang alam yang ada.
 - f. Komunitas (*community*), terutama terkait lingkungan termasuk didalamnya kesehatan dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah.
 - g. Pelayanan kota (*city service*), penyediaan pendidikan, layanan kesehatan, dan jasa-jasa yang disediakan pemerintah.
 - h. Biaya(*cost*), yaitu biaya dan keterjangkauan penyewa.³⁶
2. **Kualitas Produk**

Kualitas diartikan sebagai karakteristik yang menyeluruh dari suatu barang atau jasa dan memiliki pengaruh dalam kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Sedangkan produk adalah sesuatu yang bisa diperjualbelikan baik itu berupa barang ataupun jasa yang memiliki nilai guna yang dapat memberikan kepuasan atas keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut yang kemudian dapat menciptakan perhatian, digunakan, dibeli atau dikonsumsi.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dan dalam hal ini termasuk diantaranya reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoprasian, reparasi produk, ketepatan dan juga atribut lainnya. Nilai utama yang diinginkan

³⁶ Muhammad Taufik Rachman Ali, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, Nomor 9, September 2017, hlm. 4.

oleh konsumen dari produsen tidak lain adalah kualitas produk dan jasa yang terbaik.³⁷

Menurut Nasution, terdapat 9 dimensi yang menjadi indikator kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.
- b. Fitur produk (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- d. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik operasi yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. Ketahanan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk tersebut.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu berkaitan dengan kecepatan atau kesediaan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

³⁷ Titik Sri Mardiasih, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar", *Istiqhadequity*, Vol. 2, Nomor 1, Tahun 2021, hlm. 5.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.³⁸

Terkait pengendalian kualitas produksi, ekonomi Islam mengajarkan kepada seluruh produsen bahwa kegiatan produksi harus dalam lingkaran halal. Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim, baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang diharamkan Allah dan tidak melampaui batas. Benar bahwa daerah hal al itu luas, tetapi mayoritas jiwa manusia yang amsius merasa kurang puas dengan hal itu walaupun banyak jumlahnya. Maka seringkali kita temukan jiwa manusia yang tergiur pada sesuatu yang haram dengan melanggar hukum-hukum Allah.³⁹ Hal ini dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 229 sebagai berikut :

...وَمَنْ يَتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ فَاءٌ وَلَيْكَ هُمْ الظَّالِمُونَ ۝

Artinya :

*“...Barang siapa yang melanggar hukum-hukum Allah mereka itulah orang-orang yang zalim”*⁴⁰

3. Prilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam

Perilaku konsumsi Islam terdapat konsep masalah dimana perilaku konsumen berdasarkan atas kebutuhan dan prioritas. Menurut Hoetoro konsep utilitas (kepuasan konsumen) dalam teori modern baru level al-nafs al-ammarah (preferensi material) sedangkan utilitas islami menyempurnakan hingga yang paling tinggi yaitu al-nafs al-muthmainah (keseimbangan duniawi dan ukhrawi) oleh karena itu, utilitas islami memandu konsumen untuk memperoleh nilai guna yang memberinya kepuasan hidup dunia dan akhirat (falah). Selain itu konsep masalah menggambarkan kesederhanaan individu dalam berkonsumsi. Masalah memiliki tujuan yaitu dapat memberikan manfaat selain itu memiliki pemahaman berkonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Perilaku

³⁸ Muhammad Taufik Rachman Ali, “Pengaruh Harga..., hlm. 3-4.

³⁹ Faridatul Fitriyah, “Analisis Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Vol. 10, Nomor 2, Juli 2016, hlm. 174.

⁴⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 49.

konsumen Islam harus merepresentasikan hubungan dengan Allah SWT. Konsumsi yang dilakukan setiap hari merupakan bentuk dzikir kepada Allah SWT sehingga konsumen menjalankan setiap syariat Islam dengan tidak mengkonsumsi barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak dengan tujuan hidupnya selamat baik di dunia dan di akhirat.

Perilaku konsumen muslim tidak berarti manusia meninggalkan hal duniawi tetapi manusia tidak bersifat materialistis dan tidak bersifat tamak. Selain itu, konsumen muslim juga harus memiliki sikap zuhud sehingga mereka merasa puas dengan keadaan yang diterima serta bersyukur atas apa yang diberikan Allah SWT, meskipun dengan keadaan kekurangan. Dengan memiliki sikap zuhud seorang muslim akan mempunyai sikap qana'ah. Menurut Hoetoro perilaku konsumsi yang islami ditunjukkan antara lain : Barang dan jasa yang dikonsumsi hanya yang halal (thoyyiban); Pendapatan sebagai kendala anggaran diperoleh secara halal; Pemenuhan kebutuhan pokok (dharuriyat); Didulukan daripada kebutuhan sekunder (Hajiyat) dan tersier (tahsinat); dan Tujuan konsumsi adalah untuk mendapatkan falah sehingga hasrat diri dan kepentingan sosial melalui alokasi pendapatan yang tidak memboroskan sumber daya.⁴¹

4. Minat Beli

Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.⁴²

Minat beli merupakan pengukuran seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk yang timbul dalam benak konsumen. Salah

⁴¹ Moh. Afrida Zubaidi, "Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya", (Skripsi, FEB Universitas Brawijaya, Malang, 2019), hlm. 19.

⁴² Citra Sugianto Putri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cheirie Melalui Minat Beli", *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, Nomor 5, Desember 2016, hlm. 596.

satu cara mengembangkan minat beli yaitu melalui promosi seperti contoh, komunikasi dengan tujuan untuk menginformasikan kepada calon pembeli mengenai sebuah atau sesuatu pendapatan yang memperoleh suatu respon. Minat beli konsumen merupakan segala bentuk tindakan dalam bentuk hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan suatu barang dengan jalur pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Suwandari, indikator minat beli diantaranya:

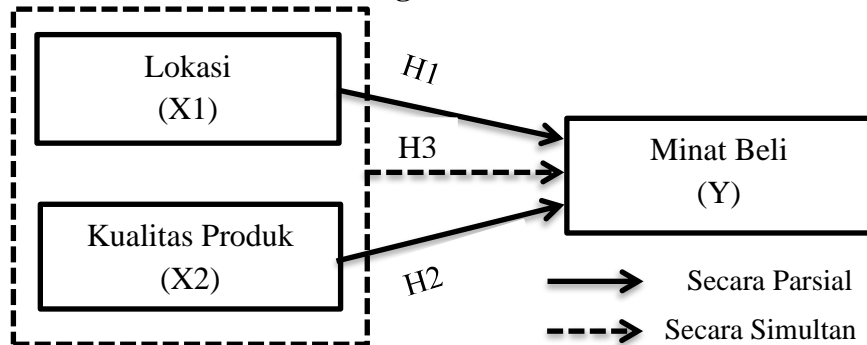
- a. *Attention*, yaitu perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
- b. *Interest*, yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, yaitu keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.⁴³

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian teori dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, peneliti membentuk kerangka berfikir yang dapat digambarkan sebagai berikut :

⁴³ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi...", hlm. 140-141.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Maksud dari penelitian ini adalah menguji pengaruh dari variabel Lokasi (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) sebagai variabel bebas (independen) terhadap Variabel Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat (dependen), baik itu secara parsial (H1 dan H2) ataupun secara bersamaan/simultan (H3), sehingga akan didapatkan rumusan hipotesis (dugaan sementara).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban dalam hipotesis penelitian dikatakan sementara karena hanya terbatas pada teori relevan dan belum dibuktikan kebenarannya secara empiris dengan proses pengumpulan data.⁴⁴ Sehingga dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis penelitian berdasarkan teori dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu :

1. Lokasi adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah. Lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap tempat tinggal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elina Monica dengan Judul Penelitian “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso” menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 63.

positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.⁴⁵ Sehingga dalam hal ini dibuatkan hipotesis untuk variabel lokasi :

H₁ : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti.

2. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan antara karakteristik barang ataupun jasa mulai dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan sehingga membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya” menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.⁴⁶ Sehingga dalam hal ini dibuatkan hipotesis untuk variabel kualitas produk :
H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti.

3. Minat beli konsumen dalam memilih perumahan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya termasuk lokasi dan kualitas produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam” menyatakan bahwa variabel lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.⁴⁷ Sehingga dalam hal ini dibuatkan hipotesis :
H₃ : Diduga lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan minat beli konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti.

⁴⁵ Elina Monica, “Pengaruh Harga..., hlm. 141-149

⁴⁶ Mohamad Rizal Nur Irawan, “Pengaruh Kualitas..., hlm, 140-156

⁴⁷ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, “Analisis Faktor..., hlm. 41-54.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian itu kemudian akan diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga data angka yang diperoleh tersebut dapat dianalisis berdasarkan pada prosedur-prosedur dalam analisis statistik.⁴⁸

Jenis penelitian ini menggunakan analisis korelasional yaitu pengujian non-eksperimental yang dalam pengujiannya menggunakan korelasi statistik untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel pada suatu kelompok sasaran. Penelitian korelasional memberikan pandangan baru untuk memahami serangkaian alat analisis dalam menghitung dan membuat perkiraan tentang suatu hubungan sebab akibat.⁴⁹

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁰ Jumlah keseluruhan unit di perumahan Bale Lombok Agung yaitu 477, dihitung dari jumlah unit perumahan di Bale Lombok Agung 1 yaitu 316 dan di Bale Lombok Agung 2 yaitu 161. Dalam penelitian ini, populasinya adalah jumlah keseluruhan unit perumahan pada PT. Bale Lombok Agung Properti yang telah dihuni/terjual dihitung dari 90% rumah di Bale Agung 1 atau sebanyak 286 terjual, dan 80%

⁴⁸ Adhi Kusumastuti, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 2.

⁴⁹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2012), hlm. 7-8.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 80.

rumah di Bale Agung 2 atau sebanyak 129 terjual. Jadi, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah $286 + 129 = 415$ populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan anggota sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan 5% (0,05)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{415}{1 + 415 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{415}{2,03}$$

$$n = 204,4 \Rightarrow 205$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* yaitu *Simple Random Sampling*. Teknik *Simple Random Sampling* ini adalah pengambilan anggota sampel yang dilakukan secara acak dari populasi yang ada tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁵¹ Peneliti menggunakan teknik ini karena populasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat homogen/sejenis. Jadi berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas, maka peneliti membutuhkan 205 responden sebagai sampel, yang dimana respondennya adalah konsumen atau orang-orang yang tinggal di perumahan Bale Agung tersebut.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 81-82.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan April-Desember 2023 terhitung dari mulainya melakukan pengamatan/observasi dan wawancara untuk memperoleh data dasar perusahaan, penyusunan proposal sampai dengan pembuatan dan penyelesaian laporan. Adapun tempat penelitiannya yaitu perumahan di PT. Bale Lombok Agung Properti yang bertempat di Labuapi dan Banyumulek, Lombok Barat.

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitiannya ini terdapat 2 jenis variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitiannya yang menjadi variabel bebasnya yaitu Lokasi dan Kualitas Produk.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya yaitu Minat Beli.⁵²

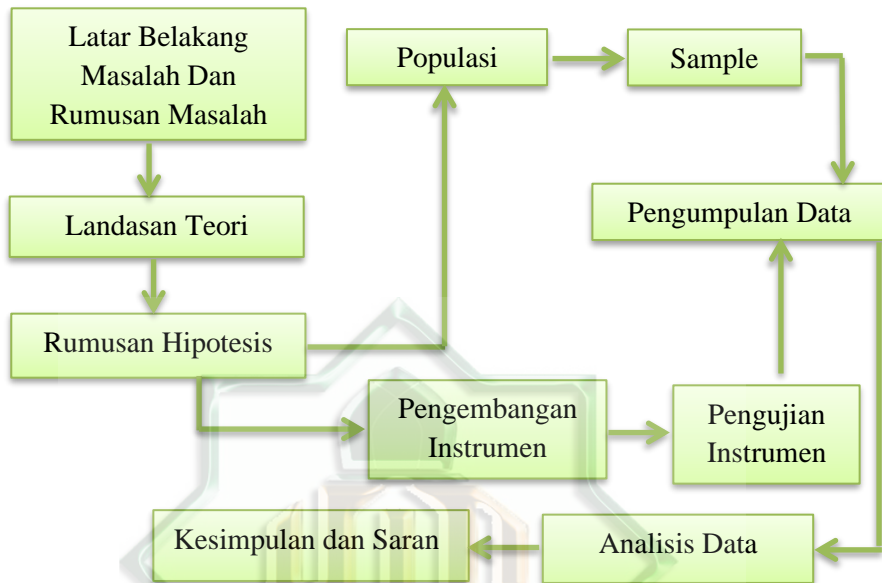
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

⁵² *Ibid.*, hlm. 39.

E. Desain Penelitian

Gambar 3.1
Desain Penelitian



Desain dalam penelitian ini menggambarkan rangkaian alur proses dalam memperoleh jawaban dari permasalahan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang akan dibahas harus jelas dan dapat terukur. Maka proses pertama dalam penelitian ini diawali dengan latar belakang dan rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut kemudian peneliti menggunakan berbagai teori sebagai landasan untuk menjawabnya. Setelah itu dibentuklah rumusan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Setelah hipotesis dirumuskan, maka dalam proses pengumpulan data digunakan suatu populasi tertentu dan diperoleh sampelnya. Dan dalam mencari data yang akurat, peneliti menggunakan instrumen penelitian. Kemudian untuk dapat digunakan dalam mengukur variabel yang telah ditetapkan, instrumen dalam penelitian tersebut diuji melalui pengujian validitas dan reliabilitasnya. Setelah data terkumpul, data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan statistik guna mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis yang telah dibuat. Setelah hasil analisis penelitian diberikan

pembahasan, maka selanjutnya disimpulkan, dan kesimpulan tersebut berisi jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul. Karena peneliti melakukan penelitian untuk memecahkan masalah, maka peneliti berkewajiban untuk memberikan saran-saran berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Saran-saran tersebut berisi mengenai kendala apa saja yang menjadi penghambat proses penelitian dan hal apa saja yang sekiranya kurang dibahas dalam penelitian tersebut sehingga saran-saran inilah yang kemudian nanti akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.⁵³

F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang diamati dalam penelitian. Secara spesifik, fenomena tersebut sering disebut dengan variabel penelitian. Jumlah instrumen pada suatu penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Dan kemudian dari masing-masing variabel tersebut memiliki indikator.⁵⁴ Seperti judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen di PT Bale Lombok Agung Properti”, maka instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur fenomena berdasarkan respon konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Independen (X)		
Lokasi (X1)	Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan operasi, dan meletakkan produknya. ⁵⁵	a. Perwilayahan (<i>zoning</i>) b. Utilitas (<i>utilities</i>) c. Faktor-faktor teknis (<i>technical factor</i>)

⁵³ *Ibid.*, hlm. 30.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 102.

⁵⁵ Ginanjar Dwi Utama dan Ginanjar Rahmawan, “Analisis Faktor...”, hlm. 44.

		<ul style="list-style-type: none"> d. Kondisi (<i>condition</i>) e. Estetika (<i>eisthetics</i>) f. Komunitas (<i>community</i>) g. Pelayanan kota (<i>city service</i>) h. Biaya(<i>cost</i>)⁵⁶
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. ⁵⁷	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur produk (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Ketepatan/kesesuaian (<i>conformance</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan pelayanan (<i>service ability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)⁵⁸
Dependen (Y)		
Minat Beli	Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. ⁵⁹	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (keinginan memiliki) 4. <i>Action</i> (tidakan pembelian)⁶⁰

⁵⁶ Muhammad Taufik Rachman Ali, "Pengaruh..., hlm. 4.

⁵⁷ Desi Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk..., hlm. 24.

⁵⁸ Muhammad Taufik Rachman Ali, "Pengaruh Harga..., hlm. 3-4.

⁵⁹ Citra Sugianto Putri, "Pengaruh Media Sosial..., hlm. 596.

⁶⁰ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi..., hlm.

G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian

1. Kuisisioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui teknik kuisisioner (angket). Dengan menyebarkan kuisisioner, peneliti jadi mudah menjangkau responden dalam jumlah banyak sekalipun dan dengan waktu yang cukup singkat. Selain itu, rangkain pernyataan/pertanyaan dalam kuisisioner dapat disusun berdasarkan suasana hati peneliti atau kondisi pada saat itu, sehingga rumusan/isi kuisisionernya pun dapat menyesuaikan pada variabel yang digunakan.⁶¹ Kemudian narasumber/responden tidak diizinkan menjawab dengan kata-kata melainkan dengan angka yang memiliki tingkatan tertentu. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁶² Berikut tabel skala likert yang digunakan :

Tabel 3.2
Skala Likert

Skor	Pernyataan
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik observasi ini digunakan apabila penelitian yang dilakukan berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁶³ Observasi dalam penelitian ini dilakukan saat mengamati

⁶¹ Adhi Kusumastuti, dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 64-65.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, hlm. 93.

⁶³ *Ibid.*, hlm. 145.

fenomena pada tempat penelitian baik itu dari letak geografisnya maupun penampilan produknya, kemudian membandingkannya dengan tempat lain yang sejenis. Observasi/pengamatan ini sebagai acuan untuk memperoleh data awal.

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika seorang peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang akan diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.⁶⁴ Wawancara dalam penelitian ini dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) dengan pihak perusahaan dan beberapa konsumen sebagai dasar untuk memperoleh data.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara menggali data mengenai suatu variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, dan agenda.⁶⁵ Kemudian dalam hal ini, peneliti menyertakan foto/dokumentasi terkait berita di lapangan.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara untuk mengolah data agar menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dalam menemukan solusi permasalahan penelitian. Beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya.⁶⁶ Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 137-138.

⁶⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 231.

⁶⁶ Ana Ramadhayanti, *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), hlm. 71.

ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur.⁶⁷

Apabila pada pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka dari hasil kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Dengan menggunakan korelasi skor factor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan total skor factor (total keseluruhan factor), validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi ataupun dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item. Jika digunakan lebih dari satu faktor maka uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor kemudian dilanjutkan dengan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total.

Dan untuk pengambilan keputusan dapat dilihat apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan sig 0,05), maka dinyatakan valid, dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan sig 0,05), maka dinyatakan tidak valid.⁶⁸

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama juga. Uji reliabilitas alat ukur dapat digunakan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dilakukan dengan cara *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu

⁶⁷ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Bogor: Guepedia, 2021), hlm 7.

⁶⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi ksara, 2014), hlm. 70.

variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cornbach alpha* > 0.60. Semakin nilai *alpha* nya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.⁶⁹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas ini bukan dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai *residualnya*.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal *P-Plot*, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *kurtosis* atau uji *kolmogorof smirnov*. Jika *residual* tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi *kolmogorof smirnov* sebesar 0.049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu : melakukan transformasi data, melakukan 'trimming data outliers' atau menambah data observasi.

Dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji normalitas yaitu : jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka artinya data tersebut terdistribusi normal; dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka artinya data tersebut tidak terdistribusi normal.⁷⁰

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidak korelasi yang tinggi antar variable-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), *korelasi pearson* antara variabel-

⁶⁹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 106.

⁷⁰ *Ibid.*, hlm. 114-115

variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI).

Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas yaitu : mengamati atau mengeluarkan salah satu variabel independen yang mempunyai korelasi yang tinggi; dan menambah jumlah data observasi. Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Melihat nilai *tolerance* dengan 2 pertimbangan yaitu : jika nilai *tolerance* > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji; dan jika nilai *tolerance* < 0.10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan 2 pertimbangan yaitu : jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji; dan jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.⁷¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memlotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang bisa digunakan yaitu uji Glejser, Uji Park, dan Uji White.

Uji heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS pada dasarnya uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak

⁷¹ *Ibid.*, hlm. 120.

terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu : jika nilai signifikansi $> a = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas; dan jika nilai signifikansi $< a = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.⁷²

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap 1 variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan atau garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus.⁷³ Model rumus untuk regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁ dan b₂ = Koefisien Regresi

e = Standar Error

X₁ = Lokasi

X₂ = Kualitas Produk

4. Uji Hipotesis

a. Uji T Parsial

Dalam analisis regresi linier, pengujian koefisien regresi secara parsial ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang terbentuk secara parsial variabel-variabel bebasnya (X₁ dan X₂) apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Nilai yang biasa digunakan sebagai taraf signifikansinya adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Kriteria pengujian T hitung dan T tabel dalam pengujian hipotesis secara parsial yaitu : jika nilai $T_{hit} > T_{tab}$, maka artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima; dan jika nilai $T_{hit} <$

⁷² *Ibid.*, hlm. 122-123.

⁷³ Diah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, (Semarang : Semarang University Press, 2012), hlm. 11

T_{tab} , maka artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Atau bisa juga dilihat dari nilai signifikansi dengan mempertimbangkan 2 hal yaitu : jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji F Simultan

Dalam analisis regresi linier berganda, pengujian Uji-F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X_1 dan X_2) sama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel tetap Y. Nilai yang sering digunakan dalam taraf signifikansi adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Kriteria pengujian nilai F hitung dan F tabel dalam uji hipotesis secara simultan yaitu : apabila nilai $F_{hit} < F_{tab}$ maka hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima; dan apabila nilai $F_{hit} > F_{tab}$ maka artinya adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dan akan disimpulkan atau diinterpretasikan apakah ada/tidak pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 secara bersamaan terhadap variabel Y.⁷⁴

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui persentase pengaruh variabel-variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y. Dalam mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2)

digunakan rumus :
$$r^2 = \frac{(b_1 \sum x_1 y) + (b_2 \sum x_2 y)}{\sum y^2}$$

Yang dimana ketentuannya adalah :

- a. Apabila r^2 bernilai 0, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variasi variabel tak bebas Y tidak sedikitpun dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel bebas X_1 dan X_2 .
- b. Apabila r^2 bernilai 1, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variabel tak bebas Y secara sempurna dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel bebas X_1 dan X_2 .⁷⁵

⁷⁴ I Made Yuliara, *Modul Regresi Linier Berganda*, Denpasar : Universitas Udayana, Maret 2016, hlm. 9-10.

⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 6.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum dan Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bale Agung Properti adalah perusahaan pengembang (*developer*) yang bergerak pada bidang pembangunan perumahan. Perusahaan ini membuat dua jenis produk perumahan yaitu perumahan komersil dan perumahan subsidi. Perusahaan ini mulai berdiri dan membangun perumahannya sejak tahun 2017 setelah dikeluarkannya kebijakan tentang proses verifikasi dalam proses penyaluran KPR Bersubsidi yang tertuang pada pasal 25 ayat 4a dalam pengaturan Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Nomor 21/PRT/M/2016 tentang kemudahan dan/atau bantuan perolehan rumah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah. Dan bunga yang diterima oleh kredit perumahan KPR ini adalah 5% per tahun. Melihat fenomena dengan keluarnya kebijakan ini sekaligus juga dengan kebutuhan akan rumah yang semakin meningkat karena semakin meningkatnya jumlah penduduk, membuat perusahaan mulai membangun perumahan subsidi dan komersil dengan tingkat perbandingan 3:1 yaitu 3 atau seluas 70% untuk membangun perumahan subsidi dan 1 atau seluas 30% lahan untuk membangun perumahan komersil.

Perusahaan PT. Bale Lombok Agung Properti mempunyai strategi yang cukup unik dalam mempertimbangkan tata letak perumahannya yaitu dengan membangun perumahan komersil di bagian paling depan atau gerbang masuk perumahan dengan tujuan agar setiap pengunjung yang datang untuk mengecek lokasi perumahan bisa memberi makan mata mereka dengan melihat bangunan perumahan komersil dan disambut dengan desain dan bentuk bangunannya yang dibuat menarik oleh perusahaan. Dan setelahnya dibangun perumahan subsidi dalam satu jalur dan garis jalan yang sama dengan perumahan komersil sehingga setiap jalur pada perumahan ini terlihat lebih rapi. Lokasi perumahan berada di dua tempat yaitu Bale Agung 1 berlokasi di Jl. Permas Indah, dusun Muhajirin, desa Terong

Tawah, Kecamatan Labuapi, No. 1 Nusa Tenggara Barat, Kabupaten Lombok Barat. Sedangkan Bale Agung 2 berlokasi di Jl. Dasan bebae, dusun Kerangkeng Barat, Desa Banyumulek, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat. Keberadaannya yang dekat dengan pusat kota atau disebut dengan lokasi penyangga kota, Lokasi Bale Agung 1 yang dikatakan berada di lokasi primadona, dan lokasi Bale Agung 2 yang berada dekat dengan jalur anti macet (bypass) atau jalur semi tol membuat produk perumahan Bale Agung ini diminati oleh banyak orang.

Jumlah perumahan pada PT. Bale Lombok Agung Properti secara keseluruhan yaitu 477 buah perumahan dihitung dari Bale Agung 1 sebanyak 316 perumahan dan Bale Agung 2 sebanyak 161 perumahan. Perumahan yang sudah terhuni berjumlah 415 dihitung dari Bale Agung 1 sebanyak 286 dan Bale Agung 2 sebanyak 129. Dan mengenai type perumahan pada Bale Agung 1 dan Bale Agung 2 sangat beragam, perumahan subsidi pada perumahan Bale Agung 1 ada 2 type yaitu type 24/70 dan 26/70, sedangkan perumahan Bale Agung 2 hanya memiliki 1 type yaitu 28/75 dengan harga yang cenderung naik dikarenakan perubahan kebijakan pemerintah menjadi 188 juta yang awalnya berada di harga 168 juta di. Dan untuk type perumahan komersilnya memiliki banyak type dengan kisaran harga 350 juta s/d 650 juta.

Inovasi pada produk perumahan di Bale Lombok Agung yaitu membuat beberapa tipe untuk perumahan komersil dengan model yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen, dan membuat 3 type model pada perumahan subsidi dengan warna cat dan model denah bangunan yang berbeda beda, menjadikan trik atau strategi pemasaran yang mendukung bagi perusahaan. Ada beberapa ciri atau perbedaan tipe perumahan subsidi dijelaskan pada tabel berikut :⁷⁶

⁷⁶ Misbah Fariz (direktur operasional), *Wawancara*, Labuapi, 9 September 2023.

a. Tipe model 1

Gambar 4.1
Denah rumah model 1



Warna cat : biru dan abu-abu
Harga : 168.000.000
Luas bangunan : 28m²
Luas lahan : 75m²
Kamar tidur : 2
Kamar mandi : 1
Spesifikasi teknis : atap dari baja ringan dan genteng dari bahan metal, dinding dari bata merah pers, lantai full keramik 40x40 dan pondasi dari batu belah.

b. Tipe model 2

Gambar 4.2
Denah rumah model 2



Warna cat : Hijau dan abu-abu
Harga : 168.000.000

Luas bangunan : 28m²
 Luas lahan : 75m²
 Kamar tidur : 2
 Kamar mandi : 1
 Spesifikasi teknis : atap dari baja ringan dan genteng dari bahan metal, dinding dari bata merah pers, lantai full keramik 40x40 dan pondasi dari batu belah.

c. Tipe model 3

Gambar 4.3
Denah rumah model 3



Warna cat : Oranye dan abu-abu
 Harga : 168.000.000
 Luas bangunan : 28m²
 Luas lahan : 75m²
 Kamar tidur : 2
 Kamar mandi : 1
 Spesifikasi teknis : atap dari baja ringan dan genteng dari bahan metal, dinding dari bata merah pers, lantai full keramik 40x40 dan pondasi dari batu belah.

2. Visi dan Misi

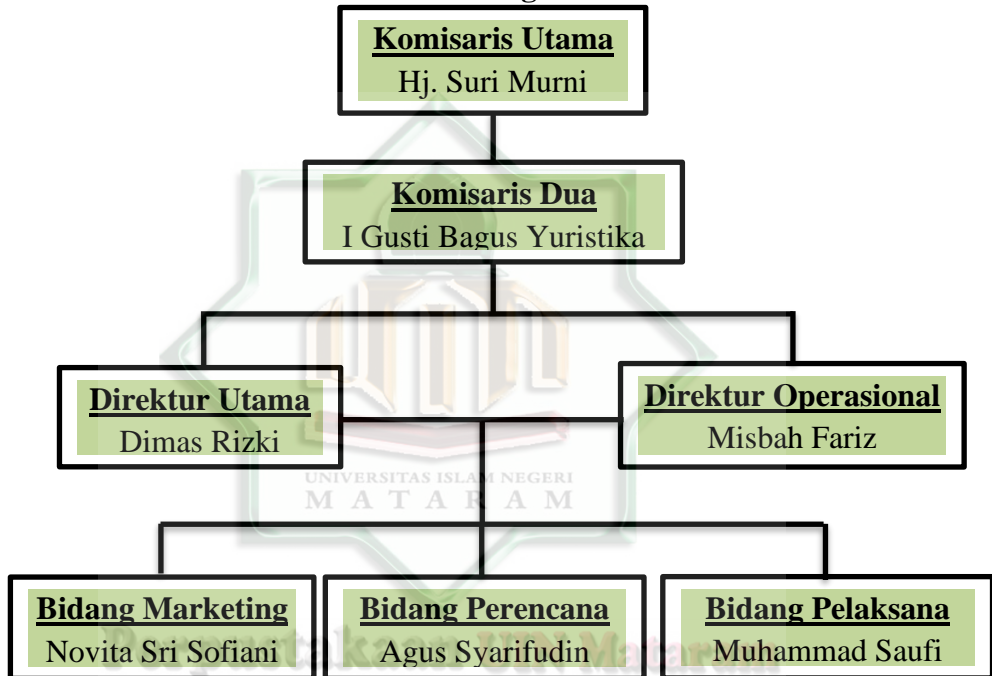
a. Visi

Menciptakan perumahan yang layak, aman, nyaman, sesuai dan tepat dengan sasaran kebutuhan konsumen baik di masa sekarang maupun di masa yang akan mendatang.

- b. Misi
Mengembangkan produk perumahan yang berkualitas dan nyaman, mempertimbangkan kebutuhan konsumen, dan mengikuti perkembangan zaman untuk mempertahankan daya saing.⁷⁷

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.4
Struktur Organisasi



B. Hasil Penelitian

1. Penyajian Data Berdasarkan Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang menjadi respondennya adalah konsumen/penghuni perumahan Bale Agung. Dalam penelitian ini digunakan karakteristik responden jenis kelamin dan tahun mulai tinggal, yang dimana memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran dari responden yang akan diteliti.

⁷⁷ Misbah Fariz (direktur operasional), *Wawancara*, Labuapi, 9 September 2023.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	123	60.0	60.0	60.0
	P	82	40.0	40.0	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Data Pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan penjelasan pada tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa jenis kelamin yang mendominasi untuk diambil sebagai responden pada konsumen perumahan Bale Agung ialah di dominasi oleh responden laki-laki. Jenis kelamin laki-laki yang menjadi responden pada penelitian ini sebanyak 123 orang atau sebesar 60%, sedang sisanya sebanyak 82 orang atau sebesar 40% responden diisi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar responden perumahan Bale Agung yang diambil sebagai responden ialah laki-laki.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A I **Tabel 4.2**

Tahun Awal Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2017	24	11.7	11.7	11.7
	2018	44	21.5	21.5	33.2
	2019	44	21.5	21.5	54.6
	2020	31	15.1	15.1	69.8
	2021	37	18.0	18.0	87.8
	2022	13	6.3	6.3	94.1
	2023	12	5.9	5.9	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan penjelasan pada tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi pada pengisian kuesioner ialah didominasi oleh responden yang mulai tinggal di perumahan tersebut dari tahun 2018 dan 2019 yaitu 44 orang atau sebesar 21,5%, 2021 sebanyak 37 orang atau 18%, 2020 sebanyak 31 orang atau 15,1%, 2017 sebanyak 24 orang atau 11,7%, 2022 sebanyak 13 orang atau 6,3%, dan 2023 sebanyak 12 orang atau 5,9%.

2. Distribusi Jawaban Responden

a. Deskriptif Variabel Lokasi (X₁)

Variabel lokasi pada penelitian ini diukur menggunakan 8 butir pernyataan yang sudah menerangkan instrumen-instrumen yang ada pada variabel tersebut. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel Lokasi diterangkan dalam tabel sebagai berikut :

- 1) Perumahan bale agung memiliki garis bangunan yang rapi serta tipe dan ukuran bangunan yang sesuai dengan yang saya inginkan.

Tabel 4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	2.4	2.4	2.4
Setuju	107	52.2	52.2	54.6
Sangat Setuju	93	45.4	45.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 5 responden atau sebesar 2,4% yang menjawab tidak setuju, 107 responden atau sebesar 52,2% yang menjawab setuju, dan 93 responden atau sebesar 45,4% yang menjawab sangat setuju.

- 2) Kebersihan dan kerapian lokasi perumahan terjaga karena adanya saluran pembuangan air, sanitasi lingkungan yang baik, dan yang lainnya.

Tabel 4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	118	57.6	57.6	57.6
Sangat Setuju	87	42.4	42.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 1 responden atau sebesar 0,5% yang menjawab tidak setuju, 117 responden atau sebesar 57,1% yang menjawab setuju, dan 87 responden atau sebesar 42,4% yang menjawab sangat setuju.

- 3) Lokasi perumahan bale agung memiliki kondisi tanah yang bagus dan lingkungan yang terjaga keasriannya.

Tabel 4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	2.4	2.4	2.4
Setuju	104	50.7	50.7	53.2
Sangat Setuju	96	46.8	46.8	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 5 responden atau sebesar 2.4% yang menjawab tidak setuju, 104 responden atau sebesar 50,7% menjawab setuju, dan 96 responden atau sebesar 46,8% menjawab sangat setuju.

- 4) Perumahan bale agung berada dalam lokasi yang cukup strategis dengan akses jalan yang mudah dan keterjangkauannya dengan pusat kota.

Tabel 4.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
Setuju	96	46.8	46.8	48.8
Sangat Setuju	105	51.2	51.2	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 4 responden atau sebesar 2% menjawab tidak setuju, 96 responden atau sebesar 46,8% menjawab setuju, dan 105 responden atau sebesar 51,2% menjawab sangat setuju.

- 5) Lokasi perumahan bale agung memiliki jalur One Gate System (sistem satu jalur) dengan nomor blok yang dibuat menyisir (kiri dan kanan) yang membuat jalannya terlihat lebih rapi dan mudah ditelusuri.

Tabel 4.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	88	42.9	42.9	42.9
Sangat Setuju	117	57.1	57.1	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawab responden menunjukkan bahwa ada 88 responden atau sebesar

42,9% menjawab setuju, dan 117 responden atau sebesar 57,1% menjawab sangat setuju.

- 6) Lokasi perumahan bale agung memiliki lingkungan yang aman dan nyaman untuk berinteraksi dan beraktifitas.

Tabel 4.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	107	52.2	52.2	52.2
Sangat Setuju	98	47.8	47.8	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 107 responden atau sebesar 52,2% menjawab setuju, dan 98 responden atau sebesar 47,8% menjawab sangat setuju

- 7) Lokasi perumahan bale agung berada dekat dengan pelayanan kota seperti sekolah, puskesmas, pasar (market), tempat wisata/bermain, serta dekat dengan tempat kerja.

Tabel 4.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
Setuju	99	48.3	48.3	49.8
Sangat Setuju	103	50.2	50.2	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 1 responden atau sebesar 0,5% menjawab tidak setuju, 99 responden atau sebesar 48,3%

menjawab setuju, dan 105 responden atau sebesar 51,2% menjawab sangat setuju.

- 8) Keterjangkauan biaya yang dibutuhkan saat tinggal diperumahan bale agung

Tabel 4.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	159	77.6	77.6	77.6
Sangat Setuju	46	22.4	22.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 159 responden atau sebesar 77,6% menjawab setuju, dan 46 responden atau sebesar 22,4% menjawab sangat setuju.

b. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X₂)

Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur menggunakan 8 butir pernyataan yang sudah menerangkan instrumen-instrumen yang ada pada variabel tersebut. Hasil dari jawaban responden terhadap kualitas produk diterangkan pada tabel berikut :

- 1) Perumahan bale agung memenuhi syarat sebagai bangunan yang aman dan nyaman untuk ditempati.

Tabel 4.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	114	55.6	55.6	55.6
Sangat Setuju	91	44.4	44.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 114 responden atau sebesar

55,6% menjawab setuju, dan 91 responden atau sebesar 44,4% menjawab sangat setuju.

- 2) Tersedianya pilihan-pilihan antar produk perumahan seperti tipe dan model denah bangunan serta fasilitas tambahan seperti lahan kosong yang bisa dimanfaatkan.

Tabel 4.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	2.9	2.9	2.9
Setuju	124	60.5	60.5	63.4
Sangat Setuju	75	36.6	36.6	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan ada 6 responden atau sebesar 2,9% menjawab tidak setuju, 124 responden atau sebesar 60,5% menjawab setuju, dan 75 responden atau sebesar 36,6% menjawab sangat setuju.

- 3) Perumahan bale agung memiliki tingkat keandalan bangunan yang baik untuk dijadikan tempat tinggal yang aman dan nyaman.

Tabel 4.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	91	44.4	44.4	44.4
Sangat Setuju	114	55.6	55.6	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 91 responden atau sebesar

44,4% menjawab setuju, dan 114 responden atau sebesar 55,6% menjawab sangat setuju.

- 4) Desain keseluruhan pada bangunan serta kondisi bangunan perumahan bale agung sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan.

Tabel 4.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	131	63.9	63.9	63.9
Sangat Setuju	74	36.1	36.1	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 1 responden atau sebesar 0.5% menjawab tidak setuju, 130 responden atau sebesar 63,4% menjawab setuju, dan 74 responden atau sebesar 36,1% menjawab sangat setuju.

- 5) Perumahan bale agung memiliki ketahanan bangunan yang cukup bagus.

Tabel 4.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	4.9	4.9	4.9
Setuju	104	50.7	50.7	55.6
Sangat Setuju	91	44.4	44.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 10 responden atau sebesar 4,9% menjawab tidak setuju, 104 responden atau sebesar

50,7% menjawab setuju, dan 91 responden atau sebesar 44,4% menjawab sangat setuju.

- 6) Memiliki kemampuan pelayanan yang baik yang berkaitan dengan kemudahan serta akurasi perbaikan bangunan.

Tabel 4.16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	4.4	4.4	4.4
Setuju	130	63.4	63.4	67.8
Sangat Setuju	66	32.2	32.2	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 9 responden atau sebesar 4,4% menjawab tidak setuju, 130 responden atau sebesar 63,4% menjawab setuju, dan 66 responden atau sebesar 32,2% menjawab sangat setuju.

- 7) Desain dan tipe rumah yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan sendiri serta tersedianya lahan yang bisa dimanfaatkan untuk fasilitas outdoor.

Tabel 4.17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
Setuju	133	64.9	64.9	66.8
Sangat Setuju	68	33.1	33.1	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 4 responden atau sebesar 2% menjawab tidak setuju, 133 responden atau sebesar 64,9% menjawab setuju, dan 68 responden atau sebesar 33,1% menjawab sangat setuju.

- 8) Perumahan bale agung memberikan kesan tempat tinggal yang aman dan nyaman.

Tabel 4.18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	80	39.0	39.0	39.0
Sangat Setuju	125	61.0	61.0	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 80 responden atau sebesar 39% menjawab setuju, dan 125 responden atau sebesar 61% menjawab sangat setuju.

c. Distribusi Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat beli dalam penelitian ini diukur menggunakan 8 butir pernyataan yang sudah menerangkan instrumen-instrumen yang ada pada variabel tersebut. Hasil dari jawaban responden diterangkan sebagai berikut :

- 1) Lokasi dan kualitas produk yang ditawarkan/dipasarkan membuat perhatian saya tertuju pada perumahan bale agung.

Tabel 4.19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	110	53.7	53.7	53.7
Sangat Setuju	95	46.3	46.3	100.0

Total	205	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 110 responden atau sebesar 53,7% menjawab setuju, dan 95 atau sebesar 46,3% menjawab sangat setuju

- 2) Lokasi dan kualitas produk yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli perumahan bale agung.

Tabel 4.20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	99	48.3	48.3	48.3
Sangat Setuju	106	51.7	51.7	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 99 responden atau sebesar 48,3% menjawab setuju, dan 106 responden atau sebesar 51,7% menjawab sangat setuju.

- 3) Lokasi dan kualitas produk yang sudah saya pertimbangkan membuat saya ingin memilih dan membeli perumahan bale agung.

Tabel 4.21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	94	45.9	45.9	45.9
Sangat Setuju	111	54.1	54.1	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 94 responden atau sebesar 45,9

menjawab setuju, dan 111 atau sebesar 54,1% menjawab sangat setuju.

- 4) Lokasi dan kualitas produk yang ditawarkan membuat saya memutuskan untuk membeli perumahan bale agung.

Tabel 4.22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	75	36.6	36.6	36.6
Sangat Setuju	130	63.4	63.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Data pengolahan SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden menunjukkan bahwa ada 75 responden atau sebesar 36,6% menjawab setuju, dan 130 responden atau sebesar 63,4% menjawab sangat setuju.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan pada 205 responden dari konsumen atau penghuni perumahan Bale Agung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson* dengan menggunakan *SPSS for windows versi 25.0*. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebagai sampel ialah sebanyak 205 orang, maka pada $df=205-2=203$ dan taraf signifikan yang digunakan adalah 5% sehingga didapatkan nilai koefisien korelasi ialah 0,138. Hasil dari pengujian validitas pada masing-masing pertanyaan akan dikatakan valid jika hasil pengukuran ialah $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang dimana nilai dari r_{tabel} untuk penelitian ini ialah 0,138, hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan tersebut benar. Berikut tabel hasil uji validitas setiap variabel :

Tabel 4.23
Uji Validitas variabel X

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,677	0,138	Valid
2	X1.2	0,689	0,138	Valid
3	X1.3	0,702	0,138	Valid
4	X1.4	0,685	0,138	Valid
5	X1.5	0,494	0,138	Valid
6	X1.6	0,444	0,138	Valid
7	X1.7	0,636	0,138	Valid
8	X1.8	0,373	0,138	Valid
9	X2.1	0,590	0,138	Valid
10	X2.2	0,550	0,138	Valid
11	X2.3	0,677	0,138	Valid
12	X2.4	0,512	0,138	Valid
13	X2.5	0,596	0,138	Valid
14	X2.6	0,633	0,138	Valid
15	X2.7	0,524	0,138	Valid
16	X2.8	0,534	0,138	Valid

Data pengolahan aplikasi SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil uji validitas masing-masing pernyataan dari variabel X memiliki nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan 1 s/d 8 dari variabel lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) adalah valid.

Tabel 4.24
Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y.1	0,820	0,138	Valid
2	Y.2	0,861	0,138	Valid
3	Y.3	0,911	0,138	Valid
4	Y.4	0,810	0,138	Valid

Data pengolahan aplikasi SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan Berdasarkan pada tabel di atas, hasil uji validitas masing-masing pernyataan dari variabel minat beli

(Y) memiliki nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan 1 s/d 8 adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas instrumen ini apabila suatu instrumen digunakan untuk mengukur suatu obyek yang sama sebanyak beberapa kali, maka akan tetap menghasilkan data yang sama. Implikasi dari hal tersebut diterangkan melalui koefisien r, yang dimana koefisien r berkisar dari 0 sampai dengan 1 dan nilai $> 0,60$ dapat diartikan bahwa pernyataan atau butir variabel tersebut ialah bisa dipercaya atau reliabel. Sehingga artinya data yang digunakan sudah pantas untuk digunakan pada analisis setelahnya.⁷⁸ Mengenai hal tersebut, hasil dari pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Lokasi (X ₁)	0,737	Reliabel
2	Kualitas Produk (X ₂)	0,713	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,837	Reliabel

Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X₁, X₂ dan Y dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data sudah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov*.

⁷⁸ Tri Adi Muslimin dan Ari Kartiko, "Pengaruh Sarana Dan Prasarana Terhadap Mutu Pendidikan Di Madrasah Bertaraf Internasional Nurul Ummah Pacet Mojokerto", *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1, Issue 2, 2020, hlm. 80.

Tabel 4.26
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		205
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05213302
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.035
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.739
Point Probability		.000

Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi yang dapat dilihat pada kolom Asymp. Sig (2 tailed) adalah 0,200 yang berarti $> 0,05$, ini berarti dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidak korelasi yang tinggi antar variable-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.⁷⁹ Uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.27
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

⁷⁹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 8.

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.860	.902		-2.063	.040		
	Lokasi (X1)	.297	.048	.425	6.226	.000	.412	2.425
	Kualitas Produk (X2)	.287	.048	.407	5.953	.000	.412	2.425

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas, hasil output yang didapat pada variabel lokasi (X₁) dan variabel kualitas produk (X₂) masing-masing memiliki nilai toleransi sebesar 0,412 atau > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,425 atau < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.28

Coefficients^a

Model		Unstandardized	Std.	Standardized	T	Sig.
		Coefficients	Error	Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	1.163	.547		2.128	.035
	Lokasi	-.029	.029	-.109	-.992	.322
	Kualitas Produk	.017	.029	.064	.580	.563

a. Dependent Variable: Abs_Res

Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

Berdasarkan hasil uji Glejser di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel lokasi dan kualitas produk bernilai di atas 0,05 yaitu sebesar 0,322 dan 0,563,

maka dapat diambil kesimpulan yaitu tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.29
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.860	.902		-2.063	.040
	Lokasi	.297	.048	.425	6.226	.000
	Kualitas Produk	.287	.048	.407	5.953	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui model regresi berganda yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= -1.860 + 0,297X_1 + 0,287X_2 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Dimana nilai a sebesar -1.860 adalah konstanta atau keadaan pada saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel lokasi (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2). Jika variabel independen itu tidak ada, maka variabel minat beli tidak akan mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi (b_1) bernilai positif yakni sebesar 0,297, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel lokasi (X_1) maka akan mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 0,297 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.
- Nilai koefisien regresi (b_2) bernilai positif yakni sebesar 0,287, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y) yang

berarti bahwa seriap kenaikan 1 variabel kualitas produk (X_2) maka akan mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 0,287 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T Parsial

Dalam pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji T) berguna untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (masing-masing) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji T parsial dalam penelitian ini :

Tabel 4.30
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.860	.902		-2.063	.040
	Lokasi	.297	.048	.425	6.226	.000
	Kualitas Produk	.287	.048	.407	5.953	.000

Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

Berdasarkan hasil uji T Parsial di atas, dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Nilai signifikansi variabel lokasi bernilai 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} 6.226 atau $> t_{tabel}$ 1.652 yang berarti H_1 diterima.
- 2) Nilai signifikansi variabel kualitas produk bernilai 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} 5.935 atau $> t_{tabel}$ 1.652 yang berarti H_2 diterima.

Kedua pernyataan diatas dapat diartikan bahwa kedua variabel independen yaitu lokasi dan kualitas produk secara

parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

b. Uji F Simultan

Dalam uji analisis regresi berganda, uji F simultan berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji simultan antara variabel lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) dalam penelitian ini :

Tabel 4.31
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.180	2	177.590	158.854	.000 ^b
	Residual	225.825	202	1.118		
	Total	581.005	204			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi

Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai signifikansi nya adalah 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai f_{hitung} 158.854 atau $> f_{tabel}$ 1.000, hal ini dapat diartikan bahwa H_3 diterima. Yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) secara simultan.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.32
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.607	1.057

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi

Data pengolahan SPSS 25,0, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan dapat dilihat dari hasil R

Square yaitu sebesar 0,611 atau sebesar 61,1%, hal ini dapat disimpulkan bahwa perubahan dari variabel dependen yaitu minat beli (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai sebesar 0,611 atau 61,1%, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

C. Pembahasan

Pada pembahasan ini peneliti akan memaparkan mengenai apakah terdapat pengaruh lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) konsumen pada perumahan di PT. Bale Lombok Agung Properti. Penelitian ini ditujukan kepada 205 responden dari 415 populasi yang menjadi jumlah keseluruhan penghuni perumahan tersebut. Karakteristik responden yang menjawab pernyataan dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki yang menjadi responden pada penelitian ini sebanyak 123 orang atau sebesar 60%, sedang sisanya sebanyak 82 orang atau sebesar 40% responden diisi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Pada setiap tahun sejak perumahan itu dibangun, selalu ada konsumen atau penghuni yang mulai tinggal di perumahan tersebut. Dimulai dari tahun yang mendominasi yaitu tahun 2018 dan 2019 sebanyak 44 orang atau sebesar 21,5%, tahun 2021 sebanyak 37 orang atau sebesar 18%, tahun 2020 sebanyak 31 orang atau sebesar 15,1%, tahun 2017 sebanyak 24 orang atau sebesar 11,7%, tahun 2022 sebanyak 13 orang atau sebesar 6,3%, dan tahun 2023 sebanyak 12 orang atau sebesar 5,9%.

Pada variabel lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) diperoleh masing-masing 8 butir pernyataan yang sudah menjelaskan masing-masing dari instrumen penelitian dan pernyataan tersebut memperlihatkan respon tertinggi dari responden menjawab sangat setuju dan respon terendah dari responden menjawab sangat tidak setuju. Pada variabel minat beli (Y) diperoleh 4 butir pernyataan yang sudah menjelaskan masing-masing dari instrumen penelitian dan pernyataan tersebut memperlihatkan respon tertinggi dari responden menjawab sangat setuju dan respon terendah dari responden menjawab sangat tidak setuju.

Untuk mendapat jawaban yang diberikan oleh para responden dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke masing-masing responden dan kemudian jawaban tersebut diolah melalui pengujian SPSS versi 25 untuk mendapatkan hasil penelitian dan diinterpretasikan. Dan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menerangkan bahwa lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen, baik itu dalam pengujian secara parsial (masing-masing) ataupun secara simultan (bersama-sama).

1. Pengaruh Lokasi (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,297 dan signifikansi 0,000 atau $< 0,05$. Dan secara uji t parsial juga menghasilkan nilai t_{hitung} 6.226 atau $> t_{tabel}$ 1.652 yang berarti H_1 diterima. Selain itu, hasil uji dari masing-masing pertanyaan dari variabel lokasi memberikan nilai yang signifikan mulai dari pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi yang banyak disetujui oleh konsumen yaitu pembuatan sistem satu jalur dan pembuatan nomor blok yang menyisir (kiri dan kanan) untuk lebih memudahkan penelusuran bernilai 57,1% yang menjawab sangat setuju dan 42,9% menjawab setuju. Dan yang kedua adalah pernyataan yang mengatakan bahwa dekatnya lokasi perumahan dengan pelayanan kota seperti sekolah, puskesmas, pasar, tempat wisata/bermain, dan tempat kerja memperoleh nilai 51,2% yang menjawab sangat setuju dan 48,3% setuju.

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan memasarkan produknya. Dalam membeli tempat tinggal, lokasi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendapatkan rumah yang sesuai dengan keinginannya. Berada dalam lokasi yang strategis dan akses yang mudah akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap perumahan tersebut. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elina

Monica dengan Judul Penelitian “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso” menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,024 ($< 0,05$).⁸⁰

Adanya pengaruh positif yang ditunjukkan variabel lokasi mengidentifikasi bahwa semakin bagus dan strategis lokasinya maka akan menimbulkan semakin tingginya minat beli konsumen dalam memilih produk perumahan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil analisis data dan teori yang ada dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju atas pernyataan yang mengatakan bahwa lokasi adalah salah satu hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih perumahan, baik itu mulai dari keadaan alam dan kondisi bangunan pada lokasi perumahan tersebut sampai dengan keterjangkauan biaya yang dibutuhkan saat tinggal di lokasi tersebut. Bagi konsumen, semua hal yang berkaitan dengan lokasi penting untuk diperhatikan guna untuk menciptakan keamanan dan kenyamanan saat menempati perumahan tersebut nantinya.

Lokasinya yang berada pada semi pedesaan atau sering kali disebut sebagai lokasi penyangga kota, membuat lokasi pada perumahan Bale Agung ini masih berada dalam suasana pedesaan namun juga tidak jauh dari pusat kota.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli secara positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dari hasil koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,287 dan signifikansi 0,000 atau $< 0,05$. Dan secara uji parsial juga menghasilkan nilai t_{hitung} 5.935 atau $> t_{tabel}$ 1.652 yang berarti H₂ diterima. Selain itu, hasil uji dari masing-masing pernyataan dari variabel lokasi memberikan nilai yang signifikan mulai dari

⁸⁰ Elina Monica, “Pengaruh Harga..., hlm. 141-149

pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi yang banyak disetujui oleh konsumen yaitu perumahan bale agung memberikan kesan tempat tinggal yang aman dan nyaman memperoleh nilai 61% menjawab sangat setuju dan 39% menjawab setuju. Dan disusul pernyataan kedua yaitu perumahan bale agung memiliki tingkat keandalan bangunan yang baik untuk dijadikan tempat tinggal yang aman dan nyaman memperoleh nilai 55,6% menjawab sangat setuju dan 44,4% menjawab setuju.

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan antara karakteristik barang ataupun jasa mulai dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan sehingga menjadikan produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan menyediakan produk yang berkualitas adalah salah satu bukti bahwa perusahaan telah memprioritaskan konsumen. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya” menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. hal tersebut dibuktikan dengan koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,021 ($< 0,05$).⁸¹

Adanya pengaruh positif yang ditunjukkan variabel kualitas produk mengidentifikasi bahwa semakin bagus dan tinggi kualitas perumahan maka akan menimbulkan semakin tingginya minat beli konsumen dalam memilih produk perumahan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil analisis data dan teori yang ada dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju atas pernyataan yang mengatakan bahwa dalam memilih perumahan, kualitas dari produk perumahan tersebut memang penting untuk dipertimbangkan, baik mulai dari ketahanan, nilai estetika, keseuaian, pelayanan, hingga kesan yang diberikan dari bangunan

⁸¹ Mohamad Rizal Nur Irawan, “Pengaruh Kualitas..., hlm, 140-156

tersebut, semua hal ini penting untuk menciptakan rasa aman dan nyaman saat perumahan tersebut digunakan.

Dilihat dari letak geografis baik dari penilaian konsumen dan pengamatan peneliti, perumahan Bale Agung memenuhi syarat sebagai Rumah Layak Huni (RLH) yang dimana indikator dari Rumah Layak Huni yaitu ketahanan bangunan/kualitas perumahan (dilihat dari jenis atap, dinding, lantai, dan sumber penerangan), akses air minum layak, akses sanitasi layak, dan luas lantai perkapita. Indikator Rumah Layak Huni ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kesejahteraan masyarakat konsumennya. Semakin tinggi persentase rumah tangga yang tinggal di rumah layak huni, semakin tinggi tingkat kesejahteraan masyarakat. Hal ini mengindikasikan semakin terpenuhi kebutuhan dasar perumahannya.⁸²

3. Pengaruh Lokasi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti

Dari hasil penelitian dan pengolahan data menggunakan SPSS yang telah dilakukan memberikan hasil penelitian bahwa secara simultan lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang diperoleh yaitu nilai signifikansi nya adalah 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai f_{hitung} 158.854 atau $> f_{tabel}$ 1.000, ini dapat diartikan bahwa H_3 diterima. Dengan menawarkan lokasi dan kualitas produk perumahan yang di prioritaskan oleh perusahaan akan menarik minat beli konsumen yang awalnya tidak tahu informasi tentang perumahan tersebut menjadi mulai mengalihkan perhatian pada perumahan tersebut, kemudian konsumen mulai tertarik dan muncul rasa ingin memiliki perumahan tersebut sampai akhirnya konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli perumahan tersebut.

⁸² Tim Hreis, *Laporan Profil Perumahan di Indonesia 2021 (Update)*, (PT. Hexsa Indonesia Consultant, 2021), hlm. 58.

Minat beli digambarkan dengan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhannya. Minat beli atau ketertarikan konsumen dalam memilih dan membeli perumahan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya termasuk lokasi dan kualitas produk. Ketertarikan yang muncul dalam benak konsumen terhadap produk perumahan yang di tawarkan oleh perusahaan menjadi tujuan utama yang ingin diwujudkan perusahaan. Sehingga dalam hal ini, lokasi dan kualitas produk menjadi di antaranya 2 faktor penentu yang dapat memunculkan minat beli tersebut. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam” menyatakan bahwa variabel lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hal tersebut dibuktikan dengan signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,031 ($< 0,05$).⁸³

Adanya pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan variabel lokasi dan kualitas produk ini mengidentifikasi bahwa lokasi dan kualitas produk termasuk dalam faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat akan membeli perumahan. Berdasarkan dari hasil analisis data dan teori yang ada dalam penelitian yang telah dilaksanakan dapat mewakili asumsi konsumen yang setuju bahwa lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) menjadi faktor penentu yang mempengaruhi minat beli (Y). karena sesuai faktanya, perumahan yang bertempat di lokasi yang strategis dengan kualitas produk perumahan yang yang diprioritaskan akan lebih menarik minat beli konsumen dibandingkan dengan perumahan yang kurang memerhatikan 2 hal tersebut, karena menurut mereka rumah tersebut akan memberikan kenyamanan, keamanan dan kemudahan bagi mereka saat menempatnya.

⁸³ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, “Analisis Faktor...”, hlm. 41-54.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti”, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Didasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilaksanakan menghasilkan bahwa lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil output dari uji T parsial yang dimana menghasilkan nilai t_{hitung} 6.226 atau $> t_{tabel}$ 1.652 dan nilai signifikan yakni sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 atau 5%.
2. Didasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilaksanakan menghasilkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil output dari uji T parsial yang dimana menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5.935 atau $> t_{tabel}$ 1.652 dan menunjukkan nilai signifikan yakni sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 atau 5%.
3. Dari hasil penelitian ini menerangkan bahwa lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil output dari uji F simultan yang dimana menghasilkan nilai f_{hitung} 158.854 atau $> f_{tabel}$ 1.000 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Dan dilihat dari nilai R square pada uji koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 61,1% minat beli konsumenn dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas produk, dan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian bahwa pada pengambilan keputusannya para konsumen menjadikan lokasi dan kualitas perumahan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi

minatnya dalam memilih dan membeli perumahan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

B. Saran

Berkenaan dengan telah terselesaikannya penelitian yang peneliti laksanakan, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran berdasarkan hasil temuan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Kepada Perusahaan

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, perusahaan harus dituntut mengalami perkembangan guna mempertahankan nama baiknya. Disini PT. Bale Lombok Agung Properti sudah memberikan hasil yang baik terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terkait lokasi dan kualitas produk, namun ada beberapa indikator yang belum dihasilkan maksimal untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Diharapkan kedepannya perusahaan dapat bersaing dan meningkatkan kualitas produk dan nama baik mereka.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan, mengoreksi, dan melakukan perbaikan khususnya bagi yang judulnya berkaitan dengan judul penelitian ini.

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti, dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Ana Ramadhayanti, *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019.
- Andi Sakti Purba, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Di Kota Manado”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7, Nomor 4, Juli 2019, hlm. 381-392.
- Andika Wijya dan Wida Peace Ananta, *Hukum Bisnis Properti di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017.
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, Bogor: Guepedia, 2021.
- Budi Santoso dan Achmad Adhito, *Lokasi Emas Properti*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo, 2013.
- Citra Sugianto Putri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cheirrie Melalui Minat Beli”. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1, Nomor 5, Desember 2016, hlm. 594-603
- Desi Susanti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Uatama Pekan Baru”. *Menara Ekonomi*. Vol. 3, Nomor 5, April 2017, hlm. 23-32.
- Diah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Elina Monica, “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso”. *International Journal Of Social Science And Business*. Vol. 2, Nomor 3, Tahun 2018, hlm. 141-149.
- Faridatul Fitriyah, “Analisis Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Vol. 10, Nomor 2, Juli 2016, hlm. 65-176.

- Febriano Cliton Polla, dkk., “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, Nomor 4, September 2018, hlm. 68-77.
- Ginanjar Dwi Utama dan Ginanjar Rahmawan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Perumahan di Kabupaten Karanganyar”. *Jurnal Technobiz*. Volume 3, Nomor 2, Tahun 2020, hlm. 42-47.
- Hajrah, dkk., “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Tentang Pengaruh Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang)”, *Journal of Islamic And Finance*, Vol. 2, Nomor 1, Desember 2023, hlm. 14-22.
- I Made Yuliara, *Modul Regresi Linier Berganda*, Denpasar : Universitas Udayana, Maret 2016.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 49 dan 112.
- Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Grup, 2014.
- Moh. Afrida Zubaidi, "Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya", (Skripsi, FEB Universitas Brawijaya, Malang, 2019),
- Mohamad Rizal Nur Irawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya”. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. Vol. 5, Nomor 2, Tahun 2020, hlm., 140-156.
- Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan”. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol. 14, Nomor 02, Oktober 2014, hlm. 135-143.
- Muhammad Taufik Rachman Ali, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”.

Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6, Nomor 9, September 2017, hlm. 1-10.

Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2012.

Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19, Nomor 1, April 2018, hlm. 41-54.

Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, ”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Properti”, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3, Nomor 2, Juli 2020, hlm. 108-119.

Rany Sugianto dan Sugianta Ovinus Ginting, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City”. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 10, Nomor 1, April 2020. hlm. 1-12.

Risnawati dan Nuril Huda, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perumahan Komplek Amd Permai Banjarmasin)”. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol 2, Nomor 1, Februari 2014, hlm. 43-55.

Sally Maitimu, *Ladang Emas : Bagaimana Menentukan Lokasi Bisnis Yang Tepat*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,. Bandung: Alfabeta, 2017.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Suzy Widayari dan Erna Triastuti Fifilia “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *TEMA: Telaah Manajemen*, Vol. 6, Edisi 2, September 2009, hlm. 159-169.

- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi ksara, 2014.
- Tim Hreis, *Laporan Profil Perumahan di Indonesia 2021 (Update)*, PT. Hexsa Indonesia Consultant, 2021.
- Titik Sri Mardiasih, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar”, *Istiqhadequity*, Vol. 2, Nomor 1, Tahun 2021, hlm. 1-10.
- Tri Adi Muslimin and Ari Kartiko, “Pengaruh Sarana Dan Prasarana Terhadap Mutu Pendidikan Di Madrasah Bertaraf Internasional Nurul Ummah Pacet Mojokerto”, *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1, Issue 2, 2020, hlm. 75–87.
- Veithzal Rivai, dkk., *Islamic Business and Economic Ethics : Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, “Menko Airlangga : Indonesia Telah Menjadi Tujuan Investasi Property Terbaik di Dunia”, dalam <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5385/menko-airlangga-indonesia-telah-menjadi-tujuan-investasi-properti-terbaik-di-dunia>, diakses tanggal 5 April 2023, pukul 11.00.
- Kementerian PUPR, “Dukung Pertumbuhan Real Estate Indonesia, Kementerian PUPR Tingkatkan Akses Hunian Layak Bagi MBR”, dalam <https://pu.go.id/berita/dukung-pertumbuhan-real-estate-indonesia-kementerian-pupr-tingkatkan-akses-hunian-layak-bagi-mbr>, diakses tanggal 5 April 2023, pukul 12.00.
- Monavia Ayu Rizaty, “BPS: Jumlah Penduduk Indonesia Sebanyak 275,77 Juta pada 2022”, dalam <https://dataindonesia.id/varia/detail/bps-jumlah-penduduk-indonesia-sebanyak-27577-juta-pada-2022> diakses tanggal 5 April 2023, pukul 10.00.
- Izzah dan Wawan (konsumen), Labuapi: 24 Mei 2023.
- Misbah Fariz (direktur operasional), Labuapi: 24 Mei dan 9 September 2023.



Lampiran 1 : Kuesioner

**KUESIONER (ANGKET)
“PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK PERUMAHAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. BALE LOMBOK
AGUNG PROPERTI”**

Identitas responden

Nama :

Jenis kelamin :

Tahun mulai tinggal di bale agung (lingkari salah satu) : 2017 / 2018 /
2019 / 2020 / 2021 / 2022 / 2023

Petunjuk Pengisian :

Berilah respon terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam tabel dengan tanda centang (√) sesuai dengan persepsi saudara/i terhadap “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Perumahan Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti”

skala respon adalah sebagai berikut :

4 : sangat setuju

3 : setuju

2 : tidak setuju

1 : sangat tidak setuju

No	Pernyataan	Jawaban			
		1	2	3	4
Lokasi					
Perwilayahan (zoning)					
1	Perumahan Bale Agung memiliki garis bangunan yang rapi serta tipe dan ukuran bangunan yang sesuai dengan yang saya inginkan				
Utilitas (utilities)					
2	Kebersihan dan kerapian lokasi perumahan terjaga karena adanya saluran pembuangan air, sanitasi lingkungan yang baik, dan yang lainnya				
Faktor teknis (technical factor)					
3	Lokasi perumahan Bale Agung memiliki kondisi tanah yang bagus dan lingkungan yang terjaga keasriannya				
Kondisi (condition)					
4	Perumahan Bale Agung berada dalam lokasi cukup strategis dengan akses jalan yang mudah dan keterjangkauannya dengan pusat kota				

Estetika (eisthetics)				
5	Lokasi perumahan Bale Agung memakai jalur One Gate System (sistem satu jalur) dengan nomor blok yang dibuat menyisir (kiri dan kanan) yang membuat jalannya terlihat lebih rapi dan mudah ditelusuri			
Komunitas (community)				
6	Lokasi perumahan Bale Agung memiliki lingkungan yang aman dan nyaman untuk berinteraksi dan beraktifitas			
Pelayanan Kota (city service)				
7	Lokasi perumahan Bale Agung berada dekat dengan pelayanan kota seperti sekolah, puskesmas, pasar (market), tempat wisata/bermain, serta dekat dengan tempat kerja			
Biaya (cost)				
8	Keterjan gkauan biaya yang dibutuhkan saat tinggal di perumahan Bale Agung			
Kualitas Produk				
Kinerja (performance)				
1	Perumahan Bale Agung memenuhi syarat sebagai bangunan yang aman dan nyaman untuk ditempati			
Fitur (features)				
2	Tersedianya pilihan-pilihan antar produk perumahan seperti tipe dan model denah bangunan serta fasilitas tambahan seperti lahan kosong yang bisa dimanfaatkan			
Keandalan (reability)				
3	Perumahan bale agung memiliki tingkat keandalan bangunan yang baik untuk dijadikan tempat tinggal yang aman dan nyaman			
Ketepatan/Kesesuaian (conformance)				
4	Desain keseluruhan pada bangunan serta kondisi bangunan perumahan bale agung sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan			
Daya Tahan (durability)				
5	Perumahan bale agung memiliki ketahanan bangunan yang cukup bagus			

Kemampuan Pelayanan (service ability)				
6	Memiliki kemampuan pelayanan yang baik yang berkaitan dengan kemudahan serta akurasi perbaikan bangunan			
Estetika (aesthetics)				
7	Desain dan tipe rumah yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan sendiri serta tersedianya lahan yang bisa dimanfaatkan untuk fasilitas outdoor			
Kualitas yang Dipersepsikan (perceived quality)				
8	Perumahan bale agung memberikan kesan tempat tinggal yang nyaman dan aman			
Minat Beli				
Attention				
1	Lokasi dan kualitas perumahan yang ditawarkan/dipasarkan membuat perhatian saya tertuju pada perumahan Bale Agung			
Interest				
2	Lokasi dan kualitas perumahan yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli perumahan Bale Agung			
Desire				
3	Lokasi dan kualitas perumahan yang sudah saya pertimbangkan membuat saya ingin memilih dan membeli perumahan Bale Agung			
Action				
4	Lokasi dan kualitas perumahan yang ditawarkan membuat saya memutuskan untuk membeli perumahan di Bale Agung			

Lampiran 2 : Data Hasil Kuesioner dan Uji Statistik

A. Variabel Lokasi (X₁)

REKAPITULASI KUESIONER VARIABEL LOKASI (X ₁)									
Responden	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	3	4	3	3	28
2	3	4	3	4	4	3	4	3	28
3	4	4	3	3	4	4	3	4	29
4	4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	3	4	3	3	3	3	4	3	26
6	4	3	4	3	4	4	3	3	28
7	4	4	4	4	4	4	4	3	31
8	3	3	3	4	3	3	3	3	25
9	3	3	3	4	4	3	4	3	27
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	4	4	4	4	3	4	4	3	30
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	3	3	3	3	4	3	3	3	25
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	3	2	3	3	4	4	3	26
16	3	3	4	3	4	4	4	3	28
17	2	4	4	4	3	3	3	4	27
18	3	3	3	4	4	4	4	3	28
19	4	3	3	4	4	3	4	4	29
20	4	4	4	4	4	3	4	3	30
21	4	4	3	3	3	4	4	3	28
22	3	3	3	3	4	4	4	3	27
23	3	3	3	2	3	4	3	3	24
24	3	3	3	3	4	4	3	3	26
25	4	4	3	4	3	4	4	3	29
26	4	4	4	4	4	4	4	3	31
27	4	4	3	3	3	4	4	3	28
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	3	3	3	4	4	3	3	26
30	3	3	4	4	4	3	4	3	28

31	4	4	4	4	4	3	4	4	31
32	3	3	3	4	4	4	2	3	26
33	2	3	2	4	4	4	4	3	26
34	3	4	3	4	4	3	4	3	28
35	4	4	4	4	4	4	4	3	31
36	3	4	4	3	4	3	3	3	27
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	3	3	3	3	4	3	3	25
39	4	4	4	3	4	3	4	3	29
40	3	3	3	2	3	3	4	3	24
41	4	3	4	3	3	3	4	4	28
42	4	4	4	4	4	3	4	3	30
43	4	4	4	4	4	4	4	3	31
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	4	4	4	4	4	4	4	3	31
47	4	4	4	4	3	3	3	3	28
48	4	4	4	3	3	4	4	3	29
49	4	4	3	3	3	3	3	4	27
50	4	4	4	4	4	4	4	3	31
51	4	3	3	3	3	4	4	3	27
52	4	4	3	3	3	4	3	4	28
53	3	3	3	4	4	3	4	3	27
54	3	4	3	4	4	3	4	3	28
55	3	4	4	2	4	3	3	3	26
56	4	4	4	4	4	4	4	3	31
57	3	3	3	3	3	3	2	3	23
58	4	3	3	3	4	3	3	4	27
59	4	4	4	4	3	4	4	3	30
60	4	4	4	4	4	4	3	3	30
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	4	4	4	4	3	4	4	3	30
63	4	4	4	4	3	4	4	3	30
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	3	4	4	3	30
66	4	3	4	3	4	4	3	3	28

67	3	3	3	3	4	3	3	3	25
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	3	3	3	4	3	3	3	3	25
70	3	3	3	4	4	4	4	3	28
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	4	4	4	4	4	3	4	3	30
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	3	4	4	4	4	4	3	3	29
78	2	3	2	4	3	4	4	3	25
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	4	3	3	3	3	4	3	3	26
81	3	3	4	3	4	4	4	3	28
82	4	4	4	4	4	4	4	3	31
83	4	4	4	4	4	3	4	3	30
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	4	4	4	4	4	3	4	3	30
86	4	3	3	4	4	3	4	4	29
87	4	3	3	4	4	3	4	4	29
88	3	3	4	3	4	4	4	3	28
89	3	3	4	3	4	4	4	3	28
90	3	3	4	3	4	4	4	3	28
91	4	3	2	3	4	3	4	3	26
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	3	3	4	4	3	4	4	29
94	4	3	3	4	4	3	4	4	29
95	3	3	3	4	4	4	4	3	28
96	3	3	3	4	4	4	3	3	27
97	3	3	3	2	3	3	3	3	23
98	4	4	4	4	4	4	4	3	31
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	4	3	3	3	4	4	4	3	28
101	4	3	4	3	4	4	3	3	28
102	4	4	4	4	4	4	4	3	31

103	3	4	3	4	4	3	4	3	28
104	3	4	3	3	4	3	3	3	26
105	4	3	3	3	4	4	4	4	29
106	3	3	3	3	4	4	3	3	26
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32
108	4	3	4	3	4	4	3	3	28
109	3	3	3	3	3	3	3	3	24
110	4	3	4	4	4	3	4	3	29
111	4	4	4	4	4	3	4	3	30
112	4	3	4	3	4	4	3	3	28
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	3	3	3	3	3	3	3	3	24
115	3	3	3	4	4	3	4	3	27
116	4	4	4	3	3	3	2	3	26
117	3	3	3	3	3	3	3	3	24
118	4	4	4	4	4	4	4	3	31
119	4	3	4	3	4	4	3	3	28
120	4	4	4	4	4	4	4	3	31
121	3	4	4	3	4	3	3	3	27
122	3	3	3	4	4	3	4	3	27
123	3	3	3	3	4	3	3	3	25
124	3	3	3	3	3	3	3	3	24
125	3	3	3	3	4	3	3	3	25
126	3	3	4	4	3	4	4	4	29
127	4	3	4	3	4	4	3	3	28
128	4	4	4	4	4	3	4	4	31
129	3	3	3	3	4	4	3	3	26
130	4	4	4	4	4	4	4	3	31
131	3	3	3	3	4	4	3	3	26
132	3	3	3	3	3	3	3	3	24
133	3	4	4	4	3	3	3	4	28
134	3	3	3	4	4	4	4	3	28
135	3	3	3	3	3	3	3	3	24
136	2	4	4	4	3	3	3	4	27
137	3	4	4	4	3	3	3	4	28
138	3	4	4	4	3	3	3	4	28

139	4	4	4	4	3	3	3	3	28
140	3	3	3	3	3	4	3	3	25
141	3	4	4	4	4	3	4	3	29
142	3	3	3	3	3	3	3	4	25
143	3	3	4	4	4	3	4	3	28
144	3	3	3	4	4	3	4	3	27
145	4	4	4	4	3	4	4	3	30
146	4	4	4	4	3	4	4	4	31
147	3	3	3	3	3	3	3	4	25
148	3	4	3	3	4	4	3	3	27
149	4	4	3	3	3	4	4	3	28
150	3	3	3	3	3	3	3	3	24
151	4	3	4	3	3	4	3	3	27
152	3	4	4	4	4	4	3	3	29
153	3	3	3	3	3	3	4	3	25
154	3	3	3	3	3	3	3	3	24
155	3	3	3	3	4	3	3	4	26
156	3	3	3	3	3	3	4	3	25
157	3	3	4	4	4	4	4	3	29
158	4	3	4	3	4	4	3	3	28
159	3	3	3	3	3	3	3	3	24
160	3	4	3	3	4	4	4	3	28
161	4	4	4	4	4	3	4	3	30
162	4	3	4	3	4	4	3	3	28
163	3	3	3	3	3	3	3	3	24
164	3	3	3	4	4	3	4	3	27
165	4	4	4	4	3	3	4	4	30
166	3	3	3	3	3	3	3	3	24
167	4	4	4	4	4	4	4	3	31
168	4	3	4	3	4	4	3	3	28
169	4	4	4	4	4	4	4	3	31
170	3	4	4	3	4	3	3	3	27
171	3	3	3	4	4	3	4	3	27
172	3	3	3	3	4	3	3	3	25
173	3	3	3	3	3	3	3	3	24
174	3	3	3	3	4	3	3	3	25

175	4	4	2	4	3	3	4	3	27
176	4	3	4	3	4	4	3	3	28
177	4	4	4	4	4	3	4	4	31
178	3	3	3	3	3	3	3	3	24
179	4	4	3	4	3	4	3	4	29
180	3	3	3	3	3	3	3	3	24
181	3	3	3	3	3	4	3	3	25
182	3	4	4	4	3	3	3	4	28
183	3	3	3	4	4	4	4	3	28
184	3	3	3	4	3	3	3	3	25
185	3	4	4	4	3	3	3	4	28
186	2	4	4	4	3	3	3	4	27
187	3	4	4	4	3	3	3	4	28
188	4	4	4	4	3	3	3	4	29
189	3	3	3	3	3	4	3	3	25
190	3	3	3	3	3	4	3	3	25
191	3	3	4	4	3	4	4	4	29
192	3	3	3	3	3	3	3	4	25
193	3	3	4	4	4	3	4	3	28
194	3	3	3	4	4	3	4	3	27
195	4	3	3	4	4	3	4	4	29
196	4	4	4	4	3	4	4	4	31
197	4	3	3	4	4	3	3	3	27
198	4	4	4	4	4	4	3	3	30
199	4	4	4	4	3	3	4	3	29
200	3	3	3	3	3	4	3	3	25
201	3	3	3	3	3	3	3	3	24
202	4	4	4	4	4	4	4	4	32
203	3	3	3	3	4	4	3	3	26
204	3	3	3	3	4	3	4	3	26
205	3	3	3	3	3	4	3	3	25

B. Variabel Kualitas Produk (X₂)

REKAPITULASI KUESIONER VARIABEL KUALITAS PRODUK (X ₂)									
Responden	Pernyataan								Total X
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	3	4	3	4	4	29
2	4	4	3	4	4	4	3	4	30
3	4	3	4	3	3	4	4	3	28
4	3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	3	3	3	4	3	3	3	3	25
6	4	4	4	3	4	3	3	3	28
7	3	3	4	4	4	4	3	4	29
8	3	2	3	3	3	3	3	4	24
9	3	3	4	3	4	3	3	4	27
10	3	3	3	3	4	3	3	3	25
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	4	3	3	3	3	3	4	26
13	3	3	4	4	2	2	3	3	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	2	4	4	3	2	3	4	26
16	4	4	4	3	3	4	4	4	30
17	4	3	4	4	4	3	3	4	29
18	3	3	3	3	4	3	4	4	27
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	3	3	4	4	3	3	4	4	28
21	3	4	4	3	3	4	4	4	29
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	3	3	3	4	4	3	3	4	27
24	3	3	4	3	3	3	3	3	25
25	4	4	4	3	3	4	3	4	29
26	4	4	3	3	4	4	4	3	29
27	3	4	4	3	3	4	4	4	29
28	4	3	4	4	4	4	3	4	30
29	3	4	4	3	2	3	2	4	25
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	3	4	4	4	4	3	4	4	30
32	4	3	4	3	3	2	4	4	27

33	4	2	3	3	4	3	2	4	25
34	3	4	3	3	2	3	3	3	24
35	4	3	4	3	4	4	4	4	30
36	4	3	4	4	4	3	3	3	28
37	4	4	4	3	4	4	4	4	31
38	4	4	4	3	3	3	3	3	27
39	3	3	3	3	4	3	3	4	26
40	4	3	3	3	3	3	3	4	26
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	4	4	3	4	3	4	4	4	30
43	3	3	4	4	4	3	3	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	3	3	3	3	3	4	3	25
46	4	4	4	3	4	4	3	4	30
47	4	3	4	3	4	4	3	4	29
48	4	4	4	3	3	3	4	4	29
49	4	4	4	4	3	3	4	3	29
50	3	3	4	4	4	4	3	3	28
51	4	3	4	3	4	4	4	4	30
52	3	4	4	4	4	4	3	3	29
53	3	3	4	3	4	3	3	4	27
54	3	4	4	4	3	4	3	3	28
55	3	3	3	3	3	4	3	3	25
56	4	4	3	3	4	4	4	3	29
57	3	3	3	3	4	3	3	4	26
58	4	4	4	4	3	4	3	4	30
59	3	4	3	4	4	3	4	4	29
60	3	3	4	3	4	4	4	3	28
61	3	3	3	3	3	3	3	4	25
62	3	3	4	4	4	4	3	4	29
63	4	4	4	3	4	4	4	4	31
64	4	4	3	4	3	4	4	4	30
65	3	4	4	4	4	3	3	4	29
66	4	4	4	3	4	3	3	3	28
67	3	3	3	3	3	3	3	4	25
68	3	3	3	3	3	4	3	4	26

69	3	3	3	3	3	3	3	4	25
70	3	3	3	3	4	3	4	4	27
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	3	3	3	3	2	3	3	23
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	3	3	4	4	3	3	4	4	28
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	3	4	4	4	3	3	3	4	28
78	4	2	3	4	3	2	3	4	25
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	3	4	3	3	3	3	3	3	25
81	4	4	4	3	3	4	4	4	30
82	4	3	4	3	4	3	4	4	29
83	4	3	4	4	3	3	4	4	29
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	3	3	4	4	3	3	4	4	28
86	4	3	3	3	3	3	3	3	25
87	3	3	3	3	3	3	3	3	24
88	4	4	4	3	3	4	4	4	30
89	4	4	4	3	3	4	4	4	30
90	3	4	4	3	3	4	4	4	29
91	4	2	4	3	3	2	3	4	25
92	4	3	4	4	4	4	3	4	30
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	3	3	3	3	4	3	4	4	27
96	3	3	3	4	3	4	4	4	28
97	3	3	3	3	3	3	3	3	24
98	4	4	3	3	4	4	4	3	29
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	4	3	3	4	3	4	4	4	29
101	4	4	4	3	4	3	3	3	28
102	4	4	4	4	3	4	3	4	30
103	3	4	3	3	2	3	4	3	25
104	3	3	3	4	2	2	3	4	24

105	3	4	4	3	4	3	4	4	29
106	3	3	3	3	3	3	3	4	25
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32
108	4	4	4	3	4	4	4	4	31
109	3	3	3	3	3	3	3	3	24
110	4	4	4	4	4	3	4	3	30
111	3	3	4	4	3	3	4	4	28
112	4	4	4	3	4	3	3	3	28
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	3	3	3	3	3	3	3	3	24
115	3	3	4	3	4	3	3	4	27
116	3	4	4	3	4	3	4	4	29
117	3	3	3	3	3	4	3	3	25
118	4	3	4	4	4	4	3	4	30
119	4	4	4	3	4	3	3	3	28
120	4	4	4	4	4	4	3	4	31
121	4	3	4	4	4	3	3	3	28
122	3	3	4	3	4	3	3	4	27
123	3	3	3	3	3	3	3	4	25
124	3	3	3	3	3	3	3	3	24
125	3	3	3	3	3	3	3	4	25
126	3	4	4	3	4	4	4	4	30
127	4	4	4	3	4	3	3	3	28
128	3	4	4	4	4	3	4	4	30
129	3	3	3	3	3	3	3	3	24
130	4	3	4	3	3	4	4	4	29
131	3	4	3	3	3	3	3	3	25
132	3	3	3	3	3	3	3	3	24
133	4	3	4	4	4	3	3	4	29
134	3	3	3	3	4	3	4	4	27
135	3	3	3	3	3	3	3	3	24
136	4	3	4	4	4	3	3	4	29
137	4	3	4	4	4	3	3	4	29
138	4	3	4	4	4	3	3	4	29
139	4	3	4	4	4	3	4	4	30
140	4	4	4	3	3	3	3	3	27

141	4	3	3	3	4	4	3	4	28
142	4	3	4	3	2	3	2	4	25
143	3	3	3	3	3	3	3	3	24
144	3	3	4	3	4	3	3	4	27
145	3	4	4	4	3	4	3	4	29
146	4	4	4	4	4	4	4	4	32
147	3	3	3	4	4	3	3	3	26
148	3	4	4	4	3	3	3	4	28
149	4	3	3	4	4	4	3	4	29
150	3	3	3	3	3	3	3	4	25
151	3	3	3	3	2	2	4	4	24
152	4	3	4	4	3	4	4	4	30
153	3	3	3	3	3	3	3	3	24
154	3	3	3	3	3	3	3	3	24
155	3	4	4	3	3	3	3	3	26
156	3	3	3	3	3	3	3	3	24
157	4	4	4	3	3	4	4	4	30
158	4	4	4	3	4	4	4	4	31
159	3	3	3	3	3	3	3	3	24
160	4	4	4	3	3	4	4	3	29
161	3	3	4	4	3	3	4	4	28
162	4	4	4	3	4	3	3	3	28
163	3	3	3	3	3	3	3	3	24
164	3	3	4	3	4	3	3	4	27
165	4	3	4	4	3	3	3	4	28
166	3	3	3	3	3	3	3	3	24
167	4	4	4	4	4	4	3	4	31
168	4	4	4	3	4	3	3	3	28
169	4	4	4	4	4	4	3	4	31
170	4	3	4	4	4	3	3	3	28
171	3	3	4	3	4	3	3	4	27
172	3	3	3	3	3	3	3	4	25
173	3	3	3	3	3	3	3	3	24
174	3	3	3	3	3	3	3	4	25
175	4	3	3	4	2	4	3	3	26
176	4	4	4	3	4	3	3	3	28

177	3	4	4	4	4	3	4	4	30
178	3	3	3	3	3	3	3	3	24
179	3	4	3	3	4	4	3	4	28
180	3	3	3	3	3	3	3	3	24
181	4	3	3	3	3	3	3	4	26
182	4	3	4	4	4	3	3	4	29
183	3	3	3	3	4	3	4	4	27
184	3	3	3	3	3	3	3	3	24
185	4	3	4	4	4	3	3	3	28
186	4	3	4	4	4	3	3	4	29
187	4	3	4	4	4	3	3	4	29
188	4	3	4	4	4	3	3	4	29
189	4	4	4	3	3	3	3	3	27
190	4	4	4	3	3	3	3	3	27
191	3	4	3	3	4	4	4	4	29
192	4	4	3	4	2	3	2	3	25
193	3	3	3	3	3	3	4	3	25
194	3	3	4	3	4	3	3	4	27
195	4	4	3	4	4	3	3	4	29
196	3	2	4	4	3	4	3	4	27
197	3	3	3	3	3	3	3	3	24
198	3	3	4	4	4	4	4	4	30
199	3	4	3	4	3	4	4	4	29
200	3	3	3	3	3	3	3	3	24
201	4	3	4	3	2	2	3	4	25
202	3	3	4	4	3	4	3	4	28
203	3	3	3	3	3	3	3	3	24
204	4	3	3	3	3	4	3	4	27
205	3	3	4	3	3	3	4	3	26

C. Variabel Minat Beli (Y)

REKAPITULASI KUESIONER VARIABEL MINAT BELI (Y)					
Responden	Pernyataan				Total Y
	1	2	3	4	
1	4	3	3	4	14
2	3	4	3	4	14
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	4	13
5	3	3	3	4	13
6	3	4	3	4	14
7	4	3	3	4	14
8	4	4	4	3	15
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12
11	3	4	4	4	15
12	3	3	3	4	13
13	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16
15	3	3	3	4	13
16	3	4	4	4	15
17	3	4	4	4	15
18	4	3	4	4	15
19	3	4	3	3	13
20	3	3	4	4	14
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	4	13
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	3	4	4	4	15
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	3	3	4	4	14
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12

33	3	3	3	3	12
34	4	4	3	3	14
35	4	4	4	4	16
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12
40	3	3	3	3	12
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12
46	3	3	4	4	14
47	4	4	4	4	16
48	4	3	3	4	14
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	3	3	3	4	13
52	3	4	4	4	15
53	3	3	3	3	12
54	4	4	4	4	16
55	3	3	3	4	13
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	3	3	3	3	12
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	3	3	4	14
67	4	4	4	3	15
68	3	3	3	3	12

69	3	3	3	4	13
70	3	4	4	4	15
71	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	4	4	4	4	16
75	3	3	3	3	12
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	4	3	4	4	15
81	3	4	4	4	15
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	3	3	3	3	12
85	4	4	4	4	16
86	3	3	4	4	14
87	4	4	3	3	14
88	3	4	4	4	15
89	3	4	4	4	15
90	3	4	4	4	15
91	3	3	3	3	12
92	4	4	4	4	16
93	4	4	3	3	14
94	4	4	3	3	14
95	3	4	4	4	15
96	3	4	4	4	15
97	3	3	3	3	12
98	4	4	4	4	16
99	3	3	3	3	12
100	4	4	4	4	16
101	3	4	3	4	14
102	4	4	4	4	16
103	4	4	3	3	14
104	3	3	3	3	12

105	4	4	4	4	16
106	3	3	3	3	12
107	4	4	4	4	16
108	4	3	4	4	15
109	3	3	3	3	12
110	4	4	4	4	16
111	4	4	4	4	16
112	4	3	4	3	14
113	4	4	4	4	16
114	3	3	3	3	12
115	3	3	3	3	12
116	4	4	4	4	16
117	3	3	3	3	12
118	4	4	4	4	16
119	3	4	3	4	14
120	4	4	4	4	16
121	3	3	3	3	12
122	3	3	3	4	13
123	4	4	4	3	15
124	3	3	3	4	13
125	4	4	4	4	16
126	4	4	4	4	16
127	4	3	4	4	15
128	3	4	4	4	15
129	3	3	3	3	12
130	4	4	4	4	16
131	3	3	3	3	12
132	3	3	4	4	14
133	4	4	4	4	16
134	4	3	4	4	15
135	3	3	3	3	12
136	4	4	4	4	16
137	4	4	4	4	16
138	3	4	4	4	15
139	4	4	4	4	16
140	3	3	3	3	12

141	4	4	4	4	16
142	3	3	3	3	12
143	3	3	3	3	12
144	3	3	3	3	12
145	3	4	4	4	15
146	4	4	4	4	16
147	3	3	3	3	12
148	3	4	4	4	15
149	4	4	4	4	16
150	3	3	3	3	12
151	3	3	3	4	13
152	4	4	4	4	16
153	3	3	3	3	12
154	3	3	3	4	13
155	3	3	4	4	14
156	3	3	3	3	12
157	4	4	4	4	16
158	4	3	4	4	15
159	3	3	3	3	12
160	4	4	4	4	16
161	4	4	4	4	16
162	4	3	4	3	14
163	3	3	3	3	12
164	3	3	3	4	13
165	4	4	4	4	16
166	3	3	3	3	12
167	4	4	4	4	16
168	3	4	3	4	14
169	4	4	4	4	16
170	3	3	3	3	12
171	3	3	3	3	12
172	4	4	4	3	15
173	3	3	3	3	12
174	4	4	4	4	16
175	3	4	4	4	15
176	4	3	4	4	15

177	4	4	4	4	16
178	3	3	3	3	12
179	4	4	4	4	16
180	3	3	3	3	12
181	3	3	3	3	12
182	4	4	4	4	16
183	4	3	4	4	15
184	3	3	3	3	12
185	4	4	4	4	16
186	4	4	4	4	16
187	4	4	4	4	16
188	4	4	4	4	16
189	3	3	3	3	12
190	3	3	3	3	12
191	4	4	4	4	16
192	3	3	3	3	12
193	3	3	3	3	12
194	3	3	3	3	12
195	4	4	4	4	16
196	4	4	4	4	16
197	3	3	3	3	12
198	4	4	4	4	16
199	3	4	3	4	14
200	3	4	4	4	15
201	3	3	3	4	13
202	4	4	4	4	16
203	3	3	3	3	12
204	3	3	4	4	14
205	3	3	3	4	13

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas variabel X

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,677	0,138	Valid
2	X1.2	0,689	0,138	Valid
3	X1.3	0,702	0,138	Valid
4	X1.4	0,685	0,138	Valid
5	X1.5	0,494	0,138	Valid
6	X1.6	0,444	0,138	Valid
7	X1.7	0,636	0,138	Valid
8	X1.8	0,373	0,138	Valid
9	X2.1	0,590	0,138	Valid
10	X2.2	0,550	0,138	Valid
11	X2.3	0,677	0,138	Valid
12	X2.4	0,512	0,138	Valid
13	X2.5	0,596	0,138	Valid
14	X2.6	0,633	0,138	Valid
15	X2.7	0,524	0,138	Valid
16	X2.8	0,534	0,138	Valid

Data pengolahan aplikasi SPSS 25.0, 2023

Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y.1	0,820	0,138	Valid
2	Y.2	0,861	0,138	Valid
3	Y.3	0,911	0,138	Valid
4	Y.4	0,810	0,138	Valid

Data pengolahan aplikasi SPSS 25.0, 2023

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Lokasi (X_1)	0,737	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0,713	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,837	Reliabel

Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		205
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05213302
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.035
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.739
Point Probability		.000

Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-1.860			.902	
	Lokasi (X1)	.297	.048	.425	6.226	.000	.412	2.425
	Kualitas Produk (X2)	.287	.048	.407	5.953	.000	.412	2.425

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.163	.547		2.128	.035
	Lokasi	-.029	.029	-.109	-.992	.322
	Kualitas Produk	.017	.029	.064	.580	.563

a. Dependent Variable: Abs_Res
Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.860	.902		-2.063	.040
	Lokasi	.297	.048	.425	6.226	.000
	Kualitas Produk	.287	.048	.407	5.953	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.860	.902		-2.063	.040
	Lokasi	.297	.048	.425	6.226	.000

Kualitas Produk	.287	.048	.407	5.953	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

**Uji F Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.180	2	177.590	158.854	.000 ^b
	Residual	225.825	202	1.118		
	Total	581.005	204			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi

Data pengolahan aplikasi SPSS 25,0, 2023

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.607	1.057

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi

Data pengolahan SPSS 25,0, 2023

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 3 : Dokumentasi

Perumahan di PT. Bale Lombok Agung Properti



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M



UIN Mataram

Saat mengunjungi kantor pemasaran PT. Bale Lombok Agung Properti dan bertemu dengan bidang Marketin



Saat bertemu dan mewawancarai Direktur Operasional PT. Bale Lombok Agung Properti.



Saat penyebaran kuesioner (angket)





Lampiran 4 : Bukti Cek Plagiasi dan Bebas Pinjam



The image shows a Turnitin Plagiarism Checker Certificate. At the top left is the logo of UPT Perpustakaan UIN Matararam. The main title is "UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate". Below this is the certificate number "No:3289/Un. 12/Perpus/sertifikat/PC/12/2023". The recipient is identified as "Sertifikat Ini Diberikan Kepada : WIDYAWATI 190501017 FEBI/ES". The subject is "Dengan Judul SKRIPSI PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK PERUMAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. BALE LOMBOK AGUNG PROPERTI". The result is "SKRIPSI Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin Similarity Found : 7 %". The submission date is "Submission Date : 22/12/2023". At the bottom, there is a signature and stamp of the UPT Perpustakaan UIN Matararam, with the name "M. Hum" and the phone number "197808282006042001".

UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Plagiarism Checker Certificate

No:3289/Un. 12/Perpus/sertifikat/PC/12/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :
WIDYAWATI
190501017
FEBI/ES

Dengan Judul SKRIPSI
PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK PERUMAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. BALE LOMBOK AGUNG PROPERTI

SKRIPSI Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin
Similarity Found : 7 %
Submission Date : 22/12/2023

KEMENTERIAN AGAMA RI
UPT Perpustakaan
UIN Matararam
M. Hum
197808282006042001



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:2938/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/12/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

WIDYAWATI
190501017

FEB/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat **UJIAN SKRIPSI**.

KEMENTERIAN AGAMA
NPT Perpustakaan
REKTORAT UIN MATARAM
DINAS PERPUSTAKAAN
M. Hum
197806282006042001

Lampiran 5 : Surat Permohonan Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0376) 621298-623809 Fax. (0376) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

Nomor : 1170 /Un.12/FEBI/PP.00.9/09/2023
Lamp : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,
PT. Bale Lombok Agung Properti
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Widyawati
NIM : 190501017
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Lokasi Perumahan dan Kualitas Produk Perumahan Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Bale Lombok Agung Properti

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 11 September 2023

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Widyawati
Tempat, Tanggal Lahir : Labuapi, 01 Oktober 2000
Alamat Rumah : Dusun Labuapi Utara, Desa Labuapi, Kec. Labuapi, Kab. Lombok Barat.
Nama Ayah : H. Marwan
Nama Ibu : Hj. Marki'ah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN 1 Labuapi, 2013
 - b. SMPN 19 Mataram, 2016
 - c. SMKN 2 Mataram, 2019

C. Riwayat Pekerjaan

1. Membuka bisnis kecil makanan mulai 2016.
2. Membuka bisnis kecil hijab dan tas mulai 2020.
3. Menjadi anggota Pantarlih (Panitia Pemutakhiran Data Pemilih) tahun 2023.
4. Menjadi guru di PAUD Ittihadul Amien (PAUDIA Labuapi) mulai Juli 2023- sekarang.

D. Prestasi/Penghargaan

1. Penghargaan dalam kegiatan seleksi Pendidikan dan latihan sebagai Calon Anggota Paskibra (CAPAS)
2. Penghargaan atas kelulusan sebagai anggota Paskibra kota Mataram.
3. Penghargaan dalam penilaian Kompetensi Keahlian Pada Bidang Administrasi Perkantoran.

E. Pengalaman organisasi

1. Anggota Drumband SDN 1 Labuapi 2010-2013.
2. Anggota Paskara SMPN 19 Mataram 2013-2015.
3. Sekretaris organisasi Paskibra SMKN 2 Mataram 2017-2018.
4. Anggota Laskar Peduli dalam organisasi Peduli Anak Yatim Online 2019-sekarang.
5. Anggota Remaja/I Masjid Desa Labuapi 2021-2022.
6. Anggota Karang Taruna Desa Labuapi 2022-sekarang.