

SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI PERUMAHAN, KUALITAS BANGUNAN, &
HARGA PROPERTY TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA
PERUMAHAN GRAND GREEN RESIDENCE PADANG ALIPAN DI
KOTA PALOPO**

**DIBON BENZ SETIAWAN
A021201180**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

SKRIPSI

PENGARUH LOKASI PERUMAHAN, KUALITAS BANGUNAN, & HARGA PROPERTY TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA PERUMAHAN GRAND GREEN RESIDENCE PADANG ALIPAN DI KOTA PALOPO

disusun dan diajukan oleh

DIBON BENZ SETIAWAN
A021201180



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI PERUMAHAN, KUALITAS BANGUNAN, &
HARGA PROPERTY TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA
PERUMAHAN GRAND GREEN RESIDENCE PADANG ALIPAN DI
KOTA PALOPO**

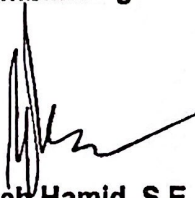
disusun dan diajukan oleh

**DIBON BENZ SETIAWAN
A021201180**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji


Makassar, 12 Maret 2024

Pembimbing I



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M. Agr.
NIP. 196005031986012001

Pembimbing II



Romi Setiawan, S.E., MSM.
NIP. 197510122008011007

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Abul Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH LOKASI PERUMAHAN, KUALITAS BANGUNAN, & HARGA PROPERTY TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA PERUMAHAN GRAND GREEN RESIDENCE PADANG ALIPAN DI KOTA PALOPO

disusun dan diajukan oleh

DIBON BENZ SETIAWAN
A021201180

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 3 April 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No Nama Penguji

1. Dr.Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M. Agr.
2. Romi Setiawan, S.E., MSM.
3. Prof. Dr. Haris Maupa, S.E.,M.Si.
4. Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA.

Jabatan Tanda Tangan

- | | |
|------------|---------|
| Ketua | 1. |
| Sekretaris | 2. |
| Anggota | 3. |
| Anggota | 4. |



Dr. And Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP.197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dibon Benz Setiawan
NIM : A021201180
Jurusan/program studi : Manajemen Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH LOKASI PERUMAHAN, KUALITAS BANGUNAN, & HARGA PROPERTY TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA PERUMAHAN GRAND GREEN RESIDENCE PADANG ALIPAN DIKOTA PALOPO

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU no. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,




Dibon Benz Setiawan

PRAKATA

Alhamdulillah Rabbil-‘alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis diberikan kesehatan, serta kesempatan dan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH LOKASI PERUMAHAN, KUALITAS BANGUNAN, & HARGA PROPERTY TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA PERUMAHAN GRAND GREEN RESIDENCE PADANG ALIPAN DIKOTA PALOPO”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Tentu saja dalam penulisan skripsi ini, penulis menemukan hambatan-hambatan dalam proses pengerjaan dan penyusunan skripsi ini. Namun dengan kerja keras dan semangat yang diperoleh dari diri sendiri dan orang-orang disekeliling maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan ketulusan dari dalam hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses pendidikan hingga penyelesaian studi penulis. Adapun ucapan terima kasih penulis berikan kepada:

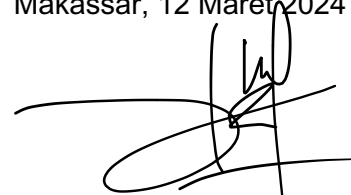
1. Terima kasih kepada Tuhan atas lindungan dan rahmat nya.
2. Terima kasih kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan moral dan materil pada penulis.
3. Terima kasih kepada ketiga kakak saya atas dukungan yang tak henti dan selalu menemani penulis.

4. Terima kasih kepada Ibu Dr.Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M. Agr selaku pembimbing I dan Bapak Romi Setiawan, S.E., MSM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi masukan-masukan serta saran kepada penulis.
5. Terima kasih kepada para penguji, Prof. Dr. Haris Maupa, S.E.,M.Si dan Ibu Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA atas saran dan masukannya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Terima kasih Bapak dan Ibu Dosen serta Segenap Staf dan Karyawan/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya studi ini.
7. Terima kasih kepada pihak Property Perumahan Grand Green Residence Padng Alipan yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dalam menyusun skripsi ini.
8. Terima kasih kepada 100 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman dan sahabat yang sudah berjuang bersama-sama dari maba dan selalu membantu penulis.
10. Terima kasih kepada teman-teman Manejemen FEB-UH 2020 yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk berproses selama masa perkuliahan.
11. Kepada semua pihak yang mengenal dan membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan

dalam penulisan skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 12 Maret 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized representation of the author's name.

Dibbon Benz Setiawan

ABSTRAK

PENGARUH LOKASI PERUMAHAN, KUALITAS BANGUNAN, & HARGA PROPERTY TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA PERUMAHAN GRAND GREEN RESIDENCE PADANG ALIPAN DI KOTA PALOPO

Dibon Benz Setiawan

Nurdjanah Hamid

Romi Setiawan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli unit rumah di Grand Green Residence Padang Alipan dengan menggunakan responden sebanyak 100 orang melalui pengisian kuesioner dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan taraf signifikan yang digunakan 0,1 dengan bantuan aplikasi SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian unit rumah di Grand Green Residence Padang Alipan. Sama halnya dengan harga yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli unit rumah di Grand Green Residence Padang Alipan. Produk merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap minat beli unit rumah di Grand Green Residence Padang Alipan. Sedangkan hasil pada uji simultan atau uji F produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli unit rumah di Grand Green Residence Padang Alipan. Kontribusi produk, harga dan lokasi memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 76% sisanya 24% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Kata kunci: Produk, Harga, Lokasi dan Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HOUSING LOCATION, BUILDING QUALITY, & PROPERTY PRICES ON INTEREST IN BUYING A HOUSE IN THE GRAND GREEN RESIDENCE PADANG ALIPAN HOUSING IN PALOPO CITY

Dibon Benz Setiawan

Nurdjanah Hamid

Romi Setiawan

This research aims to determine the influence of product, price and service quality on interest in purchasing housing units at Grand Green Residence Padang Alipan using 100 respondents by filling out a questionnaire using a purposive sampling method. The analysis used in this research is multiple regression analysis with a significance level of 0.1 with the help of the SPSS 29 application. The results of the research show that the product has a partially positive and significant effect on the decision to purchase a housing unit at Grand Green Residence Padang Alipan. Likewise, price has a partially positive and significant effect on interest in purchasing housing units at Grand Green Residence Padang Alipan. Product is the most influential or dominant variable on interest in purchasing a housing unit at Grand Green Residence Padang Alipan. Meanwhile, the results of the simultaneous test or F test of product, price and location simultaneously have a positive and significant effect on interest in purchasing housing units at Grand Green Residence Padang Alipan. The contribution of product, price and location influences purchasing interest by 76%, the remaining 24% is explained by other factors outside of this research.

Keywords: Product, Price, Location and Purchase Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xivv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis	5
1.4.2 Kegunaan Praktis	5
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep.....	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Lokasi	7
2.1.3 Harga dan Penetapan Harga	8
2.1.4 Kualitas produk	12
2.1.5 Minat beli.....	13
2.2 Tinjauan Empirik.....	16
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
3.1 Kerangka Konseptual/Pemikiran	18
3.2 Pengembangan Hipotesis	18
BAB IV METODE PENELITIAN	20
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian.....	20
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian	20

4.2.1 Tempat Penelitian	20
4.2.2 Waktu Penelitian	21
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
4.3.1 Populasi	21
4.3.2 Sampel	21
4.4 Jenis dan Sumber Data	22
4.4.1 Jenis data.....	22
4.4.2 Sumber data	22
4.5 Teknik Sampling	22
4.6 Teknik Pengumpulan Data	23
4.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	24
4.7.1 Variabel Penelitian	24
4.7.2 Definisi Operasional	25
4.8 Instrumen Penelitian	27
4.9 Uji Validitas dan Reabilitas	28
4.9.1 Uji Validitas.....	28
4.9.2 Uji Reabilitas.....	28
4.10 Teknik Analisa Data.....	28
4.10.1 Analisis Deskriptif.....	29
4.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
4.11 Pengujian Hipotesis	30
4.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	30
4.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
5.1 Hasil Penelitian	32
5.1.1 Analisis Karakteristik Responden.....	32
5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	32
5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Usia	32
5.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	33
5.1.5 Penentuan Range.....	33
5.1.6 Deskripsi Variabel Produk (X1) dan Perhitungan Skor	34
5.1.7 Deskripsi Variabel Harga (X2) dan Perhitungan Skor.....	35
5.1.8 Deskripsi Variabel Lokasi (X3) dan Perhitungan Skor	36
5.1.9 Deskripsi Variabel Menit Beli (Y) dan Perhitungan Skor.....	37

5.1.10 Uji Validitas.....	37
5.1.11 Uji Reliabilitas.....	39
5.1.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
5.1.13 Koefisien Determinasi (R^2)	41
5.2 Uji Hipotesis	41
5.2.1 Uji t	42
5.3 Pembahasan	43
BAB VI PENUTUP	45
6.1 Kesimpulan	45
6.2 Saran-saran.....	45
LAMPIRAN-LAMPIRAN	48
Lampiran 1.....	49
Lampiran 2.....	50
Lampiran 3.....	54
Lampiran 4.....	64
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Pikir	18
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4. 1 Definisi Operasional	25
Tabel 4. 2 Pemberian Skor Skala Likert	27
Tabel 5. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 5. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	33
Tabel 5. 3 Deskripsi Variabel Harga (X1) dan Perhitungan Skor	34
Tabel 5. 4 Deskripsi Variabel Harga (X2) dan Perhitungan Skor	35
Tabel 5. 5 Deskripsi Variabel Lokasi (X3) dan Perhitungan Skor	36
Tabel 5. 6 Uji Validitas	38
Tabel 5. 7 Uji Reliabilitas	39
Tabel 5. 8 Koefisien Determinasi R2	41
Tabel 5. 9 Uji t	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	49
Lampiran 2	50
Lampiran 3	54
Lampiran 4	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah atau yang kita kenal sebagai tempat tinggal menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia. Setiap manusia tentunya membutuhkan rumah sebagai tempat berlindung, sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, dan juga rumah menjadi sarana investasi jangka panjang. Saat ini ketika kita ingin membeli rumah banyak masyarakat mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada suatu rumah.

Dalam memasarkan suatu proyek properti, tentunya dasar utama bagi sebuah pengembang adalah memilih lokasi pengembangan proyek mereka. Menurut Ghanimata (2012), 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 menjadi sebagai pembeli. Berdasarkan informasi dari "*CNN Indonesia 2017*," bahwa banyak masyarakat Indonesia tidak hanya melihat faktor harga sajanamun banyak masyarakat mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain terhadap minat beli rumah seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor tersebut karena faktor tersebut memiliki keterkaitan langsung terhadap minat beli rumah. Bagi masyarakat yang memiliki pendapatan yang cukup besar mungkin harga tidak menjadi masalah, tetapi mereka lebih mempertimbangkan lokasi perumahan dan juga kualitas bangunan.

Dan kemudian untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor lingkungan ini menjadi salah satu fakta yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanan, kebersihan, dan kelengkapan fasilitas umum seperti masjid ataupun rumah ibadah lainnya.

Melihat dari beberapa fenomena yang terjadi terkait proses pembangunan rumah subsidi menunjukkan bahwa masyarakat masih banyak berpenghasilan rendah di Kota Palopo yang menyebabkan harga properti belum masuk kedalam faktor yang diinginkan oleh masyarakat. Dikutip dari "*Palopopos.fajar 2023,*" Pemerintah akan memberikan bantuan sebesar Rp. 4.000.000,- kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) untuk membeli rumah. Dengan adanya kebijakan ini pemerintah mengharapkan dapat terwujudnya peningkatan minat beli rumah di kota palopo terhadap rumah subsidi dan tujuan pemerintah mengambil kebijakan ini juga untuk mendorong sektor properti khususnya pengembalian perumahan di Kota Palopo.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain: Penelitian yang dilakukan D. Memah., A. Tumbel., P. V. Rate.(2015), menyatakan bahwa kebutuhan pasar akan hunian mewah yang meningkat ini diimbangi pula dengan peningkatan yang membawa. Turunnya jumlah penjualan diakibatkan oleh fluktuasi yang mengakibatkan keputusan pembelian rumah berkurang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, harga lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian sebanyak 351 pembeli rumah di Citraland selama 3 tahun terakhir dan Sampel sebanyak 78 responden yang ditarik melalui teknik

Slovin dan Keterkaitan penelitian sebelumnya dan penelitian ini di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini dapat menunjukkan secara simultan variabel strategi harga, kualitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Grand Green Residence Padang Alipan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Budianto (2016) dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian rumah padaperumahan 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.

Oleh karenanya penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh lokasi perumahan, kualitas bangunan, dan harga properti memiliki dampak signifikan terhadap minat beli rumah pada Grand Green Residence Padang Alipan Di Kota Palopo, yang menjadi menarik adalah Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis yang juga sebagai developer usaha dalam perumahan ini yang dimana berasal dari Kota Makassar yaitu PT. Prima Darma. PT. Prima Darma sendiri telah bergerak selama 17 tahun sampai saat ini dan berfokus pada bidang properti yang telah mengembangkan dan memasarkan

beberapa perumahan di Sulawesi Selatan dan sekitarnya, salah satu perumahan yang dikembangkan adalah Perumahan Grand Green Residence Padang Alipan. Perumahan ini didirikan di atas luas tanah sebesar 7 hektar dan dilengkapi fasilitas umum penunjang kompleks perumahan seperti *one way gate system* atau gerbang 1 pintu dengan security 24 jam, lampu penerangan jalan, tembok keliling, taman hingga sarana ibadah (masjid) demi memenuhi kebutuhan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan melalui latar belakang yang telah dijabarkan di atas, diperoleh yang akan menjadi rumusan masalah terhadap berlangsungnya penelitian ini yakni:

- 1 Apakah Kualitas Bangunan (x1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Belirumah di Perumahan Grand Green Residence Padang Alipan?
- 2 Apakah Harga Property (x2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Belirumah di Perumahan Grand Green Residence Padang Alipan?
- 3 Apakah Lokasi Bangunan (x3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli rumah di Perumahan Grand Green Residence Padang Alipan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada suatu rumusan masalah, diperoleh yang akan menjadi tujuan pada berlangsungnya penelitian yakni:

- a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas bangunan terhadap minat beli rumah di Perumahan Grand Green Residence Padang Alipan.

- b) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli rumah di Perumahan Grand Green Residence Padang Alipan.
- c) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli rumah di Perumahan Grand Green Residence Padang Alipan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berlandaskan tujuan penelitian, maka kontribusi dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan konseptual mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli rumah sehingga menambah pengetahuan lebih tentang kebijakan harga, kualitas, dan lokasi perumahan terhadap *Minat Beli* rumah pada Perumahan Grand Green Residence Padang Alipan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berkontribusi menambah dan memperkaya pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti dalam lingkup bidang yang diteliti.

- b) Bagi Akademis / Pembaca

Penelitian ini dapat berkontribusi langsung bagi pembaca agar dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana harga, kualitas bangunan, dan lokasi perumahan sangat memiliki pengaruh terhadap minat beli rumah pada suatu perumahan.

- c) Bagi Produksi Properti

Penelitian ini diharapkan bagi setiap developer properti dapat menjadikan dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam menentukan faktor-faktor apa saja

yang dapat mempengaruhi minat beli rumah dalam lingkup masyarakat khususnya masyarakat di Kota Palopo.

1.5 Sistematika Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan dua hal pokok yaitu kerangka konseptual/ pemikiran dan juga pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, dan analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang dijalankan peneliti dan selanjutnya di uraikan dalam pembahasan

BAB VI PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan dan sara-saran dari penulis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler serta Keller (2016:27), definisi dari pemasaran adalah kegiatan mengontrol institusi serta proses yang digunakan dalam membentuk, menyebarkan, menyediakan, serta bertukar informasi untuk pelanggan, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan jika dilihat dari pemaparan Kotler serta Amstrong (2012:29), jika *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, Di definisikan menjadi proses di mana perusahaan membentuk value terhadap pelanggan dengan membentuk ikatan konsumendengan kuat serta mendapatkan value atas konsumen yang menjadi imbalan nya.

2.1.2 Pengertian Lokasi

Definisi dari teori lokasi menurut Hoover dan Giarratani (dalam Arywibowo & Awaliyah, 2015) dapat didefinisikan sebagai tata ruang yang dimana dapat dilaksanakan kegiatan ekonomi atau dapat juga diartikan sebagai ilmu tentang lokasi secara geografis yang diambil dari sumber daya yang langka, serta memiliki hubungan dan pengaruh terhadap lokasi tersebut yang dapat dilihat dari berbagai macam usaha atau kegiatan lainnya. Lokasi merupakan suatu tempat di mana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi ini sangat

berpengaruh dan memiliki dampak besar terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Jika kita simpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat yang di mana produk perusahaan itu berada, berupa tata ruang kegiatan ekonomi dan memiliki banyak pengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh setiap perusahaan.

Sedangkan jika dilihat dari teori lainnya yang dikutip dari (Pearson, Thomas D. 1991) bahwa lokasi perumahan adalah penentu nilai real estate yang diterima secara umum. Namun yang menyatu dalam sebagian besar deskripsi lokasi adalah kelengkapan fisik properti, hukum, dan properti lainnya.

Dalam pemilihan lokasi terdapat kriteria yang harus kita ketahui adalah lokasi tanah harus bebas dari pencemaran air dan pencemaran lingkungan baik itu berasal dari sumber daya pembuatan atau sumber daya alam. Dengan pemilihan lokasi yang baik dan strategis maka dapat menjamin tercapainya tingkat kualitas lingkungan hidup yang sehat bagi pembinaan individu serta masyarakat yang huni tempat tersebut. 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.

2.1.3 Harga dan Penetapan Harga

Definisi harga, Harga adalah Sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah barang yang dibutuhkan. Selain itu harga juga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa (Retela & Taroreh, 2016). Sedangkan menurut Philip Kotler (dalam Ediati, 2014). Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan penjualan serta pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani

oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen tetap harus menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajemen.

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, dalam hal ini developer perumahan memiliki beberapa tujuan menurut Peter J.Paul & Olson, Jerry C (dalam Edianti, 2014) menyatakan sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan
2. Menargetkan pangsa pasar
3. Keuntungan jangka panjang maksimum
4. Keuntungan jangka pendek maksimum
5. Pertumbuhan
6. Stabilisasi pasar
7. Menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga
8. Mempertahankan kepemimpinan harga
9. Menakut - nakuti pendatang baru
10. Mempercepat runtuhnya perusahaan - perusahaan marjinal

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bambang Sudarsono (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi return saham pada perusahaan property dan real estate yang terdaftar pada bursa efek Indonesia yang meliputi :

1. Inflasi

Inflasi yang tinggi mengurangi tingkat pendapatan riil yang diperoleh *investor* dari investasi. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa inflasi yang terjadi selama tahun 2009 sampai dengan 2014 menjadi pertimbangan

bagi para *investor* dalam melakukan investasi di sector *property* dan *real estate*. Inflasi yang meningkat menjadikan daya beli masyarakat menjadi lemah, hal ini karena harga-harga mengalami peningkatan, *investor* cenderung menghindari inflasi dan menjadikan daya beli masyarakat menurun menjadikan penjualan menurun akibatnya pendapatan juga menurun.

2. Tingkat Suku Bunga

Investor lebih tertarik menginvestasikan modalnya ke dalam sector *property* dan *real estate* karena beranggapan bahwa untuk jangka panjang investasi di sector *property* akan lebih menjanjikan yang berarti akan memperoleh keuntungan jadi walaupun tingkat suku bunga meningkat *investor* tetap tidak menarik dananya untuk diinvestasikan dalam tabungan dan deposito.

3. Nilai Tukar Rupiah

Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa nilai tukar Rupiah terhadap US Dollar selama tahun 2009 sampai 2014 menjadi perhatian yang berarti bagi para *investor*, walaupun kenyataannya nilai tukar Rupiah terhadap US Dollar mengalami peningkatan tidak serta merta menurunkan minat *investor* untuk membeli *property*, karena para *investor* memperkirakan investasi di sektor ini akan memperoleh keuntungan untuk jangka panjang.

4. *Return on Asset* (ROA)

Jika perusahaan kurang efektif dalam pemanfaatan aktivitya untuk menghasilkan keuntungan sehingga mengurangi minat *investor* untuk

membeli saham-saham perusahaan *property* dan *real estate* tersebut akibatnya pendapatan perusahaan mengalami penurunan yang akhirnya *returnnya* juga mengalami penurunan. Hasil analisis ini menunjukkan jika perusahaan *property* dan *real estate* yang menjadi sampel penelitian ini adalah perusahaan yang ROA nya rendah yang menjadikan informasi yang di terima oleh *investor* kurang baik dan ini menjadikan transaksi perdagangannya menjadi rendah, dan berdampak pada perolehan *return*.

5. *Debt to Equity Ratio*

Perusahaan tentunya membutuhkan tambahan modal untuk meningkatkan usahanya, sehingga tambahan dana tersebut dipenuhi dari pihak ketiga karena dana internal tidak mencukupi. Sebagai bentuk tanggung jawab besarnya hutang tersebut menjadikan perusahaan memasang target untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar, dengan kondisi seperti ini perusahaan akan berkembang di masa mendatang.

6. Ukuran Perusahaan (*size*)

Ukuran perusahaan (*size*) menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata tingkat penjualan dan rata-rata total aktiva. Hasil analisis ini menunjukkan jika *investor* mempunyai kepercayaan bahwa perusahaan yang assetnya besar akan mampu memperoleh keuntungan yang besar

dan juga memberikan imbal balik yang besar dibandingkan dengan perusahaan yang assetnya kecil.

2.1.4 Kualitas produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan yang diberikan dari produsen adalah kualitas produk yang baik. Kualitas produk sendiri merupakan gambaran wujud nyata produk yang dapat memberikan kesan dan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk dalam menjalankan sebagaimana fungsi semestinya yang dimana fungsinya adalah memiliki daya tahan yang baik, ketepatan produk, kemudahan penggunaan, dan memiliki bobot nilai yang sesuai.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas rumah dan dapat memengaruhi minat beli melibatkan:

- a) Lokasi: Keamanan, aksesibilitas, dan keberadaan fasilitas umum di sekitar rumah.
- b) Desain dan Tatahan: Desain rumah yang fungsional, estetika, dan tata letak yang nyaman.
- c) Kondisi Fisik: Keadaan bangunan, kualitas konstruksi, serta pemeliharaan dan kebersihan rumah.
- d) Fasilitas: Ketersediaan dan kualitas fasilitas seperti taman, tempat parkir, dan keamanan.
- e) Harga: Kesesuaian harga dengan nilai properti dan kemampuan finansial calon pembeli.
- f) Pasar Properti: Kondisi pasar properti lokal dan tren harga.
- g) Kualitas Lingkungan: Kebersihan lingkungan, keberlanjutan, dan kualitas

udara.

Faktor-faktor ini bersama-sama dapat memberikan gambaran komprehensif tentang kualitas suatu properti dan sejauh mana hal tersebut memenuhi kebutuhan serta minat calon pembeli.

Seorang konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka nilai yang diberikan produk tersebut juga semakin berkualitas dan mempunyai nilai bobot yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

2.1.5 Minat beli

Minat beli dari konsumen pada intinya merupakan faktor yang mendorong pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Durianto et al.(2003:109) mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana dari konsumen dalam membeli suatu produk dan menyesuaikan kebutuhan konsumen berapa banyak produk yang dibutuhkan dalam waktu tertentu. Minat beli didefinisikan dengan keinginan konsumen secara nyata dan berdasarkan merek tertentu sesuai dengan pengetahuan konsumen terhadap rencana pembelian suatu produk terhadap produk yang perlu diketahui oleh pemasok dalam mendeskripsikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli didasarkan pada keyakinan konsumen dalam membeli produk tertentu. Semakin rendah keyakinan konsumen maka hal ini menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Minat (Interest) dapat digambarkan sebagai situasi yang dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar dalam memperidiksi perilaku konsumen terhadap minat beli suatu produk dengan merek tertentu.

Minat beli terhadap properti dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks dan dapat bervariasi antarindividu. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli terhadap properti:

- a. Lokasi: Lokasi tetap menjadi faktor kunci. Aksesibilitas ke fasilitas umum, keamanan lingkungan, ketersediaan transportasi, dan potensi perkembangan di sekitar wilayah tersebut merupakan pertimbangan penting. Lokasi yang strategis biasanya meningkatkan minat beli.
- b. Kualitas Bangunan dan Fasilitas: Kondisi fisik properti, termasuk kualitas bangunan, desain interior, dan fasilitas yang disediakan, akan mempengaruhi minat beli. Properti yang dirancang dengan baik dan memiliki fasilitas yang memenuhi kebutuhan konsumen akan lebih menarik.
- c. Harga: Harga properti adalah faktor utama dalam keputusan pembelian. Properti yang dihargai sesuai dengan nilai pasar dan fitur yang ditawarkan cenderung lebih diminati. Harga yang masuk akal dan sebanding dengan kualitas properti dapat meningkatkan minat beli.
- d. Keamanan Lingkungan: Keamanan lingkungan tempat properti berada menjadi pertimbangan penting. Konsumen umumnya mencari lingkungan yang aman dan nyaman. Informasi tentang tingkat kejahatan, keamanan jalan, dan sistem keamanan wilayah dapat memengaruhi minat beli.
- e. Kemudahan Akses dan Transportasi: Fasilitas transportasi dan akses mudah ke jalan raya, kereta api, atau transportasi umum lainnya dapat mempengaruhi minat beli. Properti yang terhubung dengan baik ke pusat-pusat bisnis dan fasilitas umum lainnya umumnya lebih diminati.
- f. Reputasi Pengembang dan Konstruktur: Reputasi pengembang atau

konstruktur properti dapat memainkan peran penting. Konsumen sering mencari properti dari pengembang yang memiliki rekam jejak baik dalam menghasilkan properti berkualitas dan menyelesaikan proyek-proyeknya tepat waktu.

- g. Kondisi Pasar Properti: Keadaan pasar properti, termasuk tren harga dan penawaran properti di wilayah tersebut, dapat memengaruhi minat beli. Kondisi pasar yang menguntungkan, seperti kenaikan nilai properti, dapat merangsang minat beli.
- h. Faktor Ekonomi dan Sosial: Kondisi ekonomi dan sosial di suatu daerah dapat memainkan peran dalam minat beli terhadap properti. Tingkat pengangguran, pertumbuhan ekonomi, dan infrastruktur sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- i. Faktor Keuangan Pribadi: Kondisi keuangan pribadi calon pembeli, termasuk tingkat pendapatan, kredit, dan kemampuan untuk membayar, juga mempengaruhi minat beli.
- j. Tren Gaya Hidup: Tren gaya hidup dan preferensi konsumen, seperti kecenderungan menuju lingkungan ramah lingkungan atau konsep hunian yang terintegrasi dengan fasilitas umum, dapat memengaruhi minat beli.
- k. Pengaruh Digital: Peran internet dan media sosial juga semakin penting. Informasi online, ulasan pengguna, dan pemasaran digital dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap properti.

Perlu dicatat bahwa preferensi individu dapat bervariasi, dan kombinasi faktor-faktor ini dapat berdampak pada minat beli yang akhirnya diputuskan oleh konsumen.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009).	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)	<p>1). Berdasarkan analisis data, maka didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.</p> <p>2). Berdasarkan analisis data yang dilakukan didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.</p>
2	Deisita memah, Altje tumbel, Paulina van rate (2015).	Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Strategi promosi, harga, lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di <i>Citraland</i> Manado.

2). Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.453 artinya mempunyai hubungan cukup kuat. Nilai adj R square adalah 0,205 atau 20,5% Artinya pengaruh semua variable bebas: Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap variable independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,8% dan sisanya sebesar 63,2% di pengaruhi variabel lain.

3). Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value= 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

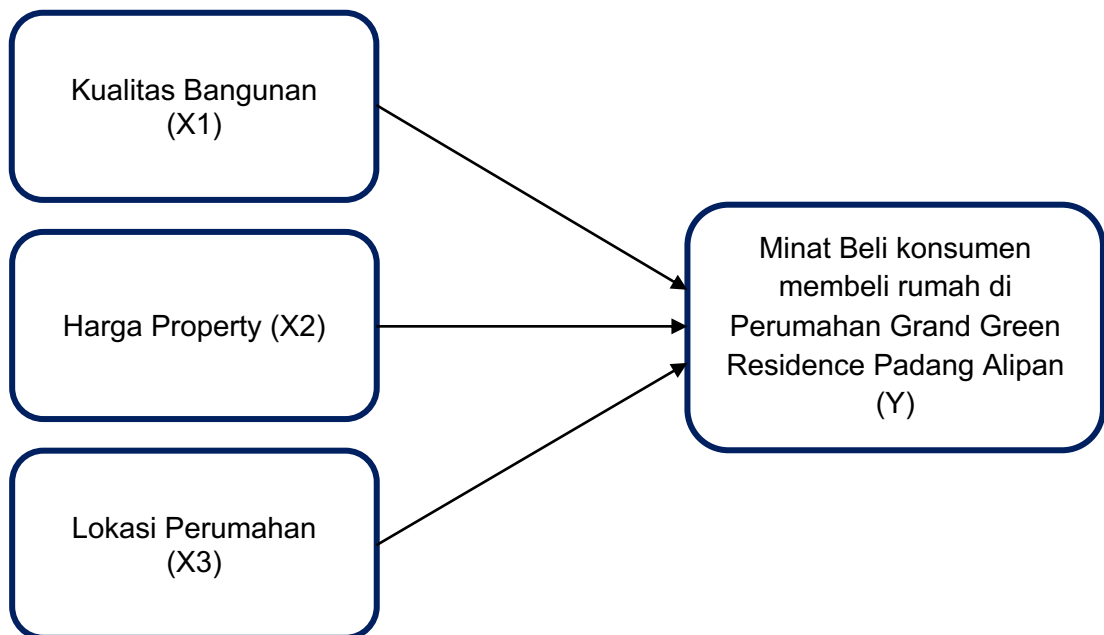
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual/Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa dalam kerangka pikir terdapat sebuah model konseptual yang menjelaskan mengenai teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dirancang untuk memahami konsep penelitian terkait pengaruh harga, kualitas, dan lokasi properti terhadap minat beli konsumen.

Gambar 3. 1 Kerangka Pikir



Sumber : Dikembangkan oleh penulis.

3.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2013) adalah pernyataan atau dugaan sementara mengenai masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan rumusan masalah

dan kajian penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Kualitas Bangunan berpengaruh terhadap minat beli di Perumahan Grand GreenResidence Padang Alipan.

H_2 : Harga Property berpengaruh terhadap minat beli di Perumahan Grand Green Residence Padang Alipan.

H_3 : Lokasi perumahan berpengaruh terhadap minat beli di Perumahan GrandGreen Residence Padang Alipan.