

PENGARUH LOKASI, SPESIFIKASI BANGUNAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PERUMAHAN GOVINDA HILL RESIDENCE II PADA PT ARTHA MITRA GOVINDA DI BATURAJA

Made Kompyang¹, Rini Apriyani²

Program Studi Manajemen STIE Dwi Sakti Baturaja

madekomoyang35@gmail.com, apriyanirini978@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of location, building specifications and promotions on consumer buying interest in Govinda Hill Residence II Housing at PT Artha Mitra Govinda in Baturaja. The research method used in this research is descriptive method. Based on the results of the research and discussion conducted, Correlation value (R) 0.769. This value shows that the correlation between all location variables (X₁), building specifications (X₂), promotion (X₃) and consumer buying interest (Y) Govinda Hill Residence II Housing at PT Artha Mitra Govinda in Baturaja is very strong because it is at the interval 0.75 – 0.99 (Sarwono, 2006:107). The value of the coefficient of determination (R Square) is equal to 0.592 or 59.2%. Based on the t-test, the building specification variable (X₂) and the promotion variable (X₃) partially have an effect on consumer buying interest in Govinda Hill Residence II Housing at PT Artha Mitra Govinda in Baturaja. Based on the F test, the Fcount value is 14,507. While the Ftable value of 2.92 obtained from df = n - k - 1 (df = 34 - 3 - 1) with a significant level of 5% and a 95% confidence level. With the value of Fcount greater than the value of Ftable, namely (14,507 > 2,92), the conclusion is Ho is rejected and Ha is accepted. This means that together there is an effect of location variables (X₁), building specifications (X₂), promotions (X₃) on consumer buying interest (Y) Govinda Hill Residence II Housing at PT Artha Mitra Govinda in Baturaja.

Keywords: Location, Building Specifications, Promotion, Consumer Buying Interest.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, spesifikasi bangunan dan promosi terhadap minat beli konsumen Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan terdapat nilai korelasi (R) 0,769. Nilai ini menunjukkan bahwa korelasi antara semua variabel lokasi (X₁), spesifikasi bangunan (X₂), promosi (X₃) dan minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja adalah sangat kuat karena berada pada interval 0,75 – 0,99 (Sarwono, 2006:107). Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar sebesar 0,592 atau 59,2%. Berdasarkan uji t, variabel spesifikasi bangunan (X₂) dan variabel promosi (X₃) secara parsial ada pengaruh terhadap minat beli konsumen Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja. Spesifikasi Bangunan (X₂) $t_{hitung} = 4,904$, dimana $t_{hitung} (4,904) > t_{tabel} (2,032)$, maka berarti ada pengaruh spesifikasi bangunan terhadap minat beli konsumen Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja. Promosi (X₃) $t_{hitung} = 3,561$, dimana $t_{hitung} (3,561) > t_{tabel} (2,032)$, maka berarti ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,507. Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,92 yang diperoleh dari $df = n - k - 1$ ($df = 34 - 3 - 1$) dengan tingkat signifikan 5% dan taraf keyakinan 95%. Dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu ($14,507 > 2,92$). Artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel lokasi (X₁), spesifikasi bangunan (X₂), promosi (X₃) terhadap minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja.

Kata Kunci: Lokasi, Spesifikasi Bangunan, Promosi, Minat Beli Konsumen.




PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, setelah adanya globalisasi yang mendorong perusahaan-perusahaan besar untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan memperlihatkan keunggulan masing-masing produknya agar dapat menarik konsumen. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Keberhasilan perusahaan yang mempunyai peluang sangat besar adalah bisnis perumahan (property). Bisnis property merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang pembangunan perumahan. Menurut Kotler (2005:8) property adalah hak kepemilikan tak berwujud berupa benda nyata maupun finansial (saham dan obligasi). Sedangkan Menurut Robert dan Floyd (1991:4) property adalah semua bangunan yang ada diatas permukaan bumi yang menjulang ke angkasa yang melekat secara permanen baik secara alamiah maupun dengan campur manusia. Di indonesia perusahaan property banyak diminati oleh masyarakat, selain memudahkan konsumen untuk mencari perumahan yang sesuai dengan keinginan para konsumen dan ingin memiliki rumah beserta area tanah. Tetapi, bisnis property memiliki karakteristik cepat berubah dan persaingan yang ketat dan kompleks.

Dalam menghadapi persaingan dan mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan, suatu perusahaan harus memiliki strategi untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen. Minat beli terhadap konsumen merupakan permainan dalam bisnis yang dituntut untuk selalu berupaya agar konsumen bisa tetap yakin dan semakin meningkat dalam keinginan membeli suatu perumahan tersebut. Dalam melakukan minat beli sebelumnya konsumen timbul rasa ketertarikan untuk membeli dan memberikan respon yang positif terhadap yang ditawarkan oleh pihak marketing. Menurut Durianto dan Liana (2004:44) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Swastha (2002:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu perumahan harus memiliki lokasi yang strategis, banyak dijangkau oleh masyarakat dan berada di tengah pusat keramaian. Perumahan Govinda Hill Residence II pada



PT Artha Mitra Govinda, lokasi dan letaknya sangat strategis dan dekat dengan pusat perbelanjaan. Tetapi, dikarenakan kurangnya luas tanah yang terlalu kecil bagi konsumen dan posisi kemiringan tanah yang tidak sesuai pada lokasi perumahan tersebut maka, konsumen kurang berminat membeli.

Menurut Ariestadi (2008:1) spesifikasi bangunan adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukan baik yang diatas atau dibawah tanah dan menyatu dengan tempat kedudukan air. Pada bangunan perumahan tersebut terlihat spesifikasi pada bangunan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen seperti: kerapian ubin, kualitas bahan, dan standarisasi pengerjaan yang menjadi pertimbangan sehingga konsumen menjadi kurang berminat dengan perumahan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Selain itu, promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Pada Perumahan Govinda Hill Residence II PT Artha Mitra Govinda ini, karena kurangnya melakukan kegiatan promosi untuk meyakinkan konsumen dan mahalannya lahan perumahan yang tersedia sehingga pihak perumahan mengambil keputusan untuk memperkecil ukuran luas kavling tanah. Kemudian pembayaran awal (down payment) yang cukup besar jika dibandingkan dengan perumahan yang lain sehingga konsumen kurang berminat untuk membelinya. Selain itu, masyarakat masih belum banyak yang mengetahui tentang perumahan tersebut dikarenakan masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak perumahan tersebut.


TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Abdullah (2012:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Bauran Pemasaran

Menurut Assuri (1987:198) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel seperti produk, harga, tempat dan promosi atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel mana



yang dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi para pembeli atau pelanggan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar. Variabel-variabel dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (product)

Menurut Daryanto (2011:49) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Harga (price)

Menurut Swastha (1997:211) harga adalah sejumlah uang (ditambah berupa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

c. Tempat (place)

Menurut Lupiyoadi (2001:62) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat, yaitu konsumen mendatangi si pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.


d. Promosi (promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:79) promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan.

Pengertian Perumahan

Menurut Silas (1993:203) rumah memiliki arti yang penting bagi manusia. Alasan yang pertama adalah rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, setelah sandang dan pangan disamping pendidikan dan kesehatan. Rumah juga berfungsi sebagai tempat pelindung dan pengaman manusia dari pengaruh dan gangguan alam/cuaca maupun makhluk lain. Dasar yang kedua adalah rumah beserta lingkungannya (permukiman) merupakan pusat kegiatan keluarga, pendidikan, pembentukan kepribadian dan nilai budaya suatu komunitas serta sebagai tempat persemaian generasi yang akan datang yang dapat melambangkan peradaban manusia serta dapat menjadi cermin jati diri dan taraf hidup penghuninya sebagai gambaran peri kehidupan dan penghidupan yang menyeluruh.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Pemukiman. Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau



lingkungan hunian yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana lingkungan. Menurut Abrams (1664:7) perumahan merupakan salah satu bentuk sarana hunian yang memiliki kaitan yang sangat erat dengan masyarakatnya. Hal ini berarti perumahan di suatu lokasi sedikit banyak mencerminkan karakteristik masyarakat yang tinggal di perumahan tersebut. Sedangkan Menurut Yudhohusodo (1991:1) perumahan dapat diartikan sebagai suatu cerminan dari diri pribadi manusia, baik secara perorangan maupun dalam suatu kesatuan dan kebersamaan dengan lingkungan alamnya dan dapat juga mencerminkan taraf hidup, kesejahteraan, kepribadian, dan peradaban manusia penghuninya, masyarakat ataupun suatu bangsa.

Fungsi Perumahan

Menurut Turner (1972:164-167), terdapat tiga fungsi yang terkandung dalam rumah:

- a. Rumah sebagai penunjang identitas keluarga, yang diwujudkan dalam kualitas hunian atau perlindungan yang diberikan rumah. Kebutuhan tempat tinggal dimaksudkan agar penghuni mempunyai tempat tinggal atau berteduh secukupnya untuk melindungi keluarga dari iklim setempat.
- b. Rumah sebagai penunjang kesempatan keluarga untuk berkembang dalam kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi atau fungsi pengembangan keluarga. Fungsi ini diwujudkan dalam lokasi tempat rumah itu didirikan. Kebutuhan berupa akses ini diterjemahkan dalam pemenuhan kebutuhan sosial dan kemudahan ke tempat kerja guna mendapatkan sumber penghasilan.
- c. Rumah sebagai penunjang rasa aman dalam arti terjaminnya kehidupan keluarga di masa depan setelah mendapatkan rumah, jaminan keamanan lingkungan perumahan yang ditempati serta jaminan keamanan berupa kepemilikan rumah dan lahan.
- d. Rumah sebagai kebutuhan dasar manusia, perwujudannya bervariasi menurut siapa penghuni atau pemiliknya. Menurut Maslow (1954:10) berdasarkan hierarchy of need kebutuhan akan rumah dapat didekati sebagai :
 - 1) Physiological needs (kebutuhan akan makan dan minum), merupakan kebutuhan biologis yang hampir sama untuk setiap orang, yang juga merupakan kebutuhan terpenting selain rumah, sandang, dan pangan juga termasuk dalam tahap ini.
 - 2) Safety or security needs (kebutuhan akan keamanan), merupakan tempat berlindung bagi penghuni dari gangguan manusia dan lingkungan yang tidak diinginkan.
 - 3) Social or affiliation needs (kebutuhan berinteraksi), sebagai tempat untuk berinteraksi dengan keluarga dan teman.

- 4) Self actualization needs (kebutuhan akan ekspresi diri), rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal, tetapi menjadi tempat untuk mengaktualisasikan diri.

Lingkungan Perumahan

Menurut Baset dan Short dalam Kurniasih (1980:120) lingkungan perumahan merupakan suatu sistem yang terdiri dari lima elemen yaitu:

- a. Nature (unsur alami), mencakup sumber-sumber daya alam seperti topografi, hidrologi, tanah, iklim, maupun unsur hayati yaitu vegetasi dan fauna.
- b. Man (manusia sebagai individu), mencakup segala kebutuhan pribadinya seperti biologis, emosional, nilai-nilai moral, perasaan, dan persepsinya.
- c. Society (masyarakat), adanya manusia sebagai kelompok masyarakat.
- d. Shells (tempat), dimana manusia sebagai individu maupun kelompok melangsungkan kegiatan atau melaksanakan kehidupan.
- e. Network (jaringan), merupakan sistem alami maupun buatan manusia, yang menunjang berfungsinya lingkungan pemukiman tersebut seperti jalan, air bersih, listrik, dan sebagainya.


Unsur-Unsur Perumahan

Menurut Yudhohusodo (1991:1) unsur-unsur perumahan sebagai berikut:

- a. Lingkungan alami: lahan pemukiman dan tanah
- b. Kegiatan sosial: manusia (individu), rumah tangga, komunitas (siskamling)
- c. Bangunan-bangunan rumah tinggal
- d. Sarana dasar fisik dan pelayanan sosial-ekonomi:
 - Warung dan toko kebutuhan sehari-hari
 - Masjid, Sekolah, Taman bermain
- e. Sistem jaringan prasarana dasar fisik:
 - Jaringan jalan
 - Saluran Drainase
 - Sanitasi
 - Air bersih
 - Listrik, komunikasi

Indikator Pemilihan Lokasi Perumahan

Menurut Synder dan Anthony (1991:178) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi perumahan:

- 
- a. Perwilayahan (zoning)
Peraturan antara lain terkait dengan tipe dan ukuran bangunan, persyaratan ketinggian bangunan, 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)
Kondisi tanah, topografi, dan drainase, desain dan biaya.
 - d. Kondisi (condition)
Ketersediaan di pasar untuk penggunaan yang diusulkan, aksesibilitas, kondisi pesekitaran, dan kondisi lalu lintas.
 - e. Estetika (eisthetics)
Meliputi pemandangan dan bentang alam yang ada.
 - f. Komunitas (community)
Terutama terkait lingkungan termasuk di dalamnya kesehatan dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah.
 - g. Pelayanan kota (city service)
Penyediaan pendidikan, layanan kesehatan, dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah.
 - h. Biaya (cost)
Biaya dan keterjangkauan penyewa.

Kriteria Pemilihan Lokasi

Menurut Synder dan Anthony (1991:178) lokasi tanah harus bebas dari pencemaran air dan pencemaran lingkungan baik berasal dari sumber daya pembuatan atau sumber daya alam. Dapat menjamin tercapainya tingkat kualitas lingkungan hidup yang sehat bagi pembinaan individu dan masyarakat penghuni. Kondisi tanahnya bebas banjir dan memiliki kemiringan tanah 0%-15%, sehingga dapat dibuat sistem saluran pembuangan air hujan (drainase) dan jaringan jalan setapak yang baik serta memiliki daya dukung yang cukup untuk memungkinkan dibangun perumahan. Terjamin adanya kepastian hukum bagi masyarakat penghuni terhadap tanah dan bangunan di atasnya yang sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Pengertian Spesifikasi Bangunan Perumahan

Menurut Ariestadi (2008:1) spesifikasi bangunan adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukan baik yang diatas atau dibawah tanah dan menyatu dengan tempat kedudukan air. Memiliki sebuah rumah adalah impian setiap orang, utamanya difungsikan sebagai tempat tinggal, atau bagi yang punya dana lebih bisa menjadikan rumah menjadi aset untuk investasi. Sekarang ini dengan mudah orang bisa memiliki rumah, karena sudah banyak pengembang yang menawarkan berbagai tipe dan spesifikasi bangunan yang disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Namun perlu diingat, bagi yang masih awam dengan bangunan perlu diperhatikan mengenai spesifikasi bangunan yang akan dibeli. Biasanya dalam setiap brosur penawaran akan disertakan mengenai spesifikasi bangunan. Berikut merupakan spesifikasi bahan bangunan perumahan:

- Pondasi : diperlukan untuk membuat pondasi agar kokoh, kamu bisa gunakan batu kali atau batu gunung.
- Semen : Peran semen dalam membangun rumah sangat krusial, mulai dari merekatkan batu fondasi, menyambung batu bata untuk dinding, memplester dinding, hingga membuat lantai.
- Pasir : Semen, pasir dan air akan menjadi adonan untuk merekatkan batu dan bata, membentuk dinding dan tiang yang kokoh.
- Baja : Bahan bangunan ini berfungsi sebagai kerangka yang menguatkan dinding. Baja ringan juga terkadang digunakan menahan atap.
- Batu Bata atau Bata Ringan : Batu bata tidak bisa dipisahkan dari proses pembangunan. Karena susunan yang membentuk dinding sehingga menjadi rumah.
- Genteng : Material yang menjadi penutup atap rumah agar rumah terjaga dari terik matahari dan air hujan. Di Indonesia memang lebih populer menggunakan genteng yang terbuat dari tanah, akan tetapi dengan perkembangan jaman dan bicara awet/kokoh sudah banyak menggunakan genteng beton.
- Keramik : merupakan material untuk lantai, keramik bermacam kegunaan mulai dari ruang tamu, dapur maupun kamar mandi dan keramik beragam varian design serta warnanya.
- Dan masih banyak lagi material yang dibutuhkan untuk melengkapi kebutuhan membangun rumah. Seperti : rangka atap, kusen, daun pintu, kaca, plafond, rangka plafond, sanitary, kunci dan handle.

Pada PT Artha Mitra Govinda Di Baturaja spesifikasi bangunan perumahan adalah sebagai berikut:

- Pondasi : Batu Kali, Beton Bertulang
- Dinding : Bata ringan di Plester, Aci, Finishing Cat
- Lantai : Keramik 40 x 40
- Rangka Atap : Baja Ringan
- Penutup Atap : Genteng Beton
- Kusen : Aluminium
- Daun Pintu : Engineering Door
- Plafond : Gypsum
- Rangka Plafond : Metal Furing
- Sanitary : American Standard
- Kunci dan Handle : Ex Import
- Carpool : Rabat Beton
- Air : PDAM
- Daya Listrik : 900 watt

Pengertian Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Shinta (2011:127) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2008:134) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Gitosudarmo (2008: 285) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk

tersebut. Promosi adalah alat yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan suatu produk perusahaan pasti memerlukan promosi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan, memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut. Promosi yang digunakan biasanya seperti media televisi, radio, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:353) promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

a) Modifikasi tingkah laku

Seseorang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi bisa merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan tentang suatu produk.

c) Membujuk

Memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini diarahkan untuk mendorong untuk melakukan pembelian.

d) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Pengaruh Lokasi, Spesifikasi Bangunan, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

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

dan penentuan lokasi untuk properti perumahan bagi setiap orang berbeda-beda sesuai dengan pertimbangan masing-masing individunya. Memiliki sebuah rumah adalah impian setiap orang, utamanya difungsikan sebagai tempat tinggal, atau bagi yang punya dana lebih bisa menjadikan rumah menjadi aset untuk investasi dalam memilih perumahan tentunya harus melihat dari spesifikasi bangunan terlebih dahulu kokoh atau tidaknya bangunan dilihat dari spesifikasi bangunan. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam menentukan sebuah perumahan tentunya lokasi merupakan hal sangat penting menentukan tempat tinggal terutama dilihat dari akses jalan, pendidikan, saluran pembuangan, air, dan listrik. Spesifikasi bangunan perumahan juga merupakan faktor penting dalam memilih sebuah perumahan untuk tempat tinggal. Untuk menarik konsumen memilih perumahan tentunya diperlukan promosi untuk mempengaruhi, membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen minat untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:147) metode deskriptif adalah data yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam pengolahan dari uji validitas ini dilakukan dengan bantuan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS 20.00 for Windows* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut dibawah ini :

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₁)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows versi 20.00*, diperoleh hasil uji validitas data pada item-item pernyataan pada variabel lokasi (X₁), adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
1	0,573	0,329	Valid
2	0,336	0,329	Valid
3	0,725	0,329	Valid
4	0,740	0,329	Valid

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 20.00, 2020.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Spesifikasi Bangunan (X₂)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
1	0,433	0,329	Valid
2	0,433	0,329	Valid
3	0,567	0,329	Valid
4	0,524	0,329	Valid

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 20.00, 2020

Berdasarkan tabel diatas, kuesioner pernyataan 1, 2, 3 dan 4 diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner pada spesifikasi bangunan (X₂), adalah valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows versi 20.00*, diperoleh hasil uji validitas data pada item-item pernyataan pada variabel promosi (X₃), adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
1	0,684	0,329	Valid
2	0,479	0,329	Valid
3	0,699	0,329	Valid
4	0,684	0,329	Valid

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 20.00, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, kuesioner pernyataan 1, 2, 3 dan 4 diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner pada variabel promosi (X₃) adalah valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows versi 20.00*, diperoleh hasil uji validitas data pada item-item pernyataan pada variabel minat beli konsumen (Y), adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

cPernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
1	0,788	0,329	Valid
2	0,772	0,329	Valid
3	0,549	0,329	Valid
4	0,881	0,329	Valid

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 20.00, 2020.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, kuesioner pernyataan 1, 2, 3, dan 4 diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner pada variabel minat beli konsumen (Y) adalah valid.

Hasil nilai *r product moment* pada tabel 8 sampai dengan 11, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi (X_1), variabel spesifikasi bangunan (X_2) dan variabel promosi (X_3), serta minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda *Hill Residence II* pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja yang masing-masing menggunakan 4 pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam pengolahan dari uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for windows versi 20.00* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{tabel}	Kesimpulan
Lokasi (X_1)	0,779	0,60	Reliabel
Spesifikasi Bangunan (X_2)	0,702	0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,815	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,881	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 20.00, 2020.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan yang terlihat dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kehandalan alat ukur kuat dan dapat dipercaya karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner penelitian ini *reliabel* dan dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program statistik *SPSS for windows versi 20.00*. Berikut diuraikan hasil persamaan pengaruh variabel lokasi (X_1), spesifikasi

bangunan (X_2), promosi (X_3), terhadap variabel minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,502	4,816		-,312	,757
	Harga (X_1)	-,049	,142	-,043	-,347	,731
	Promosi (X_2)	,628	,153	,518	4,094	,000
	Pelayanan(X_3)	,500	,140	,431	3,561	,001

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 20.00, 2020.

Dari tabel Coefficients^a tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,502 - 0,049X_1 + 0,628X_2 + 0,500X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai a (Konstanta) = 1,502, artinya apabila variabel lokasi (X_1), spesifikasi bangunan (X_2) dan promosi (X_3), dianggap sama dengan nol, maka nilai variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 1,502.
- 2) Nilai b_1 (Koefisien Regresi) = -0,049, artinya apabila lokasi (X_1) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan menurun sebesar - 0,049.
- 3) Nilai b_2 (Koefisien Regresi) = 0,628, artinya apabila spesifikasi bangunan (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,628.
- 4) Nilai b_3 (Koefisien Regresi) = 0,500, artinya apabila promosi (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,500.

Analisis Korelasi Linear Berganda

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini korelasi antar variabel diperoleh dengan bantuan program statistik *SPSS for windows versi 20.00* sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,769 ^a	0,592	0,551	1,161

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 20.00, 2020.

Dari tabel diatas diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) adalah 0,769. Nilai ini menunjukkan bahwa korelasi antara semua variabel lokasi (X_1), spesifikasi bangunan (X_2), promosi (X_3) dan minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja adalah sangat kuat karena berada pada interval 0,75 – 0,99 (Sarwono, 2006:107).

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R Square)) digunakan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi variabel lokasi (X_1), spesifikasi bangunan (X_2), promosi (X_3) dan minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,769 ^a	0,592	0,551	1,161

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 20.00, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,592 atau 59,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel lokasi (X_1), spesifikasi bangunan (X_2), promosi (X_3) dan minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja adalah sebesar 0,592 atau 59,2%. Sementara itu 40,8% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial atau Uji

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel lokasi (X_1), spesifikasi bangunan (X_2), promosi (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja.

Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
Harga (X_1)	-0,347	2,032	H ₀ diterima, H _a ditolak
Promosi (X_2)	4,094	2,032	H ₀ ditolak, H _a diterima
Pelayanan (X_3)	3,561	2,032	H ₀ ditolak, H _a diterima

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 20.00, 2020.

Berdasarkan tabel hasil uji t, diperoleh hasil dari pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program *SPSS Versi 20.00* maka diperoleh hasil t_{hitung} yang diperoleh dari tiap variabel X_1 , X_2 , dan X_3 adalah sebagai berikut :

- Lokasi (X_1) $t_{hitung} = -0,347$, dimana $t_{hitung} (-0,347) < t_{tabel} (2,032)$, maka berarti tidak ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Perumahan Govinda *Hill Residence II* pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja.
- Spesifikasi Bangunan (X_2) $t_{hitung} = 4,904$, dimana $t_{hitung} (4,904) > t_{tabel} (2,032)$, maka berarti ada pengaruh spesifikasi bangunan terhadap minat beli konsumen Perumahan Govinda *Hill Residence II* pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja.
- Promosi (X_3) $t_{hitung} = 3,561$, dimana $t_{hitung} (3,561) > t_{tabel} (2,032)$, maka berarti ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Perumahan Govinda *Hill Residence II* pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja.

Berdasarkan data diatas, variabel spesifikasi bangunan (X_2) dan variabel promosi (X_3) secara parsial ada pengaruh terhadap minat beli konsumen Perumahan Govinda *Hill Residence II* pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja. Sedangkan pada variabel lokasi (X_1) secara parsial tidak ada pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda *Hill Residence II* pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja.

Uji Simultan atau Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel lokasi (X_1), spesifikasi bangunan (X_2), promosi (X_3), secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda *Hill Residence II* pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja.

**Tabel 10. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,639	3	19,546	14,507	,000 ^b
	Residual	40,420	30	1,347		
	Total	99,059	33			

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 20.00, 2018.

Berdasarkan tabel hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,507. Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,92 yang diperoleh dari $df = n-k-1$ ($df = 34-3-1$) dengan tingkat signifikan 5% dan taraf keyakinan 95%. Dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu ($14,507 > 2,92$) maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel

lokasi (X_1), spesifikasi bangunan (X_2), promosi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan, persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 1,502 - 0,049X_1 + 0,628X_2 + 0,500X_3$. Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut : Nilai a (Konstanta) = 1,502, artinya apabila variabel lokasi (X_1), spesifikasi bangunan (X_2) dan promosi (X_3), dianggap sama dengan nol, maka nilai variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 1,502. Nilai b_1 (Koefisien Regresi) = -0,049, artinya apabila lokasi (X_1) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan menurun sebesar -0,049. Nilai b_2 (Koefisien Regresi) = 0,628, artinya apabila spesifikasi bangunan (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,628. Nilai b_3 (Koefisien Regresi) = 0,500, artinya apabila promosi (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,500. Nilai korelasi (R) 0,769. Nilai ini menunjukkan bahwa korelasi antara semua variabel lokasi (X_1), spesifikasi bangunan (X_2), promosi (X_3) dan minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja adalah sangat kuat karena berada pada interval 0,75 – 0,99 (Sarwono, 2006:107). Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar sebesar 0,592 atau 59,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel lokasi (X_1), spesifikasi bangunan (X_2), promosi (X_3) dan minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja adalah sebesar 0,592 atau 59,2%. Sementara itu 40,8% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t, variabel spesifikasi bangunan (X_2) dan variabel promosi (X_3) secara parsial ada pengaruh terhadap minat beli konsumen Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja. Sedangkan pada variabel lokasi (X_1) secara parsial tidak ada pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja. Lokasi (X_1) $t_{hitung} = -0,347$, dimana $t_{hitung} (-0,347) < t_{tabel} (2,032)$, maka berarti tidak ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja. Spesifikasi Bangunan (X_2) $t_{hitung} = 4,904$, dimana $t_{hitung} (4,904) > t_{tabel} (2,032)$, maka berarti ada pengaruh spesifikasi bangunan terhadap minat beli konsumen Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda

di Baturaja. Promosi (X_3) $t_{hitung} = 3,561$, dimana $t_{hitung} (3,561) > t_{tabel} (2,032)$, maka berarti ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,507. Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,92 yang diperoleh dari $df = n-k-1$ ($df = 34-3-1$) dengan tingkat signifikan 5% dan taraf keyakinan 95%. Dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu ($14,507 > 2,92$) maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel lokasi (X_1), spesifikasi bangunan (X_2), promosi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja.

Saran

Adapun saran-saran dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan Perumahan Govinda Hill Residence II pada PT Artha Mitra Govinda di Baturaja lokasi tempat perumahan lebih strategis sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Diharapkan juga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. (2010). *Presedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Ariestadi, Dian. (2002). *Tehnik Struktur Bangunan*. Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Budihardjo, Eko. (1997). *Tata Ruang Perkotaan*. Penerbit Alumni. Bandung.
- Budihardjo, Eko. (1998). *Percikan Masalah Arsitektur Perumahan Perkotaan*, Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Catanese, Anthony J., and James C. Snyder. (1996). *Perencanaan Kota*. Erlangga. Jakarta.
- Dwi, Priyatno. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Gava media. Yogyakarta.
- Gallion, Arthur, B. & Simon Eisher. (1992). *Pengantar Perancangan Kota*. Erlangga. Jakarta.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kyle, Robert. C. And Braid, Floyd.M. (1991). *Property Managemant ,Fourth Edition, Real Estate Education Company*. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga Yogyakarta.
- Meleong, Lexy J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Rosdakarya. Bandung.
- Riduwan dan Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Sosial, Komunikasi ,Ekonomi dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung.



- Santoso, Singgih. (2004). Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. (2010). Statistika Penelitian. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Alfabeta. Bandung.