

## **Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Hunian Rumah Pada Puri Pesona Zarindah Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju**

Ratu Ayu Lestari<sup>1</sup>, Rahmat Kaco<sup>2</sup>, Junaeda<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Hunian Rumah Pada BTN (Zarindah Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Hasil analisis untuk variabel Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju. Variabel harga dan pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju dan variabel lokasi yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di kecamatan simboro kabupaten mamuju.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Pelayanan dan Minat Beli

Copyright (c) 2023 Ratu Ayu Lestari

---

✉ Corresponding author<sup>1\*</sup> :

Email Address : [ratuayulestari01@gmail.com](mailto:ratuayulestari01@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran yang dilakukan kepada konsumen untuk menumbuhkan minat beli terhadap produk perumahan yang dipasarkan tentu dibutuhkan pelayanan yang baik, Menurut Kasmir (dalam Pasolong, 2011:133) pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan. Dengan memperhatikan lokasi, harga serta pelayanan sehingga mampu menumbuhkan dan meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk perumahan, ini tentu harus diperhatikan oleh setiap *developer* perumahan.

Di Kabupaten Mamuju sendiri sudah sangat banyak terdapat perumahan BTN (Bank Tabungan Negara) yang ada baik itu di daerah perkotaan maupun pelosok, Puri Pesona Zarindah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang properti dan *developer* yang menyediakan perumahan dan sudah berdiri sejak tahun 2017 hingga saat ini terdapat 400 unit rumah yang siap huni. Puri Pesona Zarindah merupakan salah satu kompleks perumahan yang diminati oleh masyarakat yang berdomisili di sekitar Kabupaten Mamuju. Salah satu hal yang menarik bagi konsumennya adalah harga yang tergolong murah, mudah diperoleh dan tersedia pula unit yang disubsidi. Untuk mendapatkan satu unit rumah siap huni di Puri Pesona Zarindah, konsumen hanya perlu melakukan pembayaran uang muka dengan harga Rp7.000.000,00 dengan cicilan per bulan yang ringan dengan kisaran harga

mulai dari Rp800.000,00. Harga pada perumahan ini juga relatif murah jika dibandingkan dengan perumahan lainnya karena sifatnya yang subsidi selain itu negosiasi juga dibuka bagi setiap masyarakat untuk melakukan berbagai macam metode pembayaran uang muka.

Hingga saat ini sangat banyak perumahan BTN yang ada di Kabupaten Mamuju yang didirikan, seperti BTN Grahanusa, BTN Manakarra serta BTN Masannang. Melihat fakta ini, perusahaan pengembang Puri Pesona Zarindah harus mampu mengantisipasi persaingan perebutan pangsa pasar. Berbagai langkah yang dilakukan menurut pemilik perusahaan adalah dengan memperhatikan segala aspek yang dapat mempengaruhi minat konsumen seperti lokasi, harga dan pelayanan yang dijadikan sebagai penarik minat konsumen untuk memilih perumahan pada Puri Pesona Zarindah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Hendra Pure (2013:273) dengan judul penelitian "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Cilaca" hasil penelitian menunjukkan semua variabel penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sehingga menjadi acuan dalam penelitian ini.

Lokasi dimaksudkan untuk menarik minat konsumen dalam membeli perumahan pada Puri Pesona Zarindah, lokasi Puri Pesona Zarindah berada di Kecamatan Simboro yang berdekatan dengan Kantor Provinsi Sulawesi Barat. Hal ini menarik minat para pegawai yang bekerja di kantor tersebut karena akses menuju ke kantor dekat dan mudah. Dengan adanya kemudahan jarak akses tersebut pegawai tidak repot ketika harus bolak-balik dari rumah ke kantor karena jarak yang dekat. Strategi penempatan lokasi yang dilakukan diharapkan menghadirkan daya tarik konsumen sehingga menarik minat beli konsumen terhadap rumah hunian pada Puri Pesona Zarindah.

Pemberian pelayanan oleh pihak *developer*, baik kepada calon konsumen yang ingin mengetahui secara lebih detail informasi tentang rumah hunian maupun kepada konsumen yang telah membeli rumah di Puri Pesona Zarindah, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang pada perumahan hunian Puri Pesona Zarindah dengan lokasi yang sama maupun, atau pun menyarankan kepada pihak-pihak lain yang dalam hal ini sedang mencari rumah hunian, yaitu dengan pertimbangan lokasi perumahan yang strategis ditempati, harga yang diberikan tergolong telah sesuai dengan perumahan yang dipasarkan serta pelayanan yang diberikan pihak *developer*, sehingga menumbuhkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pemaparan tersebut terkait hasil dari observasi yang dilakukan peneliti pada tempat penelitian terkait variabel lokasi, harga dan layanan terhadap minat beli hunian rumah, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Hunian Rumah Pada BTN (Zarindah Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju"

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) "*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*", (pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan). Selanjutnya, menurut Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan *laba (retutns)* bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk-produk dari perusahaan. Selama proses ini, perusahaan berusaha membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan utama untuk mencapai laba atau keuntungan maksimal.

### **Defenisi strategi pemasaran**

Menurut Tambajong (2013:129) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu instrumen fundamental yang dirancang untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan melalui pasar yang dituju dan melalui program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Sementara menurut Hartono (2012:889), strategi pemasaran merangkum sejumlah tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan bagi upaya pemasaran dari waktu ke waktu di setiap tingkatan dan lokasi usaha.

Dengan merujuk pada definisi tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran memiliki peran sangat krusial dalam proses pemasaran terhadap konsumen. Strategi ini dianggap sebagai elemen kunci yang dapat meningkatkan penjualan di pasar yang bersangkutan

### **Pengertian Lokasi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) lokasi didefinisikan sebagai letak atau tempat. Semetara itu, menurut Tjiptono (2015:345) lokasi yaitu mengacu pada suatu aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar serta memudahkan penyampaian maupun penyaluran barang serta jasa yang berasal dari produsen lalu ke konsumen.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2014:76) mengungkapkan lokasi termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen. Namun pendapat lain disampaikan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) mengenai lokasi ialah suatu keputusan yang dibuat oleh perusahaan atau instansi pendidikan yang berkaitan dengan dimana operasi serta stafnya akan diposisikan.

Dari pendapat beberapa ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan lokasi merupakan salah satu bagian dalam melakukan sebuah pemasaran serta dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila lokasi tepat maka akan mempengaruhi jumlah pembelian suatu produk.

### **Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2012:132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Dari definisi tersebut, harga diartikan sebagai nilai yang ditetapkan sebagai patokan untuk menilai suatu barang atau jasa. Sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan yang cermat, terkait dengan beberapa dimensi strategi harga :

- a. Harga.
- b. Nilai merujuk
- c. Harga merupakan faktor penentu dalam permintaan.
- d. Harga memiliki keterkaitan langsung dengan pendapatan dan laba suatu perusahaan.
- e. Harga bersifat fleksibel,
- f. Harga memiliki dampak pada citra dan positioning.
- g. Harga dianggap sebagai masalah utama yang dihadapi oleh para manajer.

Kebijakan mengenai harga bersifat fleksibel dan hanya sementara, sehingga produsen perlu mengikuti perubahan harga di pasar dan memahami posisi perusahaan dalam situasi pasar secara menyeluruh..

### **Pengertian Pelayanan**

Menurut Kasmir dalam Pasolong (2011:133) pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan. Sedangkan menurut Monir dalam buku Pasolong (2011:128), mengatakan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Daviddow dan Uttal dalam Surjadi (2012:57) menyatakan bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan atau usaha organisasi atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan baik dalam bentuk barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat.

### **Pengertian Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap bagi konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Sementara itu, menurut Kinnear dan Taylor, seperti yang disebutkan dalam Setiaji (2016:24), mendefinisikan minat beli sebagai komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Ini mencakup kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk. Dengan merinci definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen di mana mereka memiliki keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi produk dengan berbagai merek yang berbeda. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan untuk memilih opsi yang paling disukai, yang kemudian diwujudkan melalui pembayaran uang atau pengorbanan lainnya.

## **METODOLOGI**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Puri Pesona Zarindah Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju. Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini selama dua bulan mulai dari Mei sampai Juni 2023.

### **Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, sedangkan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiono, 2015:13). Yang termasuk data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian dan rekapan data hasil penelitian, sedangkan yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum tempat penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2013:277) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikkan atau turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Proses pengerjaan data menggunakan bantuan *SPSS versi 24.0*, dengan persamaan linear berganda yang telah di tetapkan sebagai berikut.

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

- Di mana :
- Y = Minat Beli
  - a = Nilai Konstanta
  - $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi
  - $X_1$  = Lokasi
  - $X_2$  = Harga
  - $X_3$  = Pelayanan
  - e = Error

**HASIL PENELITIAN**

PT Zarindah berdiri sejak tahun 2005 oleh bapak M. Sadiq di Makassar Sulawesi Selatan. Sejak tahun 2005 hingga saat ini Zarindah Group telah membangun puluhan kompleks perumahan diantaranya Griya Sunu 1 dan 2, Sari Regency 1 dan 2, perumahan Talasalapang, Graha Diva Meditarania, Zarindah Permai, Bumi Zarindah, Taman Zarindah, Kota Hijau Zarindah, Griya Zarindah Kendari 1 dan 2, Graha Jannah Zarindah Palopo, Zarindah Regency Mawang, Zarindah Garden Pattalasang Gowa, Zarindah Mas Belopa, Puri Pesona Zarindah Mamuju, Zarindah AgroBogor, Puri Madani Zarindah Maros, Graha Sutera Sengkang, Permata Zarindah Bulukumba 1,2,3 dan 4, Graha Natura Zarindah Bantaeng, Zarindah Puncak Residence Malili, Mutiara Zarindah Gorontalo dan Puri Zarindah Madani 2 Maros.

Hal tersebut dilakukan oleh pihak perusahaan dengan tujuan untuk menjaga stabilitas perusahaan dan merebut serta memenangkan pasar perumahan di tengah ketatnya persaingan. Dengan memberikan kemudahan dan menjalin hubungan yang baik dengan semua elemen perusahaan ini berharap akan mempermudah langkah dan perencanaannya dalam rangka menjadi perusahaan developer yang unggul dan merajai pasar di masa yang akan datang. Adapun Visi Perusahaan adalah “Terdepan Dalam Bisnis Properti Yang Memberi Manfaat Sebesar-besarnya Bagi Kesejahteraan Masyarakat” sedangkan Misi Perusahaan adalah “Menjadi Developer Perumahan Nasional Terdepan Unggul Dengan Produk Properti Yang Mudah Dimiliki Masyarakat”.

**Hasil Penelitian Regresi Linear Berganda**

Metode uji analisis persamaan linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan pada ketiga variabel. Untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh masing-masing variabel independen baik secara bersama-sama maupun secara individual terhadap variabel dependen menggunakan teknis analisis linear berganda. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan bantuan program SPSS (*statistical package for social science*).

Uji t (parsial), pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen yang secara individual terhadap variabel dependen, dimama diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Pengujian pada uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan ttabel dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%). Berikut hasil pengujian secara parsial yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Secara Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.803	3.755		3.942	0.000
X1	0.299	0.099	0.336	3.019	0.003

X2	0.088	0.096	0.103	0.920	.361
X3	0.170	0.106	0.185	1.577	0.119

Sumber : Data primer setelah di olah spss 24 2021

Hasil analisis statistik coefficients pada tabel 1 pengujian masing-masing variabel secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Hasil analisis untuk variabel Lokasi (X<sub>1</sub>), diperoleh nilai Sig = 0,003, dengan menggunakan batas signifikan a = 0,05 dapat diketahui bahwa nilai Sig = 0,003 < a = 0,05 dan  $t_{hitung} = 3,019 > t_{tabel} = 1,99210$ . Hal ini berarti bahwa Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli hunian rumah pada Puri Pesona Zarindah di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju
- 2) Hasil analisis untuk variabel Harga (X<sub>2</sub>), diperoleh nilai Sig = 0,361, dengan menggunakan batas signifikan a = 0,05 dapat diketahui bahwa nilai Sig = 0.361 > a = 0,05 dan  $t_{hitung} = 0,920 < t_{tabel} = 1,99210$ . Hal ini berarti bahwa Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli hunian rumah pada Puri Pesona Zarindah di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju
- 3) Hasil analisis untuk variable pelayanan (X<sub>3</sub>), diperoleh nilai Sig = 0,119 dengan menggunakan batas signifikan a = 0,05 dapat diketahui bahwa nilai Sig = 0,119 > a = 0,05 dan  $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,577 < 1,99210$ . Hal ini berarti pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli hunian rumah pada Puri Pesona Zarindah di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju.

Hasil penjelasan tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variable lokasi (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Pelayanan (X<sub>3</sub>) menunjukkan secara parsial variable X<sub>1</sub> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli hunian rumah pada Puri Pesona Zarindah Kabupaten Mamuju sedangkan X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli hunian rumah pada Puri Pesona Zarindah Kabupaten Mamuju. Sehingga hipotesis pertama di tolak.

Dari hasil persamaan regresi linear berganda pada tabel 36 dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 14,803 + 0,299X_1 + 0,088X_2 + 0,170X_3$$

Nilai konstanta pada persamaan regresi linear berganda sebesar 14,803 yang memiliki arti apabila nilai variabel lokasi, harga dan pelayanan dalam keadaan tetap serta tidak mengalami suatu perubahan, maka nilai minat beli yaitu sebesar 14,803.

1.  $b_1 = 0,299$ , memiliki arti yaitu apabila variabel lokasi mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli akan terjadi peningkatan sebesar 0,299 dengan asumsi yaitu variabel lain yang tidak mengalami perubahan atau b=dalam kondisi tetap/konstan
2.  $b_2 = 0,088$  memiliki arti apabila variabel harga mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,088 dengan asumsi apabila variabel lain tidak mengalami suatu perubahan serta dalam kondisi tetap atau konstan.
3.  $b_3 = 0,170$  memiliki arti apabila variable pelayanan mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,170 dengan asumsi apabila variable lain tidak mengalami suatu perubahan serta dalam kondisi tetap atau konstan.

Berdasarkan uraian pada tabel 36 di atas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel independen tersebut, maka variabel lokasi (X<sub>1</sub>) paling dominan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi variabel lokasi yang paling besar di banding variabel lainnya yaitu dengan nilai 0,299 oleh sebab itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

1. Uji F (Simultan), merupakan penelitian yang dilakukan secara serempak/ simultan yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi, harga dan pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . pada taraf signifikansi 0,05. Uji F bertujuan variable X secara simultan terhadap variabel Y dengan ketentuan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai probabilitas kesalahan kurang dari atau lebih kecil dari 0,05 (5%). Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Simultan**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.640	3	22.547	8.487	.000 <sup>b</sup>
	Residual	201.910	76	2.656		
	Total	269.550	79			

Sumber : Data primer setelah di olah spss 24 2023

Data tabel 37 diatas menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan pelayanan mempunyai nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 8,487 dengan tingkat signiikan yaitu 0,000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  ( $df_1=3$  dan  $df_2=76$ , sig. 0,05) sehingga didapatkan nilai yaitu 2,72. Maka dari itu itu nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $8,494 > 2,72$  dengan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan jika variabel lokasi, harga dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

## Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh variabel lokasi, harga dan pelayanan terhadap Minat Beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di kecamatan simboro kabupaten mamuju akan diuraikan berikut ini :

1. Pengaruh lokasi Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di kecamatan simboro kabupaten mamuju yang dibuktikan dengan besaran nilai  $t_{hitung} = 3,942 > t_{tabel} = 1,99210$  yang diperoleh variabel lokasi dengan nilai signifikansinya sebesar nilai Sig =  $0,003 < a = 0,05$  dan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,299. Hal tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara lokasi dan Minat Beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kondisi atau fakta lapangan yang ditemukan peneliti bahwa lokasi perumahan puri pesona zarindah berada pada titik yang strategis sehingga memberikan kemudahan bagi setiap pemilik hunian ini karena lokasi perumahan dekat dengan pusat perkotaan dan objek yang menjadi kunjungan atau kebutuhan pada umumnya. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu harga terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di kecamatan simboro kabupaten mamuju yang dibuktikan dengan besaran nilai  $t_{hitung} = 0,920 < t_{tabel} = 1,99210$  yang didapatkan dari variabel

harga dengan nilai signifikan yaitu sebesar  $0,361 > 0,05$  serta nilai koefisien regresi (b2) yaitu  $0,088$ . Maka dari itu terdapat indikasi bahwa terdapat hubungan yang searah antara harga terhadap Minat Beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di kecamatan simboro kabupaten mamuju.

Sebagaimana harga merupakan pertimbangan bagi setiap orang dalam melakukan pembelian kebutuhan. Puri Pesona Zarindah sebagai perumahan subsidi berlaku sama dengan penyedia perumahan lainnya sehingga harga bukanlah menjadi pertimbangan khusus bagi setiap konsumen untuk melakukan pembelian hunian. Implikasi hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi untuk melakukan penelitian lanjutan atau penelitian dengan variabel yang sama.

### 3. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di kecamatan simboro kabupaten mamuju yang dibuktikan dengan besaran nilai  $t_{hitung} = 1,577 < 1,99210$ . yang didapatkan dari variabel pelayanan dengan nilai signifikan yaitu sebesar  $0,119 > 0,05$  serta nilai koefisien regresi (b3) yaitu  $0,170$ . Maka dari itu terdapat indikasi bahwa terdapat hubungan yang searah antara pelayanan terhadap Minat Beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di kecamatan simboro kabupaten mamuju

Hasil tersebut di atas sejalan dengan fakta lapangan yang ditemukan oleh peneliti bahwa pelayanan yang ada pada Puri Pesona Zarindah seringkali mengalami keterlambatan misalnya lambatnya penyelesaian hunian seperti waktu pembangunan yang lama, kondisi jalan yang tidak terurus, pengairan dan kelistrikan sehingga konsumen merasa tidak nyaman dengan kondisi tersebut. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan atau referensi untuk peneliti selanjutnya yang terkait dengan pelayanan dan minat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis untuk variabel Lokasi ( $X_1$ ), diperoleh nilai Sig =  $0,003$ , dengan menggunakan batas signifikan  $\alpha = 0,05$  dapat diketahui bahwa nilai Sig =  $0,003 < \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} = 3,942 > t_{tabel} = 1,99210$ , Hasil analisis untuk variabel harga ( $X_2$ ), diperoleh nilai Sig =  $0,361$ , dengan menggunakan batas signifikan  $\alpha = 0,05$  dapat diketahui bahwa nilai Sig =  $0,361 > \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} = 0,920 < t_{tabel} = 1,99210$ . Serta hasil analisis untuk variabel pelayanan ( $X_3$ ) diperoleh nilai Sig =  $0,119 > \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} = 1,577 < 1,99210$ , dengan menggunakan batas signifikan Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel lokasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Pelayanan ( $X_3$ ) menunjukkan secara parsial variabel  $X_1$  memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli hunian rumah pada Puri Pesona Zarindah Kabupaten Mamuju sedangkan  $X_2$  dan  $X_3$  tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli hunian rumah pada Puri Pesona Zarindah Kabupaten Mamuju. Sehingga hipotesis pertama di tolak.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan pelayanan mempunyai nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar  $8,487$  dengan tingkat signifikan yaitu  $0,000$ . Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  ( $df_1=3$  dan  $df_2=76$ , sig.  $0,05$ ) sehingga didapatkan nilai yaitu  $2,72$ . Maka dari itu nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $8,494 > 2,72$  dengan nilai

signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan jika variabel lokasi, harga dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima

3. Variabel lokasi yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli hunian rumah pada puri pesona zarindah di kecamatan simboro kabupaten mamuju, karena nilai signifikannya yaitu 0,000 dengan nilai beta paling besar yaitu 0,299.

#### **Saran**

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan :

1. Puri Zarindah Kabupaten Mamuju harus melakukan evaluasi terhadap minat beli melalui faktor yang berimplikasi langsung terhadap perkembangan usaha dan meningkatkan potensi yang ada untuk melakukan perluasan pasar dimasa yang akan datang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dipakai sebagai acuan bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan pengembangannya dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang terkait dengan minat beli.
3. Besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh faktor-faktor devenden terhadap indeviden diperlukan adanya penelitian lanjutan untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti pelayanan, distirbusi dan variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap minat beli..

#### **Referensi :**

- Basu. S. D dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Durianto , 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisiketiga. FakultasEkonomi UNDIP. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyanto. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit : BPFE - Yogyakarta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hartono, H, Hutomo, K, Mayangsari, M . 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*.*Binus Business Review*. 3 (2), H. 882-897
- Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan*, Yogyakarta, UPP STIM YKPN.
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, EdisiPertama, Andy, Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Purwanto, A. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah. Surakarta. Tidak diterbitkan.
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan Assauri,. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tambajong, Gerald. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA* 1 (3), H.1291 - 1301
- Yulianto. 2011. Dasar-dasar Manajemen Jasa, edisi 10. Jakarta : Salemba Empat.