

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA
PERUMAHAN GOLDEN CITY RESIDENCE**

SKRIPSI



**Oleh :
Setifven
160910055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA
PERUMAHAN GOLDEN CITY RESIDENCE**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana



**Oleh :
Setifven
160910055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai panduan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi

Batam, 5 Februari 2020

Yang membuat pernyataan,

materai 6000

Setifven
160910055

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA
PERUMAHAN GOLDEN CITY RESIDENCE**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Oleh :

Setifven

160910055

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

seperti tertera dibawah ini

Batam, 5 Februari 2020

**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.
Pembimbing**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam,

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Skripsi ini berisi tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA PERUMAHAN GOLDEN CITY RESIDENCE”**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. sebagai rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Akademik Universitas Putera Batam.
5. Ibu Munah selaku orang tua penulis.
6. Saudara kandung yaitu Anthony dan Silvia Dwi Septiani.
7. Kakak Yuliati selaku Juliyanti.
8. Sahabat penulis terutama Cindy Indah Cahya, Agustino, Hendra, Laura dan Megawati dan juga teman yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga dapat menyelesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sehingga dapat mencapai kata sempurna. Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih.

Batam, 5 Januari 2020

Setifven

ABSTRACT

The development of housing is currently growing rapidly, causing the construction of houses to create something different every time the development will be carried out. Housing is the most valuable asset for consumers in having a home to live in, gather with family and rest. Housing is also used as an investment, PT Alam Jaya Sentosa is one of the developers who built the Golden City Residence Housing in Bengkong Laut Batam since 2009. The construction built is houses, shop houses and office buildings. The purpose of this study was to determine whether the quality of products and locations affected the interest in buying a house in the Golden City Residence Housing. This research uses quantitative research methods with descriptive research designs. Data was collected by distributing research questionnaires. Samples taken by 130 respondents used a sample slovin. Data analysis was performed using SPSS version 25, Quality Test, validity test, reliability test, classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Test the effect using multiple linear regression and coefficient of determination. Hypothesis testing uses the T test and the F test. The statistical tests performed produce variables of product quality, location, and interest in buying a valid, reliable, and normally distributed house so that the effect of product quality and location on interest in buying a house in Golden City Residence.

Keyword : *Quality Product; Location; Purchasing Intention.*

ABSTRAK

Perkembangan perumahan saat ini sedang berkembang pesat, menyebabkan pembangunan rumah menciptakan sesuatu yang berbeda setiap pengembangan yang akan dilakukan. Perumahan menjadi aset yang paling berharga bagi konsumen dalam memiliki rumah untuk tempat tinggal, berkumpul dengan keluarga dan beristirahat. Perumahan juga digunakan sebagai investasi, PT Alam Jaya Sentosa salah satu developer yang membangun Perumahan Golden City Residence di Bengkong Laut Batam sejak tahun 2009. Pembangunan yang dibangun adalah rumah, ruko dan gedung perkantoran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan lokasi mempengaruhi minat beli rumah di Perumahan Golden City Residence. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner penelitian. Sampel yang diambil oleh 130 responden menggunakan teknik *sample slovin*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25, uji kualitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Menguji efek menggunakan regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Uji statistik yang dilakukan menghasilkan variabel kualitas produk, lokasi, dan minat membeli rumah yang *valid*, dapat diandalkan, dan data berdistribusi normal sehingga mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat membeli rumah di Perumahan Golden City Residence.

Kata Kunci : kualitas produk; lokasi; minat beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL
SURAT PERNYATAAN
KATA PENGANTAR	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat penelitian.....	6
1.6.1. Manfaat Teoritis	6
1.6.2. Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Teori Dasar	8
2.1.1 Kualitas Produk.....	8
2.1.2. Lokasi.....	13
2.1.3. Minat Beli Rumah.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Pemikiran	28
2.3.1. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	28
2.3.2. Lokasi Terhadap Minat Beli	28
2.3.3. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli.....	29
2.4. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian	31
3.2. Operasional Variabel	32
3.2.1. Variabel Independen	32
3.2.2. Variabel Dependen.....	34
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel.....	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.5. Metode Analisis Data	40
3.5.1. Analisis Deskriptif	40
3.5.2. Uji kualitas Data.....	40
3.5.3. Uji Validitas Data.....	41
3.5.4. Uji Reliabilitas	42
3.5.5. Uji asumsi	42

3.5.6.	Uji Normalitas Data	43
3.5.7.	Uji Heteroskedatitas	43
3.5.8.	Uji Multikolinieritas.....	44
3.6.	Uji Pengaruh.....	44
3.6.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.6.2.	Analisis Koefisien Dederminasi (R2)	45
3.7.	Uji Hipotesis.....	46
3.8.	Rancangan Uji Hipotesis	47
3.8.2.	Uji Parsial (Uji t).....	47
3.8.2.	Uji F	48
3.9.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	49
3.9.1.	Lokasi Penelitian.....	49
3.9.2.	Jadwal Penelitian.....	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1.	Hasil Penelitian.....	51
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.2.	Profil Responden Penelitian.....	51
4.1.3.	Hasil Penelitian Analisis Deskriptif	54
4.1.4.	Hasil Uji Kualitas Data	61
4.1.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.1.6.	Uji Pengaruh	68
4.1.7.	Uji Hipotesis	70
4.2.	Pembahasan	72
4.2.1.	Hipotesis.....	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1.	Kesimpulan.....	73
5.2.	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah.....	2
Tabel 3.1 Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 menentukan ukuran sampel.....	38
Tabel 3.3 Rentang Skala	38
Tabel 3.5 Analisis Linear Berganda	45
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	50
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	52
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.	52
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan pekerjaan.....	54
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Kualitas Produk	55
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Lokasi	57
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Minat Beli Rumah.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Rumah	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	65

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Sampel Slovin.....	37
Rumus 3.2 Rentang Skala	38
Rumus 3.3 Rumus Uji t.....	47
Rumus 3.4 Rumus Uji F	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi zaman ini sangat banyak perusahaan di bidang properti sedang berkembang di Indonesia khususnya kota Batam daerah Kepulauan Riau. Rumah atau tempat tinggal adalah kebutuhan pokok yang wajib dimiliki oleh setiap manusia. Kebutuhan pokok yang penting untuk kelangsungan hidup manusia terdiri dari Makanan, Pakaian dan Tempat Tinggal. Tempat tinggal yang sering disebut dengan rumah yang biasanya berwujud bangunan adalah tempat manusia tinggal, beristirahat dan menghabiskan waktu dengan keluarga. Dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan daya beli manusia, kini banyak orang yang memilih untuk membeli rumah untuk berinvestasi. Maka tidak heran jika ada keluarga atau orang yang memiliki lebih dari satu rumah.

Dengan adanya peluang bisnis tersebut di kota Batam, banyak perusahaan developer menggunakan kesempatan ini dengan menarik minat pelanggan untuk membeli rumah yang ditawarkan baik untuk ditempati maupun investasi.

PT. Alam Jaya Sentosa merupakan salah satunya yang menawarkan tempat hunian dengan proyek bernama Golden City Residence. Perumahan ini terletak di kawasan Bengkong Laut di daerah Batam, Kepulauan Riau. PT Alam Jaya Sentosa menyatakan bahwa lokasi yang strategis hanya salah satu faktor untuk menarik minat pelanggan, maka dalam hal ini perusahaan juga sangat memperhatikan

kualitas dalam produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Dengan terpenuhinya faktor – faktor tersebut, maka perusahaan dapat menawarkan proyek hunian yang lebih unggul daripada para pesaing.

Menurut (Latief, 2018) Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, Minat Beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa puas dan senang ketika melihat produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang. Minat beli konsumen di perumahan Golden City Residence mengalami penurunan dikarenakan membeli property adalah hal yang rumit juga mahal dan menimbulkan banyak pertimbangan konsumen seperti kualitas bangunan, lokasi, serta harga dalam membeli property. Dan dibawah ini adalah data-data penjualan dari tahun 2014 s/d 2019.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tiap Tahun

No.	Tahun	Jumlah
1	2014	55
2	2015	45
3	2016	34
4	2017	30
5	2018	20
6	2019	11
Jumlah		195

Dapat dilihat dari data penjualan di atas pada tahun 2014 penjualan rumah di perumahan Golden City Residence sebanyak 55 unit , pada tahun 2015 penjuualan sebanyak 45 unit, di tahun 2016 penjualan sebanyak 34 unit, di tahun 2017

sebanyak 30 unit, tahun 2018 sebanyak 20 unit dan pada tahun 2019 sebanyak 11 unit dan dapat disimpulkan pada tahun 2014 sampai dengan 2019 penjualan rumah di Golden City Residence mengalami penurunan.

Kualitas produk adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat fleksibel. Yang wajib di perhatikan pengembangan kualitas produk adalah desain atau bentuk produk yang ketinggalan pesaing. Sehingga dalam pemeliharaan kualitas produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah bahan yang digunakan. Pada perkembangan yang maju saat ini, rumah tidak hanya sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai menunjukkan status sosial seseorang tersebut (Retnowulan, 2017: 147)

Apabila kualitas produk yang digunakan berkualitas tentunya minat membeli konsumen terhadap perumahan tersebut akan bertambah, dan jika kualitas produk yang digunakan perumahan golden city kurang berkualitas maka minat beli di perumahan tersebut akan menurun. Penjualan Perumahan Golden City mengalami penurunan maka dari itu bisa melihat dari produk yang di gunakan di perumahan tersebut. Sejauh ini informasi yang diterima ada terjadi komplek terhadap penyumbatan dan kebocoran, kurang benarnya memasang material material dan dapat berdampak kebocoran pada dinding dan serta retak pada bangunan dapat berdampak minat beli rumah tersebut. Oleh karena itu maka peneliti melakukan penelitian terjadi penyebabnya penurunan tingkat penjualan dari kualitas produk,

dan pertimbangan penentuan lokasi adalah aksesibilitas menuju ke lokasi lingkungan perumahan. Dan selanjutnya pertimbangan dari pembeli rumah di perumahan Golden City pembeli menilai dari lokasi-lokasi perumahan tersebut di bangun.

Selain itu yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi. Tempat letak lokasi perumahan juga harus mendapat perhatian, lingkungan yang nyaman, dan tempat yang strategis, dan juga harus aman tentu akan sangat disukai oleh konsumen. Dikarenakan lokasi sangat menentukan sukses nya usaha, oleh karena itu akan pengaruh besarnya untung yang dicapai oleh perusahaan.

Pemilihan tempat atau lokasi ini perlu dipertimbangkan berbagai faktor berikut misalnya akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan visibilitas yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada ditepi jalan (Tjiptono, 2012:68). Titik letak lokasi pembangunan perumahan Golden City lumayan jauh dari pusat pembelanjaan seperti pembelanjaan material bangunan yang lengkap dan serta supermarket yang lengkap di sekitarnya, serta jauh dari pusat kota, dan fasilitas jalan yang kurang lebar dan beberapa jalan yang rusak di sekitar lokasi, dan sarana transportasi yang cukup susah seperti fasilitas halte bus tidak ada jalur perumahan tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas maka peneliti menarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli rumah pada perumahan golden city residence”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Konsumen *complain* terhadap kurangnya kualitas bangunan rumah
2. Tingkat penjualan rumah di perumahan Golden City yang menurun.
3. Lokasi yang jauh dari pusat kota.
4. Jumlah minat beli yang kurang dikarenakan lokasi yang kurang strategis dan kurangnya kualitas bangunan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya membahas tentang kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli rumah di Perumahan Golden City, Kota Batam. Responden yang di ambil adalah konsumen yang membeli di perumahan Golden City.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli rumah pada Perumahan Golden City Residence?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli rumah pada Perumahan Golden City Residence?
3. Apakah kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli rumah pada Perumahan Golden City Residence ?

1.5.Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang sudah dirumuskan adapun tujuan penelitian tersebut sbb:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli rumah pada perumahan Golden City Residence
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli rumah pada Perumahan Golden City residence
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi bersama-sama terhadap minat beli rumah pada perumahan Golden City Residence

1.6.Manfaat penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat juga menjadikan sebagai bahan kajian atau informasi dalam penelitian agar dapat mempelajari efek pengaruh sebuah kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli rumah di Perumahan Golden City residence supaya membeli rumah dan ruko di property tersebut.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Supaya peneliti lebih memahami dan dapat mengembangkan makna pentingnya kualitas produk, dan lokasi untuk membeli rumah di PT. Alam Jaya Sentosa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan masukan atau pengetahuan kepada pihak perusahaan PT. Alam Jaya Sentosa agar lebih meningkatkan kualitas produk

dan lokasi . Hal ini kemungkinan bisa meningkatkan minat konsumen untuk bertransaksi dengan PT. Alam Jaya Sentosa.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bisa menjadi masukan kepada masyarakat mengenai kualitas produk dan lokasi dalam membeli rumah.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi dokumentasi akademik yang berguna untuk dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya; hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Wirayanthi, 2019:89-96)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu didalam pasar sasarannya. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan-lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain (Oentoro, 2012:127-128)

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwa kualitas produk adalah produk yang dalam melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalam kendala, estetika, konformansi, sifat dan kegunaan suatu barang. Walaupun beberapa atribut ini dapat diukur secara

objektif dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi konsumen. Perusahaan jarang mencoba menawarkan tingkat kualitas paling tinggi yang mungkin dihasilkan. Sebaiknya perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.

2.1.1.2. Mengukur Kualitas Produk

Langkah pertama untuk menilai kualitas adalah menentukan apa yang akan diukur. Suatu pengukuran akan efisien jika dipahami apa yang akan diukur sebelum bertanya bagaimana cara mengukurnya. Di dalam hal ini setiap perusahaan memiliki sudut pandang tersendiri. Demikian kriteria-kriteria pokok penilaian konsumen telah banyak diteliti dan diungkapkan yang meliputi produk dasar dalam menawarkan produk yang diperluas (Oentoro, 2012:128)

Ada banyak model yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk. Pemilihan suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar. Menurut Gummesson ada empat sumber yang menentukan suatu kualitas produk yaitu (Tjiptono, 2012:8):

1. *Design Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan pada waktu pertama produk didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.
3. *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada konsumen.

4. *Relationship Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh hubungan professional dan social antara perusahaan dengan stakeholder (konsumen, pemasok, agen, dan pemerintah, serta karyawan perusahaan).

2.1.1.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Produk

Meningkatkan kualitas produk tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan sakral lampu, Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam manajemen. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Ada berbagai macam strategi yang dapat membantu meningkatkan kualitas produk yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas produk, mendidik konsumen tentang produk, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti produk, dan mengembangkan system informasi kualitas produk. (Tjiptono, 2012:88-93)

1. Mengidentifikasi Determain Utama Kualitas Produk

Setiap perusahaan perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen. Untuk itu dibutuhkan indentifikasi determinan utama kualitas produk dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah memperkirakn penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan daterminan-determinan tersebut.

Demikan kita dapat mengetahui posisi relative perusahaan dimana konsumen dibandingkan para pesaing sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut, Namun perusahaan

perlu memantai setiap determinan sepanjang waktu karena sangat mungkin prioritas pasar mengalami perubahan.

2. Mengelola Harapan Konsumen

suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan maksud agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi *boomerang* bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan konsumen (bahkan bisa menjurus menjadi tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan. Untuk ini ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu "*Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan*".

3. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Produk

Pengelolaan bukti kualitas produk bangunan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah produk diberikan. Oleh karena produk merupakan kinerja dan dapat dirasakan, maka konsumen cenderung memperhatikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan produk sebagai bukti kualitas.

Dari sudut pandang perusahaan, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa produk yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti produk yang telah diterima (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas produk bisa seperti testimonial produk ataupun logo perusahaan.

4. Mendidik Konsumen Tentang Produk

Membantu konsumen dalam memahami suatu produk merupakan uya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas produk. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas, Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baikm dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menindaklanjuti Produk

Hal ini dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu diungkapkan oleh perusahaan, guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Produk

Merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan rivet secara sistematis untuk menyebarkan serta mengumpulkan enformasi mengenai kualitas produk guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Jika kualitas produk didefinisikan dalam kondisi penampilan sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual

dalam jumlah lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, dimensi-dimensi kualitas meliputi tentang konsep yang sangat luas. Dimensi pokok yang terdapat dalam kualitas produk sebagai berikut (Kotler, 2012:9)

1. Kinerja (*performance*) berwujud pelaku karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi produk.
3. Keandalan dan daya tahan (*reliability and durability*) adalah kemungkinan bahwa suatu produk tampil memuaskan sepanjang waktu yang merupakan ukuran hidup sebuah produk ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
4. Mudah dirawat dan diperbaiki (*maintainability and serviceability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
5. Sifat khas (*sensory characteristic*) merupakan karakteristik mengenal keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan preferensi atau pilihan individual.
6. Penampilan dan citra etis, bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.1.2. Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau

melakukan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung (Kasmir, 2017:140)

Lokasi merupakan unsur pertama yang mendapat sorotan, karena itu adalah tempat dimana produksi itu akan berlangsung. Kesalahan dalam memilih lokasi banyak membawa implikasi negatif dari proses secara keseluruhan (Jumingan, 2014:122)

Hal ini disebabkan dikarenakan perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi memiliki dampak pendapatan dari biaya. Oleh karena itu perusahaan jasa lokasi spesifik sering kali mempengaruhi pendapatan daripada biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan. Ada 4 lokasi pertimbangan sesuai keperluan perusahaan sebagai berikut (Kasmir, 2017:143)

1. Lokasi untuk kantor pusat

Kantor pusat merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang-cabang. Semua laporan kegiatan dan pengambilan keputusan dilakukan dikantor ini. Kantor pusat juga digunakan untuk mengendalikan seluruh aktivitas cabang-cabang usaha. Lokasi untuk kantor pusat biasanya berada di ibukota Negara atau provinsi.

2. Lokasi untuk pabrik

Lokasi pabrik merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang dan jasa. Lokasi ini biasanta didirikan dengan berbagai

pertimbangan, apakah mendekati bahan baku, mendekati pasar, sarana dan prasarana, atau transportasi.

3. Lokasi untuk gudang

Lokasi gudang merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan baik untuk barang yang masuk maupun yang keluar. Lokasi gedung biasanya didaerah kawasan pergudangan. Hal ini dilakukan karena lokasi disekitar kawasan pergudangan terkenal aman dan memiliki sarana dan prasarana yang lengkap.

4. Lokasi untuk kantor cabang

Lokasi cabang merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumennya. Lokasi ini juga digunakan untuk memajangkan hasil produksi atau berbagai jenis barang yang dijual. Letak lokasi cabang biasanya dekat dengan pasar atau konsumen.

Pemilihan lokasi dalam manajemen ini adalah unsur utama yang menjadi sorotan, karena itu adalah tempat dimana produksi akan berlangsung. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan membawa implikasi negative secara keseluruhan. Contohnya seperti suatu produk dan jasa yang diproduksi dekat dengan sumber bahan baku, tetapi lokasi perusahaan lebih dekat dengan pasar, maka proses produksi akan terbebani biaya angkut yang tinggi (Jumingan, 2014:122)

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya kaitan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Adanya

perbedaan kebutuhan tersebut membuat perusahaan dalam hal ini menyesuaikan mana yang efektif dan efisien dalam pemilihan tempat atau lokasi yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis.

Menurut Tjiptono dalam (Latief, 2018:94) ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, di antaranya:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (Trafic) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalulintas bisa menjadi hambatan.

2.1.2.3. Metode Penilaian Lokasi

Penentuan suatu lokasi bukanlah pekerjaan yang mudah, harus di pertimbangkan dan dinilai secara matang dalam penentuan lokasi. Untuk menilai lokasi sesuai dengan keinginan perusahaan dapat menggunakan berbagai metode yang sesuai kebutuhan perusahaan. Menurut (Kasmir, 2012: 154-155)

1. Metode penilaian hasil *value*
 Faktor- faktor yang menjadi pertimbangan dalam penilaian hasil value adalah pasar, bahan baku, transportasi, tenaga kerja dan pertimbangan lainnya
2. Metode perbandingan biaya

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam perbandingan biaya adalah bahan baku, bahan bakar dan listrik, biaya operasi, biaya umum dan biaya lainnya.

3. Metode analisis ekonomi

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam analisis ekonomi adalah biaya sewa, biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan, biaya bahan bakar dan listrik, pajak, perumahan, sikap masyarakat, dan lainnya.

2.1.2.4. Indikator lokasi

Indikator lokasi yang digunakan adalah (Jumingan, 2014:123)

1. Letak pasar
2. Letak sumber bahan baku
3. Fasilitas angkutan
4. Ketersediaan tenaga kerja terampil
5. Ketersediaan listrik, air, dan telepon

Letak pasar sangat menjadi pertimbangan utama jika produk atau jasa yang akan dihasilkan dari pendirian usaha baru itu adalah termasuk jenis barang yang harus mudah dijangkau oleh konsumen. Letak sumber bahan baku , pertimbangannya adalah dari sisi proses produksi dan biaya angkut. Pilihan ini biasanya didasari atas pertimbangan : kesulitan dalam pengangkutan , harga bahan mentah mahal , dan bahan mentah tersebut berat. Orientasi pada sumber itu terjadi jika proses produksi tersebut adalah mengurangi berat.

2.1.3. Minat Beli Rumah

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Kotler, & Keller 2009:137)

Menurut (Abdullah, dkk, 2012:132) Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merk yang paling disukai. Jadi dapat disimpulkan Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut dari kinerja yang dirasakan dari produk tersebut.

2.1.3.2. Tahap-Tahap Minat Beli

Tahap-tahap Minat Beli Konsumen dapat kita lihat pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) yang dikembangkan oleh (Karundeng & Kalangi, dkk 2019:85-86)

1. Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Action

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.3. Proses Pembelian

Menyatakan bahwa cara terbaik jika ingin mempengaruhi seseorang yaitu dengan mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Hal ini dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian) yang meliputi lima hal (Pratama, 2014:14-15):

1. Kebutuhan (*Need*), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus terpenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Pengenalan (*Recognition*), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. Pencarian (*Search*), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. Evaluasi (*Evaluation*), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. Keputusan (*Decision*), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.1.3.4. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Kotler,& Keller, 2010:115)

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Disimpulkan bahwa minat transaksional itu adalah minat seseorang dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Minat refrensial yaitu seseorang memreferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial adalah seseorang minat terhadap produk yang bisa digantikan atau diperbaiki dengan mudah. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan seseorang mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian (Latief, 2018) tentang “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe” (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe dengan studi pada warung sido mampir yang menjual wedang jahe di kota Langsa. Dari hasil uji regresi berganda dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 1,470 + 0,168X_1 + 0,222X_2 + 0,172X_3 + 0,113X_4$. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Dari hasil penelitian (Didi Zainuddin, 2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen terhadap minat beli motor matik sehingga perlu dilakukan pengujian berdasarkan beberapa

variabel yaitu variabel kualitas produk dan brand image, adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana data yang didapat melalui pertanyaan yang disebarakan kepada masyarakat pengguna sepeda motor sebanyak 65 responden. Adapun hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk, Brand Image kepada minat beli minat secara simultan yaitu 82.5% sedangkan selisihnya 17.5% yaitu menggambarkan adanya variabel lain yang menyebabkan minat beli konsumen terhadap motor matik. Dan berdasarkan hasil pengujian secara parsial hanya brand image saja yang memiliki hubungan langsung kepada minat beli secara parsial sebesar 23% sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian (heryenzus,dkk: 2018) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor Kualitas Produk, Harga,Lokasi, Promosi mempengaruhi minat beli dalam membeli rumah di kota Batam. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 20. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Batam. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 399 orang dengan metode proportional sampling. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota batam berpengaruh signifikan. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh promosi secara parsial terhadap minat

beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Dan adanya pengaruh signifikan kualitas produk, harga, lokasi, promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam.

Dari hasil penelitian (Rahmanullah & Nurjanah, 2019) Konsumsi energi di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Sektor transportasi adalah peningkatan energi tertinggi di antara sektor lain, sektor transportasi sepenuhnya 35% energi. Sepeda motor, terutama tipe otomatis mendominasi populasi kendaraan. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari beberapa faktor untuk kepentingan membeli sepeda motor listrik. Dari hasil penelitian kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan infrastruktur pendukung memiliki pengaruh positif terhadap kedua nilai yang dirasakan dan kepentingan dalam membeli motor listrik. Hubungan langsung antara tiga faktor yang menarik dalam membeli sepeda motor listrik lebih tinggi dari hubungan tidak langsung ketika melalui dirasakan nilai. Misalnya membandingkan efek langsung dari kualitas produk adalah 0,147 ke efek tidak langsung adalah 0,04674. Data lain dari penelitian ini, 91% responden dapat menerima jika kecepatan motor listrik di bawah 100 km/jam. Secara umum kebanyakan responden atau 97,5% responden memerlukan jarak tempuh > 50 km untuk satu kali pengisian baterai. Total 85% responden dapat menerima waktu pengisian lebih dari 1 jam. Total 95% responden dapat menerima kisaran harga antara 10-30 juta rupiah untuk setiap unit sepeda motor listrik. Untuk infrastruktur, responden yang menginginkan fitur pengisian langsung (pengisian) dan baterai

pengganti (swap) pada sepeda motor listrik, yang diinginkan oleh lebih dari 86% responden.

Dari hasil penelitian (raja hardiansyah e, 2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko roti Morning Bakery Batu 8 Kota Tanjungpinang. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen toko Roti Morning Bakery Batu 8 Kota Tanjungpinang. Sampel yang digunakan adalah konsumen Toko Roti Morning Bakery Batu 8 Kota Tanjungpinang yang berjumlah 50 orang dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Uji validitas instrument menggunakan Penelitian Corfirmatory factor Analysis dan uji reabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa Suasana Toko (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli, Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli, Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli. Besarnya pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli (adjust R) adalah sebesar 0,561.

Dari hasil penelitian (Feng&Yu 2016) tentang “*Animosity And Purchase Intention: How Perceived Quality Impacts Consumers' Willingness To Buy, As A Moderating Factor*”, menyimpulkan bahwa: Dengan mempelajari efek permusuhan konsumen di hadapan produk yang berbeda kualitas (dan efek

interaksinya terhadap perilaku konsumen), penelitian ini membedakan dirinya dari penelitian sebelumnya yang dilakukan di lapangan. Penelitian ini, yang menggunakan desain faktorial 2x2, menegaskan bahwa permusuhan konsumen dan kualitas yang dirasakan tidak hanya memiliki efek yang seragam merek tetapi juga memiliki efek interaksi. Dengan kata lain, niat perilaku konsumen tergantung pada tingkat permusuhan mereka, serta kualitas produk yang mereka hadapi dengan. Secara khusus, untuk produk yang dianggap berkualitas tinggi, kami mengamati itu permusuhan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian dan penilaian produk. Di sebaliknya, untuk produk dengan kualitas rendah, kami mengamati efek negatif pada keduanya variabel sikap dan niat yang sama. Selain itu, kami menemukan perilaku yang signifikan perbedaan ketika konsumen mempersepsikan kualitas produk yang lebih tinggi. Studi ini memperluas pemahaman kita tentang bagaimana sikap dan perilaku konsumen terpengaruh, ketika ada permusuhan yang ada dan kesempatan bagi konsumen untuk memproses kualitas produk.

Dari hasil penelitian tentang (Sulu, Massie & Saerang, 2016) "*The Analysis Of Consumer Purchase Intention Towards Cosmetic Products Based On Product Origin*", menyimpulkan bahwa: Berdasarkan analisis dan diskusi, kesimpulan dapat dirumuskan: 1. Produk kosmetik Amerika Serikat adalah negara yang paling disukai oleh konsumen karena Amerika Serikat selalu memiliki skor terbesar, diikuti oleh Korea Selatan dan Indonesia. 2. Berdasarkan hasil keseluruhan, harga adalah yang

paling disukai di antara enam kriteria untuk memilih produk kosmetik diikuti berturut-turut berdasarkan merek, promosi, kualitas, kemasan dan yang terakhir adalah ketersediaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	(Latief, 2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe	Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe
2	(Didi Zainuddin, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik	Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor matik Brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor matik
3	(heryenzus, 2018)	Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi mempengaruhi minat beli dalam membeli rumah di kota Batam	Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah di kota Batam Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah di kota Batam Harga secara simultan berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap minat beli rumah di kota Batam
4	(Rahmanullah & Nurjanah, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Infrastruktur Pendukung terhadap Nilai Persepsi dan Minat Membeli Sepeda Motor Listrik	Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor listrik Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor listrik Infrastruktur secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor listrik
5	(Raja Hardiansyah, 2019)	Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery	Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko roti morning bakery Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko roti morning bakery
6	(Feng & Yu 2016)	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowos	Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan taman safira bondowos Kualitas bangunan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan taman safira bondowos

7	(Sulu, Massie & Saerang, 2016)	Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Berdasarkan Keaslian Produk	Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berdasarkan keaslian produk
---	--------------------------------	---	---

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh (Endro Arifin & Achmad Fachrodji, 2015) kualitas produk adalah suatu produk atau layanan menyediakan kunci yang benar-benar dibutuhkan konsumen secara customized dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat diandalkan bisa diperoleh oleh konsumen tersebut Hasil temuan ini berarti semakin bagus kualitas produk ban achilles maka akan semakin tinggi minat beli konsumen ban achilles di Jakarta selatan. Dan dari penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.2. Lokasi Terhadap Minat Beli

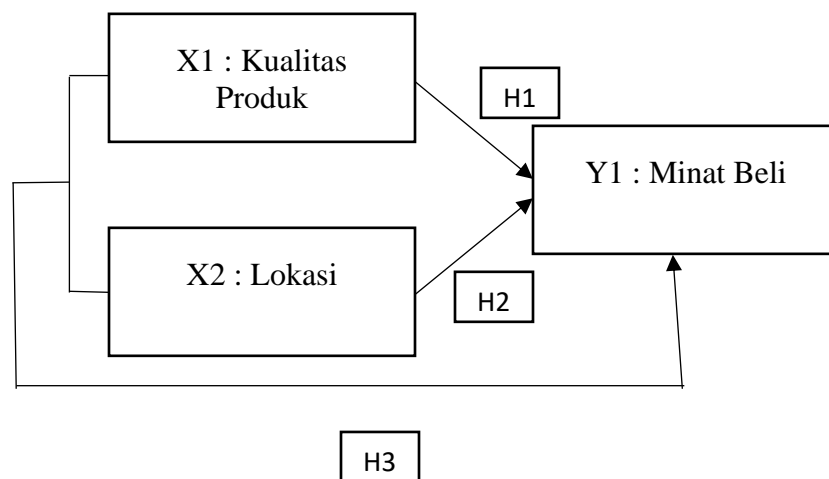
Penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2019) Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Hasil temuan ini berarti semakin bagus lokasi perumahan grand gresik harmoni maka akan semakin tinggi minat beli di perumahan grand gresik harmoni desa srembi di kecamatan kebomas gresik. Dan

dari temuan di atas dapat menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan grand gresik harmoni desa srembi.

2.3.3. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh (Latief, 2018) Hasil temuan ini berarti semakin bagus kualitas produk dan lokasi maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Dari hasil temuan di atas dapat menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe.

Berdasarkan penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu minat beli dan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan lokasi. Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berfikir, dan hasil-hasil penelitian yang diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah di Perumahan Golden City Residence
- H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah di Perumahan Golden City Residence
- H3: Kualitas produk dan Lokasi secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah di Perumahan Golden City Residence

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Terkait dengan itu, penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan (Sanusi, 2017:13)

Desain penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku. Untuk menerapkan metode ilmiah dalam praktik penelitian, maka diperlukan suatu desain penelitian, yang sesuai dengan kondisi, seimbang dengan dalam dangkalnya penelitian yang akan dikerjakan. Desain penelitian harus mengikuti metode penelitian.(nazir, 2017:70)

Adapun penelitian ini menggunakan desain penelitian secara deskriptif yaitu desain yang penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Menjelaskan mengenai Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli pada perumahan Golden City Residence.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian adalah badasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan di ukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. Variabel penelitian adalah penelidi bekerja pada taataran teoritis dan empiris, pada tataran teoritis, peneliti mengidentifikasi konstruk-konstruk serta hubungan-hubungannya dengan proposisi dan teori. Pada tataran ini konstruk tidak dapat diamati karena belum ada nilai. Sedangkan pada tataran empiris yaitu peneliti mengidentifikasi, mengklarifikasi, dan mengoperasionalkan variabel-variabel, termasuk menemukan hubungan-hubungan antarvariabel. Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel dependen dan variabel independen(sanusi, 2017:49).

3.2.1. Variabel Independen

3.2.1.1.Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya; hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. (Wirayanthy, 2019:89-96)

Indicator pokok dalam kualitas produk sebagai berikut (Kotler, 2012:9)

1. Kinerja (*performance*) berwujud pelaku karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi produk.
3. Keandalan dan daya tahan (*reliability and durability*) adalah kemungkinan bahwa suatu produk tampil memuaskan sepanjang waktu yang merupakan ukuran hidup sebuah produk ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
4. Mudah dirawat dan diperbaiki (*maintainability and serviceability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
5. Sifat khas (*sensory characteristic*) merupakan karakteristik mengenal keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan preferensi atau pilihan individual.
6. Penampilan dan citra etis, bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

3.2.1.2. Lokasi

Lokasi merupakan unsur pertama yang mendapat sorotan, karena itu adalah tempat dimana produksi itu akan berlangsung. Kesalahan dalam memilih lokasi banyak membawa implikasi negatif dari proses secara keseluruhan (Jumingan, 2014:122)

Indicator pokok dalam lokasi sebagai berikut (Jumingan, 2014:123)

1. Letak pasar
2. Letak sumber bahan baku
3. Fasilitas angkutan

4. Ketersediaan tenaga kerja terampil
5. Ketersediaan listrik, air, telepon.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang saling dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen juga sering disebut variabel kriteria, output, konsekuen, dan variabel terikat. Yang dimaksud variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen di dalam penelitian ini adalah Minat beli rumah.

3.2.2.1. Minat Beli Rumah

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Kotler, & Keller, 2009:137)

Indikator pokok dalam minat beli rumah sebagai berikut (Kotler, & Keller 2010:115)

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya; hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.	Kinerja Tampilan Kehandalan dan daya tahan Mudah dirawat dan diperbaiki Sifat khas Penampilan	Skala likert
Lokasi (X2)	Lokasi merupakan unsur pertama yang mendapat sorotan, karena itu adalah tempat dimana produksi itu akan berlangsung. Kesalahan dalam memilih lokasi banyak membawa implikasi negatif dari proses secara keseluruhan	Letak pasar Letak sumber bahan baku Fasilitas angkutan Ketersediaan tenaga kerja terampil Ketersediaan listrik, air, telepon.	Skala likert

Minat beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi	Minat transaksional Minat refrensial Minat preferensial Minat eksploratif	Skala likert
----------------	---	--	--------------

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar Jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek dan subjek tersebut (Sugiyono, 2012:80).

Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah di perumahan Golden City Residence yang berjumlah 195 konsumen

3.3.2. Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh yang dapat menggambarkan sifat dari populasi yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan rumus sampel slovin dalam menentukan jumlah sampel yang akan disebar pada responden (Sanusi, 2017:101)

Rumus 3.1 Rumus Sampel Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : (Sanusi, 2017:101)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase (%) kelonggaran ketidakteletian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 5% (0,05). Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara

$$n = \frac{195}{1 + 195(5\%)^2}$$

$$n = \frac{195}{1 + 195(0.05)^2}$$

n= 131.09 dibulatkan menjadi 131

Dari Teknik sampel slovin tersebut diketahui bahwa peneliti mengasumsi batas toleransi kesalahan sebesar 5% dan hasilnya peneliti akan mengambil sampel

sebanyak 131 orang. Berdasarkan hasil sampel bisa menentukan skor tertinggi dan terendah sbb:

Tabel 3.2 Menentukan Ukuran Sampel

<p>Skor Terendah = $1 \times 131 = 131$</p> <p>Skor Tertinggi = $5 \times 131 = 655$</p>
--

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat menentukan rentang skala. Rentan skala yag digunakan dengan skor terendah adalah 131 dan skala skor tertinggi adalah 655 sehingga dapat menentukan rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

Rumus 3.2 Rentang Skala

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012:90)

Keterangan :

RS : Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternatif jawaban sampel

Berdasarkan Rumus 3.2 rumus rentang skala digunakan untuk mengukur sampel dengan berjumlah 131 responden dengan jumlah jawaban 1 sampai 5 diperoleh nilai sebagai berikut:

$$RS = \frac{131 (5 - 1)}{5}$$

$RS = 104.8$ dibulatkan menjadi 105

Dari hasil perhitungan di atas, dapat dibuatkan rentang skala dalam bentuk table dengan bertujuan untuk dapat membandingkan hasil pembahasan analisis deskriptif yang akan ditampilkan pada bab selanjutnya. Berdasarkan hasil perhitungan table rentang skala sebagaiberikut:

Tabel 3.4 Rentang Skala

Rentang Skala	Keterangan
131 – 236	Sangat Setuju/selalu/sangat positif
236 – 341	Setuju/sering/positif
341 – 446	Netral/Ragu-ragu/kadang-kadang
446 – 551	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif
551 – 655	Sangat Tidak setuju/tidak pernah/sangat positif

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan kuesioner tersebut kepada 131 responden. Skala yang digunakan untuk penelitian ini adalah skala likert. Skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomenal social. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012:93)

Menurut (Sugiyono, 2012:93) menyatakan bahwa jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor, misalnya:

Sangat setuju/selalu/sangat positif	= 5
Setuju/sering/positif	= 4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	= 3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	= 2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat positif	= 1

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2012:147) statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku untuk generalisasi atau umum. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui data yang diambil menggunakan penyajian data pernyataan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu Sangat Setuju (1), Setuju (2), Netral (3), Tidak Setuju (4), Sangat Tidak Setuju (5).

3.5.2. Uji kualitas Data

Jika suatu penelitian data dapat diungkapkan dengan menggunakan alat ukur yang tidak semestinya dan tidak dapat diandalkan sebagai alat ukur, hal ini akan mengarahkan pada pengambilan kesimpulan salah. Akibat dari kesimpulan salah maka akan berakibat fatal dalam pengambilan keputusan terhadap suatu masalah yang sedang dihadapi. Kesimpulan salah tersebut dapat menyesatkan dan akhirnya akan membawa hal buruk bagi pengguna informasi tersebut. Hal ini menjadi pentingnya uji instrument penelitian berupa uji validasi dan uji reliabilitas (Wibowo, 2012:34)

3.5.3. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk membuktikan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid tidaknya alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut.

Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi diperoleh dengan melihat antara tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 25. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu di konsultasikan dengan tabel r produk moment. Kriteria penelitian uji validitas adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut (Wibowo, 2012:35), ada syarat yang berlaku pada item-item pertanyaan yang digunakan, yaitu keharusan sebuah item pertanyaan untuk valid dan reliabel. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika pertanyaan tersebut mampu

untuk mengukur apa yang semestinya diukur. Uji validitas data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (*r product moment*), jika:

1. r hasil $>$ r tabel, data valid
2. r hasil $<$ r tabel, data tidak valid

3.5.4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach's Alpha* Azwar (Wibowo, 2012:52).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan suatu instrumen. Pada pembahasan ini, pengujian menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya $>$ 0.6. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila α lebih kecil dari 0.2 maka dianggap kurang handal atau kurang reliabel (Wibowo, 2012:35)

3.5.5. Uji asumsi

Uji Asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data,

dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi. Dalam pembahasan pada jendela empat ini akan dibahas uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik. (Wibowo, 2012:61)

3.5.6. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji statistik yang diperuntukkan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian terdistribusi secara normal ataukah tidak. Adapun ketentuan suatu residual dikatakan berdistribusi normal secara simpel adalah dengan mengecek nilai residual pada bagian *Asymp, sig. (2-tailed)*. Bila nilainya > 0,0% (maka dikatakan residual berdistribusi normal atau tidak dengan melihat sebaran datanya. Bila data tersebar secara merata maka dikatakan berdistribusi normal.

3.5.7. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode Spearman Rho. Dengan metode ini gejala-gejala heteroskedastisitas akan

ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel indenpenden terhadap nilai absolute residunya (e), jika nilai probabilitasnya $>$ nilai alpha (0,05), maka dipastikan model tersebut tidak terdapat unsur heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:37) Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu juga bisa dilihat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah:

1. Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.8. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan atas melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas jika nilai korelansi antar variabel independennya $> 0,5$., artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. (Wibowo, 2012:87)

3.6.Uji Pengaruh

3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas, contohnya adalah penelitian tentang

pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli rumah pada Perumahan Golden City Residence, Kota Batam. Dalam hal ini, ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut: (sanusi, 2017:134-135)

Tabel 3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Rumah

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Lokasi

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = variabel pengganggu

3.6.2. Analisis Koefisien Dederminasi (R²)

Menurut (Wibowo, 2012:121) Koefisien Determinasi (R²) disebut juga *R Square*, nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai ini merupakan ukuran ketepatan/kecocokan garis regresi yang diperoleh dari pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai R² dapat di inteprestasikan sebagai persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.7. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis ini dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi (Wibowo, 2012:123). Jadi dalam konsep penelitian sebuah hipotesis sangatlah diperlukan, karena hal ini akan mengarahkan peneliti kepada rumusan masalah yang dalam penelitian tersebut akan dicari jawabannya. Penelitian merupakan proses member jawaban terhadap masalah yang dimunculkan, dengan analogi ini maka suatu penelitian mengharuskan keberadaan masalah. Sumber masalah dalam penelitian dapat berada dalam lingkungan sekitar peneliti. Dalam proses penelitian kerangka berfikir ilmiah harus dikedepankan.

Berikut merupakan alur dari proses penuangan ide dan penyelesaian masalah penelitian hingga muncul hipotesis penelitian yang mendasarkan pada metode ilmiah. Metode ilmiah tersebut berupa kegiatan (Wibowo, 2012:123)

1. Mengidentifikasi masalah
2. Merumuskan masalah
3. Merumuskan hipotesis
4. Menguji hipotesis
5. Membuat kesimpulan

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas (α), dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Jika dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi, kebanyakan penelitian menggunakan 0,05. Tingkat signifikansi adalah probabilitas

melakukan kesalahan tipe I, yaitu kesalahan menolak hipotesis ketika hipotesis tersebut adalah benar. Tingkat kepercayaan pada umumnya ialah sebesar 95%, arti dari angka tersebut adalah tingkat dimana sebesar 95% nilai sampel akan mewakili nilai populasinya, dimana sampel tersebut diambil.

3.8.Rancangan Uji Hipotesis

3.8.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah:

Rumus 3.3 Rumus Uji T

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012:184)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r= korelasi persial yang ditemukan

n= jumlah sampel

Pedoman untuk menerima atau menolak hipotesis:

H_0 : Hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel independent (Y)

H_a : Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara

variabel independent (X) dengan variabel independent (Y)

Jika nilai $t_{hitung} \geq$ nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak atau menerima H_a dan sebaliknya jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau menolak H_a . jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara individual masing-masing variabel.

3.8.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel independen, Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dan signifikansi 0,05 dengan ketentuan:

$$f_{hitung} = \frac{R^2}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Rumus 3.4 Rumus Uji F

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

n : jumlah data atau kasus

K : jumlah varoabel independent

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis:

H_0 : Hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara

variabel independent (X) dengan variabel independent (Y)

H_a : Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara

variabel independent (X) dengan variabel independent (Y)

Pengujian dilakukan dengan bandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan persentase 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ berarti variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima. Bila H_0 ditolak maka H_a diterima, menandakan bahwa variabel – variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat

3.9.Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.9.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang ditetapkan didalam penelitian ini adalah Perumahan Golden City Residence dengan alamat di Golden city, Bengkong Laut Batam dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berupa konsumen yang minat dalam membeli rumah secara random.

3.9.2. Jadwal Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian adalah 14 kali pertemuan yaitu sejak tanggal 30 September 2019 hingga 01 Februari 2020 dengan metode penelitian menyebarkan kuesoiner ke semua konsumen pada jam operasional kantor.

Sedangkan jadwal penelitian dapat dilihat Tabel 3.5 dibawah ini penjelasan sebagai berikut:

No	Kegiatan	Bulan Penelitian																
		September 2019			Oktober 2019			November 2019			Desember 2019			January 2020				
1	Penyusunan Literatur	■																
2	Penyusunan Topik/Judul		■															
3	Pengajuan Bab per Bab				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Penelitian Lapangan									■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Pembuatan Laporan																	■

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.