

PENGARUH HARGA LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI RUMAH DI PERUMAHAN SAWANGAN PERMAI MINAHASA

THE EFFECT OF LOCATION AND PROMOTION PRICES ON THE INTEREST IN BUYING A HOUSE IN THE SAWANGAN PERMAI MINAHASA HOUSING COMPLEX)

Oleh:
Eben Nangaro¹
Bode Lumanaw²
Irvan Trang³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

[ebennangaro062@student.unsrat.ac.id¹](mailto:ebennangaro062@student.unsrat.ac.id)

[bode.lumanaw@yahoo.co.id²](mailto:bode.lumanaw@yahoo.co.id)

[trang_irvan@yahoo.com³](mailto:trang_irvan@yahoo.com)

Abstrak: Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Harga lokasi dan promosi terhadap Minat beli Rumah di perumahan sawangan permai Minahasa pengaruh harga X_1 Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui dari tabel Coefficients bahwa Variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,001. Artinya jika nilai variabel Harga terjadi peningkatan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,001. koefisien regresi linear Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli perumahan sawangan permai minahasa. Hal ini karena $Sig. > \alpha$ maka pengaruh Lokasi X_2 Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui dari tabel Coefficients bahwa Variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,001. Artinya jika nilai variabel Harga terjadi peningkatan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,001. X_3 Promosi. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui dari tabel Coefficients bahwa Variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,001. Artinya jika nilai variabel Harga terjadi peningkatan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,001.

Kata kunci: Harga, lokasi, promosi, minat beli

Abstract: *This research is to analyze the effect of price, location and promotion on the intention to buy a house in Sawangan Permai Minahasa housing the effect of price X_1 Based on the results of multiple linear regression tests, it can be seen from the Coefficients table that the Location Variable has a positive influence on Purchase Intention with a regression coefficient of 0.001. This means that if the value of the price variable increases, the buying interest will increase by 0.001. Linear regression coefficient Price has no significant positive effect on Buying Interests of Sawangan Permai Minahasa housing. This is because $Sig. > \alpha$ then the effect of Location X_2 Based on the results of the multiple linear regression test, it can be seen from the Coefficients table that the Location Variable has a positive influence on Buying Interest with a regression coefficient of 0.001. This means that if the value of the price variable increases, the buying interest will increase by 0.001. X_3 Promotion Based on the results of multiple linear regression tests, it can be seen from the Coefficients table that the Location Variable has a positive influence on Purchase Intention with a regression coefficient of 0.001. This means that if the value of the price variable increases, the buying interest will increase by 0.001.*

Keywords: Price, location, promotion, interest in buying

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan manusia yang mendasar dalam hidup adalah kebutuhan primer (sandang, pangan dan papan) dan dari berbagai kebutuhan primer tersebut contoh dari kebutuhan papan yaitu tempat tinggal atau rumah. Selain menjadi suatu kebutuhan, rumah juga menjadi suatu alat ukur derajat bagi mereka yang memiliki rumah yang mewah, hal ini dapat dilihat dari perkembangan yang semakin modern dan adanya faktor gengsi yang tidak bisa

dipungkuri bahwa setiap orang menginginkan agar mereka dapat dipandang oleh orang lain yaitu salah satunya dinilai dengan kepemilikan yang mereka punya.

Dalam memasarkan suatu proyek properti, tentunya dasar utama bagi sebuah pengembang adalah memilih lokasi pengembangan proyek mereka. Menurut Ghanimata (2012:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Mempromosikan suatu produk perlu dirancang dengan baik dan sekreatif mungkin dan ditunjang dengan keuntungan-keuntungan yang bisa dirasakan oleh para konsumen ketika resmi jadi sebagai pembeli. Dalam setiap kegiatan promosi, salah satu yang akan ditonjolkan yaitu harga jual suatu produk. Harga merupakan salah satu hal yang penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum menetapkan suatu keputusan dalam membeli. Maka dari itu para pelaku bisnis harus dapat meyakinkan dengan baik para konsumen lewat penetapan harga produk mereka. Pertimbangan seperti ini bagi konsumen adalah sebuah kesulitan atau ketidakmampuan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis properti yang ada dikota Manado saat ini dipilihlah beberapa faktor yang menjadi penunjang dari setiap keputusan pembelian konsumen. Sehingga melalui penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang Pengaruh Harga Lokasi, Promosi Terhadap Minat beli terhadap perumahan Sawangan Permai Minahasa

Tabel 1. Laporan Penjualan

No	Jenis perumahan	Tipe	Harga	Jumlah	Status
1	Bolevard	76	467 juta	55 unit	Sold out
2	Bunaken	43	232 juta	122 unit	Sold out
3	Rosewood A	66	492 juta	36 unit	Sold out
4	Rosewood b	76	627 juta	16 unit	Sold out
5	Rosewood C	81	792 juta	32 unit	Sold out

Sumber : Sawangan Permai 2023

Tabel 1 menunjukkan Perumahan Sawangan Permai berhasil menjual 21 unit, hal ini menunjukan tren positif dari perumahan sawangan permai mengingat perekonomian baru berangsur membaik setelah kasus Covid 19 Dalam Bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kottler (2002:18) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Penelitian ini menggunakan variabel promosi, karena promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat pasca pandemic covid19 menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Hal tersebut juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya (Doni, 2012).

Selain promosi penjualan di ikuti dengan adanya potongan harga maka konsumen juga bisa memilih mana harga yang sesuai dengan kondisi keuangan pembeli, secara tidak langsung pembeli itu dapat menentukan berapa biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan, dan mungkin pembeli bisa me minimalisir sedikit pengeluarannya. Hal tersebut di perkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk dan tak hanya itu lokasi juga menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam pemilihan rumah. Jika lokasi perumahan dekat dengan jalan raya, akses untuk ke kota dekat, dan terlebih lagi jika harga dari perumahan itu tinggi apabila dijual maka konsumen akan lebih memprioritaskan perumahan tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama terhadap Minat Beli rumah di perumahan Sawangan Minahasa
2. Harga terhadap Minat Beli Rumah di Perumahan Sawangan permai Minahasa
3. Lokasi terhadap Minat Beli Rumah di Perumahan Sawangan permai Minahasa
4. Promosi terhadap Minat Beli Rumah di Perumahan

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2008:76) pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bersangkut-paut dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya

Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Menurut Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satusatunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang baik dapat memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya, menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.

Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2013). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

Penelitian Terdahulu

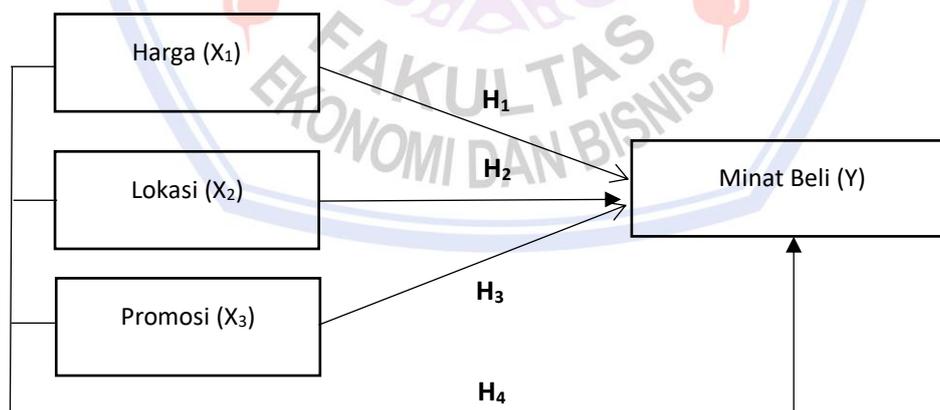
Penelitian Heni Wijayanti (2015). Populasi dalam penelitian ini adalah 110 orang konsumen, dengan menggunakan random sampling sampel ditentukan sebanyak 52 orang konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil analisis didapatkan nilai Fhitung sebesar 29.784 sig pada 0.000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa masing masing variabel

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung lokasi sebesar 2.095 tsig 0.0420, thitung harga 3.104 tsig 0.003, thitung kualitas produk 2.505 tsig 0.016 dan thitung promosi 2.501 tsig 0.016. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Lokasi, Harga, Kualitas Produk dan Promosi sebesar 71,7 persen, sedangkan sisanya 28,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Untuk itu perusahaan perlu mempertahankan kestabilan harga yang ditawarkan terutama pada item pembayaran suku bunga yang tidak terlalu tinggi, karena harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat juga dipakai sebagai acuan pengembang lain maupun pemerintah dalam mewujudkan PP No.41 tahun 1996 tentang penyediaan rumah bagi masyarakat

Penelitian D. Memah., A. Tumbel., P. V. Rate.(2015). Kebutuhan pasar akan hunian mewah yang meningkat ini diimbangi pula dengan peningkatan yang membawa (Memah, Tumbel, & Rate, 2015) Turunnya jumlah penjualan diakibatkan oleh keputusan pembelian rumah menurun. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, harga lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado secara simultan dan persial. Jenis penelitian yang digunakan dalam adalah asosiatif. Populasi penelitian sebanyak 351 pembeli rumah di Citraland selama 3 tahun terakhir dan Sampel sebanyak 78 responden yang ditarik melalui teknik Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan serta harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Manajemen di Citraland sebaiknya memperhatikan faktor Harga dan Lokasi serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado.

Penelitian Budiarto (2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi promosi, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian yaitu strategi promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; strategi promosi, kualitas produk, serta desain berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan untuk pembelian baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui keputusan pembelian; keputusan pembelian secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat mereferensikan pembelian. Saran yaitu pihak perusahaan PT. Camar Sapta Ganda sebagai developer perumahan Puri Camar Liwas perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian perumahan mereka baik yang sudah ada maupun di masa yang akan datang serta meningkatkan keinginan atau minat mereferensikan perumahan mereka di masa yang akan datang.

Model penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1: Harga Lokasi dan Promosi diduga berpengaruh terhadap minat beli di Perumahan Sawangan Permai

H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Perumahan sawangan Permai Minahasa

H3: Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan sawangan Permai Minahasa

H4: Promosi berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Sawangan Permai Minahasa

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penilaian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 35-36), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivesme, digunakan untukmeneliti populasi atau sample tertentu. Pengumpulan datanya menggunakaninstrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untukmenguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009: 69). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009: 69). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variable dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi X_1 , X_2 dan X_3

X_1 = Harga

X_2 = Lokasi

X_3 = Promosi

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian :

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Harga (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,673	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
Lokasi (X_2)	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,821	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid		Reliabel

Brand Trust (X_3)	$X_{3,1}$	0,000	Valid	0,897	Reliabel
	$X_{3,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,920	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel

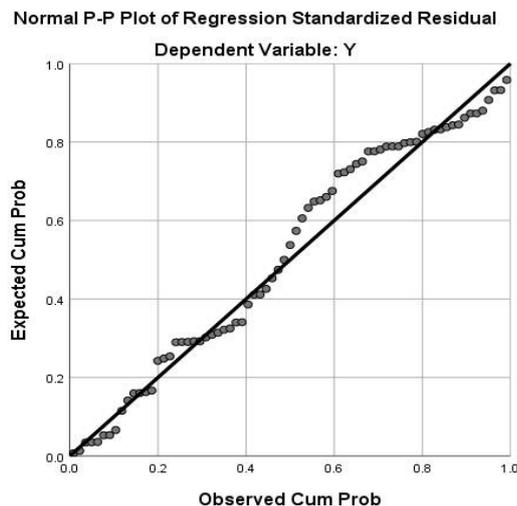
Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Tabel 2. menunjukkan uji validitas dan reliabilits responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan varaiebel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

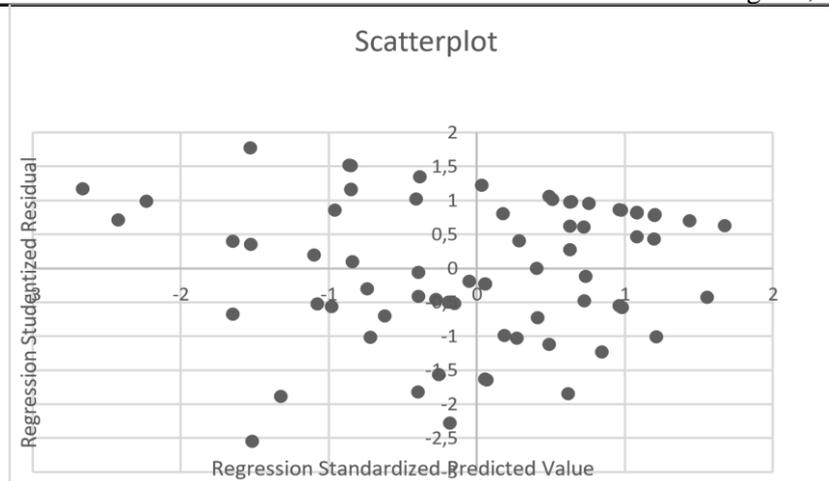
Sumber : Olah data SPSS 25, 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.

Pada Gambar 3 berikut menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.



Gambar 3. Scatterplot
 Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable

Tabel 3. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	0,966	1,035
Lokasi	0,966	1,035
Promosi	0,977	1,023

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Tabel 3. menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.890	2.918		5.102	.000		
1 Harga	.014	.125	.007	.111	.002	.855	1.170
Lokasi	-.121	.148	-.094	-.819	.416	.966	1.035
Promosi	-.001	.139	.000	-.004	.997	.966	1.035
				F	Sig.		
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square				
Regression	75.154	3	25.051	3.030	.035 ^b		
Residual	570.517	69	8.268				
Total	645.671	72					

Sumber : Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel coefficient dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1X_1 + b2X_2 + b3X_3 + e$$

$$Y = 1,490 + 0,121X_1 + 0,001X_2 + 0,231X_3$$

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 14.890. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Variabel Harga pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Miat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,021. Artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan terjadi peningkatan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,121
- Variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,001. Artinya jika nilai variabel Lokasi terjadi peningkatan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,001.
- Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,321. Artinya jika nilai variabel citra perusahaan terjadi peningkatan maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,321

Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai t hitung pada variabel Harga (X1) sebesar nol koma delapan ratus sembilan belas dan ttabel lima ribu seratus dua dengan membandingkan antara thitung dan ttabel maka ditemukan bahwa t hitung lebih besar t tabel = 0,819 lebih besar 5.102. dengan tingkat signifikan 0,416 > 0,05, sehingga H0. Diterima artinya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian Ha Diterima

Tabel koefisien diperoleh dengan nilai thitung pada variabel lokasi sebesar 0,004 dan ttabel 5.102. dengan membandingkan antara thitung dan ttabel maka ditemukan bahwa thitung lebih besar ttabel = 0,004 lebih besar 5.102. Dengan tingkat signifikan 0,997 lebih besar 0,05, sehingga H0 ditolak yang artinya Lokasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian Ha diterima.

Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai thitung pada variabel promosi 2,784 dan ttabel 5,102. dengan membandingkan antara thitung dan ttabel maka ditemukan bahwa thitung lebih besar ttabel = 2,782 lebih besar 5,102. Dengan tingkat signifikan 0,007 lebih besar 0,05 sehingga H0 ditolak yang artinya Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian Ha diterima.

Hasil uji signifikan F (sig.F) secara simultan dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y yaitu Minat Beli sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Minat Beli, dimana nilai signifikan kurang dari 5% (>0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli dapat diterima atau terbukti. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan F_{tabel}. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}; $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus ini di atas F_{hitung} memiliki nilai 3.030 sedangkan F_{tabel} memiliki nilai 0,00 ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 ^a	0,116	0,078	2,87548

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,078 atau 7,8%, ini menunjukkan bahwa variable minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan promosi adalah sebesar 7,8% sedangkan sisanya sebesar 92,2 merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu dapat diketahui juga bahwa hubungan antara Harga, Lokasi, dan dan Promosi terhadap Minat beli yang dihitung dengan koefisien korelasi atau R adalah sebesar 0,341 atau 34% hal ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui dari tabel Coefficients bahwa koefisien regresi linear Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli perumahan sawangan permai minahasa. Hal ini karena Sig. > a maka disimpulkan bahwa H1 Diterima yang berarti koefisien regresi Harga teruji secara signifikan terhadap Minat Beli Perumahan sawanga permai minahasa maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa “diduga Harga berpengaruh terhadap Minat Beli diterima yang berarti koefisien regresi harga teruji dan hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

terhadap Minat beli perumahan sawangan permai .hal ini juga di dukung dengan penelitian terdahulu. Monica (2018) Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa, perusahaan seharusnya memperhatikan kesesuaian antara nilai manfaat dan kualitas produk serta harga yang ditawarkan pesaing untuk produk yang sama. Perusahaan yang menetapkan harga sesuai dengan penilaian dan keinginan konsumen, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut mampu menciptakan nilai yang tinggi dari sebuah harga. Dengan demikian setiap kenaikan nilai harga, maka keputusan konsumen untuk membeli produk dalam hal ini perumahan juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Wijayaniti (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui dari tabel Coefficients bahwa Variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,001. Artinya jika nilai variabel Harga terjadi peningkatan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,001. koefisien regresi linear Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli perumahan sawangan permai minahasa. Hal ini karena $Sig. > \alpha$ maka disimpulkan bahwa H2 Diterima yang berarti koefisien regresi lokasi teruji secara signifikan terhadap Minat Beli Perumahan sawanga permai minahasa maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa “diduga Harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah” diterima yang berarti koefisien regresi harga teruji dan hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli perumahan sawangan permai .hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Monica (2018) Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso Nilai t-hitung variabel lokasi adalah sebesar 2,179 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,033, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,67155, sehingga t-hitung $>$ t-tabel Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Penelitian D. Memah., A. Tumbel., P. V. Rate. (2015) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap pembelian rumah di Citraland Manado.

Pengaruh promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui dari tabel Coefficients bahwa Variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,001. Artinya jika nilai variabel Harga terjadi peningkatan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,001. koefisien regresi linear Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli perumahan sawangan permai minahasa. Hal ini karena $Sig. > \alpha$ maka disimpulkan bahwa Lokasi Diterima yang berarti koefisien regresi lokasi teruji secara signifikan terhadap Minat Beli Perumahan sawanga permai minahasa maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa “diduga Harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah” diterima yang berarti koefisien regresi harga teruji dan hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli perumahan sawangan permai .hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Ismail Razak (2019) Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan IndiHome di Propinsi DKI Jakarta. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,738, artinya promosi memberikan kontribusi kepada minat beli pelanggan IndiHome di Propinsi DKI Jakarta sebesar 73,8%, sedangkan sisanya sebesar 26,2% disumbangkan oleh faktor lainnya, seperti harga, kualitas produk, saluran distribusi dan lain-lain. Koefisien regresi promosi bertanda positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli pelanggan IndiHome di Propinsi DKI Jakarta. Koefisien regresi sebesar 0,611, hal ini menunjukkan bahwa jika ada peningkatan promosi sebesar satu kali, maka minat beli pelanggan IndiHome di Propinsi DKI Jakarta diduga akan meningkat sebesar 0,611 kali atau sebaliknya. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Provinsi Dki Jakarta. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian D. Memah., A. Tumbel., P. V. Rate. (2015) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian rumah.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil Menunjukkan bahwa Variabel Harga Lokasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Minat Beli .
2. Hasil Menjukkan bahwa Variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Perumahan Sawangan Permai Minahasa
3. Hasil menunjukkan bahwa Variabel Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli perumahan sawangan permai minahasa
4. Hasil Menjukkan bahwa Variabel Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Perumahan Sawangan Permai Minahasa

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak perumahan sawangan permai minahasa, dapat lebih lagi memperhatikan hal yang menyangkut Harga, lokasi dan promosi yang dapat meningkatkan Minat Beli pada penjualan perumahan itu sendiri
2. Dari hasil analisis pernyataan responden harga lokasi dan promosi secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya seperti
 - a. Perbaikan akses jalan yang berlubang
 - b. Promosi yang luas
 - c. Penawaran harga dengan keuntungan tertentu bagi pembeli

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Budiyanto. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/13631>. Diakses tanggal 2 February 2023
- Doni, H. (2012). Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Diakses tanggal 2 February 2023
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Manajemen Dipnegoro*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/755>. Diakses tanggal 2 February 2023
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba. Empat. Jakarta.
- Memah, Tumbel dan Van Rate. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8285>. Diakses tanggal 2 February 2023

Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/16214>. Diakses tanggal 2 February 2023

Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal UNKRIS* <https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/286/0>. Diakses tanggal 2 February 2023

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

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset. Yogyakarta.

Wijayanti, H. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Jurnal Ekonomi*. https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/84. Diakses tanggal 2 February 2023.

