

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI KOTA BATAM

Nora Pitri Nainggolan
Universitas Putera Batam

Heryenzus
Universitas Putera Batam
heryenzuss@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether the factors that can be used for the purchase of houses in the city of Batam. This study uses multiple linear regression analysis with SPSS Version 20 program. Population which is society of Batam City. The sample used is 399 people with proportional sampling method. The results show that the quality of products to buy consumers in buying a house in the City of batamuling significant. The influence of prices on consumers in buying a home in Batam City is significant. The partial influence of location on consumer interest in buying a house in Batam City is significant. The effect of partial promotion on consumer interest in buying a house in Batam City has a significant effect. And requirements have a significant effect on product quality, price, location, promotion to consumer purchase in buying house in Batam City.

Keywords:

Product Quality, Price, Location, Promotion, Buying Interest

PENDAHULUAN

Pertumbuhan investasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Aliran investasi asing atau *foreign direct investment* ke Indonesia semakin meningkat. Salah satu *booming* investasi yang terjadi di Indonesia adalah di sektor properti. Perkembangan sektor properti di Indonesia yang kian melonjak membuat para *investor* lokal maupun asing berlomba untuk menginvestasikan dana mereka di bidang jasa pengembangan ini (<https://www.indonesia-investments.com>).

Tidak mengherankan jika kemudian banyak bermunculan perusahaan baru yang

menamai diri mereka sebagai perusahaan pengembang atau yang disebut dengan *developer*. Perkembangan usaha *developer* juga sangat meningkat tajam di Kota Batam.

Berdasarkan data sensus penduduk dari Badan Pusat Statistik jumlah penduduk di Kepulauan Riau sebanyak 2.028.169 jiwa dan sebanyak 1.236.399 berada di kota Batam (Badan Pusat Statistik, 2017). Berdasarkan data dari situs resmi Persatuan Pengusaha *Real Estate* Indonesia, di Kepulauan Riau sendiri tepatnya di kota Batam, permintaan akan properti berupa rumah, rumah perkantoran (rukan) dan rumah toko

(ruko) terus meningkat dari tahun ke tahun(<http://www.rei.or.id>). Lonjakan pertumbuhan penduduk di kota Batam terus meningkat mencapai 4.95% setiap tahunnya. Hal ini diakibatkan oleh faktor kelahiran setiap tahun ditambah lagi dengan banyaknya transmigran yang mencoba peruntungannya di kota ini, menjadi salah satu penyebab tingginya pertumbuhan penduduk dan berakibat pada meningkatnya permintaan masyarakat untuk memiliki rumah.

Konsumen adalah hal yang menjadi tujuan utama pada sebuah perusahaan jasa. Dalam hal ini seperti yang telah disebutkan diatas jasa yang akan dibahas oleh peneliti adalah *developer*. Menurut Standar Akuntansi Keuangan No.3A, perusahaan *developer* adalah perusahaan yang melakukan aktivitas pengembangan *real estate*. Adapun aktivitas *real estate* adalah kegiatan untuk kemudian dibangun perumahan dan atau bangunan industri. Bangunan tersebut dimaksudkan untuk dijualkan atau disewakan sebagai satu kesatuan atau secara eceran (retail), produk yang ditawarkan adalah rumah dan ruko (rumah pertokoan).

Perusahaan *developer* yang ada di kota Batam saat ini sangat berkembang pesat diantaranya Cipta Group, PT Batam Riau Bertuah, PT Adhya Bumi Batam, PKP *Developer & Real Estate*, PT Fanindo Cipta Propertindo, PT Batam Park, Mitra Raya Group, PT Latrade Batam Indonesia, PT Batam Bumi Sugiraya, PT Total Garaha Insani, PT Citra Perdana Cemerlang. Bahkan tiga (3) *Developer* besar di Indonesia juga telah memasuki kota Batam yaitu: Ciputra Group, Agung Podomoro Land dan Sinar Mas Land.

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti

kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut. (Widyasari & Fifilia, 2009)

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Kota Batam dengan tingkat penduduk yang tinggi memiliki keragaman ekonomi penduduk, dimana banyak penduduk yang memiliki ekonomi yang tinggi namun banyak juga yang memiliki ekonomi menengah kebawah. Oleh sebab itu dikarenakan pendapatan sangat mempengaruhi daya beli, maka diharapkan para pengusaha *developer* dapat menghadirkan rumah hunian dengan harga yang relevan dengan kebutuhan penduduk di kota Batam. Dengan hadirnya *developer* yang mampu menawarkan harga yang beragam hal ini dapat meningkatkan minat beli masyarakat di kota Batam untuk

membeli dan memiliki hunian dengan harga bersaing. (Firdaus, 2017)

Lokasi juga menjadi faktor penting lainnya yang sangat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Lokasi rumah yang diinginkan oleh konsumen biasanya terletak di lokasi yang strategis, dekat dengan tempat kerja, pusat perbelanjaan, dekat dengan rumah ibadah dan bagi keluarga yang telah memiliki anak jarak antara rumah dan tempat sekolah anak juga menjadi hal yang perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu pihak *developer* diharapkan mampu memenuhi keinginan-keinginan konsumen tersebut agar para konsumen tertarik untuk membeli rumah yang ditawarkan.

Kegiatan promosi yang menarik juga tak dapat dipungkiri mampu menarik minat beli konsumen. Banyak para *developer* yang menawarkan harga *down payment* yang rendah dan dapat dicicil, menawarkan bunga KPR yang rendah, pemberian subsidi, kemudahan bertransaksi, juga memberikan hadiah *doorprize* tertentu untuk menarik minat konsumen. (NST & YASIN, 2014)

Berdasarkan fenomena yang terjadi masih terdapat beberapa kekecewaan konsumen terhadap kualitas rumah yang ditawarkan, dimana masih sering terdapat kerusakan bangunan rumah sebelum ditempati, proses komplain kerusakan yang berkepanjangan, pembuatan saluran air yang tidak benar dapat mengakibatkan banjir pada saat hujan, atap yang sering bocor karena genteng yang tidak berkualitas. Hal-hal tersebut apabila dirasakan oleh konsumen maka akan menurunkan minat beli konsumen tersebut terhadap rumah lainnya yang dibuat oleh *developer* tersebut dan apabila kejadian ini diceritakan kepada rekan atau saudara maka akan

mempengaruhi persepsi konsumen lain sebelum membeli rumah dan mampu mengurungkan minat belinya terhadap rumah yang ditawarkan *developer* tersebut. (Eri, Aminul Islam, & Ku Daud, 2011)

Permasalahan mengenai harga rumah juga sering menjadi keresahan masyarakat. Masih banyaknya rumah yang berada di lokasi yang tidak strategis dengan harga yang tinggi yang sulit terjangkau oleh konsumen. Pembangunan rumah juga tidak lagi memperhatikan letak strategis, masih banyak letak perumahan yang tidak terjangkau oleh transportasi umum, jauh dari tempat kerja dan jauh dari pusat perbelanjaan. Promosi yang diberikan pada awal menarik konsumen, sering tidak sesuai dengan realisasi, adanya syarat-syarat yang harus dipenuhi sebelum mendapatkan promosi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2010: 49) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008: 283) definisi kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Harga

(Gitosudarmo, 2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2008) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Indikator Harga

(Rangkuti, 2011) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respons terhadap kenaikan harga
Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.
3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. (Swastha, 2009: 222) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (tjiptono, 2008: 229) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2010: 272) indikator promosi adalah:

1. Memberitahu
Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasive ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

Lokasi

Lokasi menurut (Lupiyoadi, 2013: 42) merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Indikator Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2008: 68) pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya (a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan (b) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Kotler & Keller, 2009: 137) 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.

Menurut (Kotler & Keller, 2010: 5) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

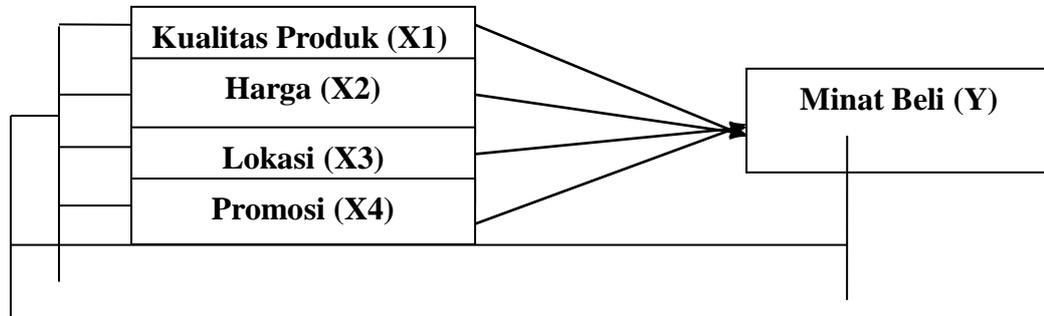
c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d) 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.

Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2010: 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2017

Hipotesis

Sebagai bahan pengkajian untuk penelitian ini, dari rumusan masalah dan batasan masalah yang ada maka dihasilkan beberapa hipotesis sementara adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam.

H2: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam.

H3: Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam.

H4: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam

H5: Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti,

sebagai perkiraan atas jawaban dari kegiatan yang akan dilaksanakan (Arikunto, 2010: 90). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2010: 147)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kota Batam, dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh masyarakat yang membeli dan memiliki rumah di Kota Batam.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kota Batam dengan jumlah populasi 1.236.399 penduduk.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dari suatu populasi, menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu dengan *Simple Random Sampling*. Metode

penarikan sampel yang dilakukan penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2011: 78) dengan tingkat kesalahan (5%) maka jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 399 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu *interview* (wawancara), kuesioner (angket) dan dokumentasi

Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang menjelaskan suatu gejala atau peristiwa pada masa sekarang.

Analisis Data

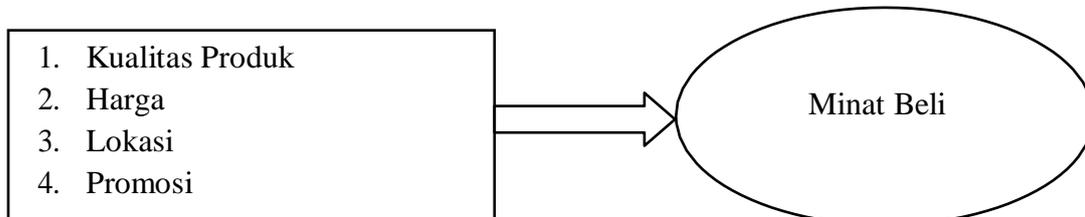
Untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka beberapa cara yang digunakan adalah:

Analisis deskriptif

Dipergunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Analisis ini berusaha mengungkapkan fenomena sesuai dengan persepsi responden tentang variabel yang diteliti.

Analisis konfirmatori faktor (Confirmatory Factor Analysis – CFA)

Digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur (Sarwono J, 2009). Dalam penelitian ini, CFA digunakan untuk menguji apakah a) Kualitas Produk, b) Harga, c) Lokasi, d) Promosi, benar-benar merupakan dimensi atau indikator dari faktor minat beli dalam membeli rumah di kota Batam. Untuk memperjelas struktur pengujian dimaksud, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Struktur Pengujian Indikator Minat Beli

Untuk mengetahui indikator atau faktor mana yang menentukan keputusan pembelian ditentukan oleh besarnya angka Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy dari masing-masing indikator tersebut. Suatu indikator dapat dikatakan sebagai pengukur yang signifikan dari faktor yang diukurnya apabila memiliki nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) lebih besar dari 0,4

atau nilai probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Sarwono J, 2009). Untuk menghasilkan angka dari masing-masing indikator yang diteliti dalam penelitian ini digunakan program SPSS versi 20.

Uji Kualitas Data

Pengujian Validitas Instrumen

Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas $(n-2)$.

Kaidah yang digunakan dalam uji validitas ini adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen yang digunakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen yang digunakan tidak valid.

Pengujian Reliabilitas Instrumen

Apabila nilai koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dianggap reliabel. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang (Wibowo, 2012: 53)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov smirnov menggunakan nilai Asymp. Sig. Jika nilai Asymp.Sig lebih besar dari 0,05 maka distribusi data adalah normal. Jika nilai Asymp. Sig lebih kecil dari 0,05 maka distribusi data adalah tidak normal.

Uji Multikolinearitas

(Sanusi, 2011: 136) menyebutkan bahwa pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF besar dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sanusi, 2011: 135) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan sama untuk semua nilai pendugaan Y. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh

signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kedua variabel bebas adalah penempatan karyawan dan stres kerja. Variabel terikat adalah kinerja karyawan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari 1 variabel X) secara bersama-sama. Koefisien r menjelaskan keeratan hubungan linear di antara 2 variabel, nilainya dapat negatif dan positif.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah yang digunakan dalam uji ini adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai F hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang ($m - 1$) dan dk penyebut ($N - 1$). Kaidah yang digunakan dalam uji ini adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam. Deskripsi penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Deskripsi Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
KualitasProduk	399	19	41	29,68	,214	4,271
Harga	399	12	30	21,30	,181	3,615
Lokasi	399	7	20	13,60	,137	2,737
Promosi	399	10	20	16,00	,106	2,120
MinatBeli	399	15	30	23,55	,162	3,243
Valid N (listwise)	399					

Sumber : Data primer diolah (2017)

Analisis Konfirmatori Faktor (Confirmatory Factor Analysis – CFA)

Analisis konfirmatori faktor digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur (Sarwono J., 2009). Untuk mengetahui indikator atau faktor mana yang menentukan keputusan pembelian ditentukan oleh besarnya angka Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy dari masing-

masing indikator tersebut. Suatu indikator dapat dikatakan sebagai pengukur yang signifikan dari faktor yang diukurnya apabila memiliki nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) lebih besar dari 0,4 atau nilai probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Sarwono J., 2009). Adapun hasil dari pada analisis konfirmatori faktor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Konfirmatori Faktor

No.	Indikator	Loding Faktor	MSA	KMO	Sig
1.	Kualitas Produk (X1)	.711	.524	.534	.002
2.	Harga (X2)	.635	.621		
3.	Lokasi (X3)	.922	.454		
4.	Promosi (X4)	.630	.580		

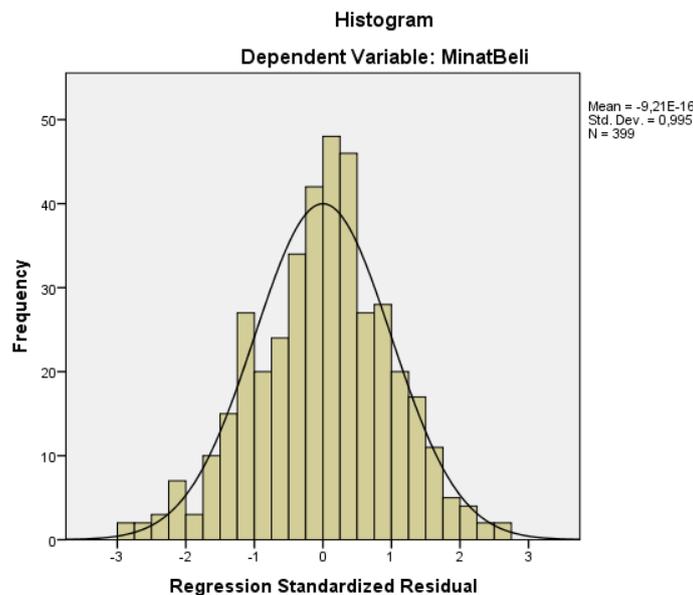
Sumber : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis dari konfirmatori faktor bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) dalam penelitian ini menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Rumah di kota Batam dengan nilai probabilitas signifikan 0,002 maka ini memenuhi syarat dari nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,005$ dengan nilai MSA lebih besar dari 0,4. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.2 bahwa nilai MSA Kualitas Produk (X1) menunjukan angka 0,524, nilai MSA Harga (X2) menunjukan angka 0,621, nilai MSA Lokasi (X3) menunjukan angka 0,454 dan nilai MSA dari Promosi (X4) menunjukan angka 0,580. Hal ini dapat diartikan

bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan promosi dapat dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli dalam membeli rumah di kota Batam.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

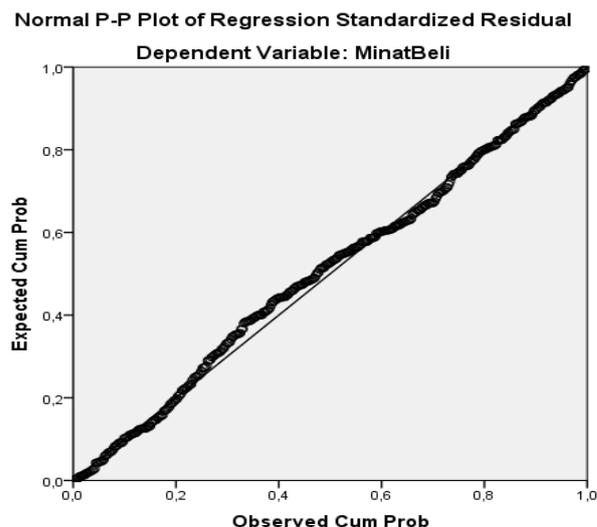
Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika; Nilai kolmogorov-Smirnov $Z <$ tabel atau menggunakan nilai probability sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada histogram berikut ini :



Gambar 3. Histogram

Dari histogram di atas, dapat dilihat bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari kurva telah berbentuk lonceng.

Hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada normal plot berikut ini:



Gambar 4. Normal P-lot

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik menyebar disekitar garis

diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada tabel kolmogorov smirnov berikut ini:

Tabel 3. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		399
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,00395955
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,029
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,982
Asymp. Sig. (2-tailed)		,290

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi kolmogorov smirnov sebesar $0,290 > 0,05$. Sehingga

disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Berganda

Hasil uji analisis berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,053	1,597		8,801	,000
	KualitasProduk	-,091	,039	-,124	-2,350	,019
	Harga	,175	,048	,196	3,681	,000
	Lokasi	,147	,062	,122	2,376	,018
	Promosi	,393	,074	,257	5,314	,000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Dari tabel di atas, dapat dirumuskan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,053 - 0,091 + 0,175 + 0,147 + 0,393$$

Uji Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,389 ^a	,152	,143	3,002

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data primer diolah (2017)

Uji T (Uji Parsial)

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,053	1,597		8,801	,000
	KualitasProduk	-,091	,039	-,124	-2,350	,019
	Harga	,175	,048	,196	3,681	,000
	Lokasi	,147	,062	,122	2,376	,018
	Promosi	,393	,074	,257	5,314	,000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data primer diolah (2017)

Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji f (uji simultan) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634,272	4	158,568	17,597	,000 ^b
	Residual	3550,320	394	9,011		
	Total	4184,591	398			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk, Lokasi, Harga

Sumber: Data primer diolah (2017)

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengolahan terhadap data penelitian, maka dapat diketahui bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi penempatan kerja sebesar 0,031. Nilai signifikansi $0,019 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima (H1 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Widyasari & Fifilia, 2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen atas produk rumah yang ditawarkan.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi harga

sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima (H2 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Maoludyo & Aprianingsih, 2015) yang menyatakan bahwa harga merupakan yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya harga rumah yang tinggi sangat berpengaruh bagi minat beli masyarakat. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti jika harga mengalami kenaikan, maka minat beli juga akan naik.

3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lokasi sebesar 0,018. Nilai signifikansi $0,018 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima (H3 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mahardini & Woyanti, 2012) yang menyatakan bahwa lokasi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya lokasi rumah yang strategis mempengaruhi bagi minat beli dikarenakan jarak yang dekat dengan pusat kota. lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti jika lokasi mengalami kenaikan, maka minat beli juga akan naik.

4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi promosi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima (H4 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (NST & YASIN, 2014) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Artinya promosi yang sering dilakukan akan menarik minat beli masyarakat untuk membeli rumah. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti jika promosi mengalami kenaikan, maka minat beli juga akan naik.

5. Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap minat beli diterima (H5 diterima).

Hal ini berarti kualitas produk, harga, lokasi dan promosi dapat dijadikan indikator dalam minat beli konsumen.

SIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,019. Nilai signifikansi $0,019 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima (H1 diterima).

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi harga sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima (H2 diterima).

3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi harga sebesar 0,018. Nilai signifikansi $0,018 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima (H3 diterima).

4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi harga sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima (H4 diterima).

5. Kualitas produk, lokasi, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari

nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, lokasi, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima (H5 diterima).

6. Nilai *R square* sebesar 0,152 atau 15,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan promosi dapat menjelaskan minat beli sebesar 15,2%. Sedangkan sisanya sebesar 84,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

AL-Nahdi, T. S., Habib, S. A. and Abbaas Albdour, A. (2015) 'Factors Influencing the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia: Moderating Effect of Demographic Citizenship', *International Journal of Business and Management*, 10(4), pp. 35–48. doi: 10.5539/ijbm.v10n4p35.

Arikunto, S. (2010) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Chia, J., Harun, A., Wahid, A., Kassim, M., Martin, D. and Kepal, N. (2016) 'Understanding Factors That Influence House Purchase Intention Among Consumers in Kota Kinabalu : an Application of Buyer Behavior Model Theory', 3(2).

Eri, Y., Aminul Islam, M. and Ku Daud, K. A. (2011) 'Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online', *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), pp. 128–139. doi: 10.5539/ijms.v3n1p128.

Fahrizal, L. (2014). *MARKETING STRATEGY OF THE MIDDLE CLASS HOUSING IN CIMAHI AND BANDUNG ; THE CASE OF LUTHFAN PROPERTINDO'S PROJECT : PESONA KAMARUNG AND THE CIPAGERAN HARVEST CLUSTER*. *School of Business and Management Bandung Institute of Technology*, 8.

Firdaus, A. (2017) 'PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK PERUMAHAN (KASUS PADA PERUMAHAN SURYA MANDIRI TEROPONG PT. EFA ARTHA UTAMA)', *JOM FISIP*, 4(1), pp. 1–12.

Gitosudarmo, I. (2008) *Pengantar Bisnis*. 2nd edn. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Halim, D. C., Wibowo, A. and Purbowo, A. N. (2014) 'Analisis Strategi Customer Relationship Management Di Pt. Xyz', *Jurnal Informatika*, 12(1), pp. 1–6. doi: 10.9744/informatika.12.1.1-6.

<https://kepri.bps.go.id/>

<https://www.indonesia-investments.com>

Kok San, C. (2016) 'Attributes Influencing Home Buyers' Purchase Decision: a Study of Residential Property in Setia Alam', (April). Available at: http://eprints.utar.edu.my/2078/1/FYP_2nd_submission.pdf.

KOMOWAL, B. F. O. (1992) 'PENGARUH MARKETING MIX

TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Kasus Di Citra Land Manado)’.
Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Manajemen*. 12th edn. Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K. (2010) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Erlangga.

Lianghin, L. (2010). Housing Choice in an Affluent Shanghai – Decision Process of Middle Class Shanghai Residents. *Department of Real Estate and Construction*, 9-17.

Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 13th edn. Salemba Empat.

Mahardini, I. and Woyanti, N. (2012) ‘ANALISIS PENGARUH HARGA, PENDAPATAN, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP PERMINTAAN RUMAH SEDERHANA (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)’, 1(2012), pp. 1–11.

Maoludyo, F. T. and Aprianingsih, A. (2015) ‘Factors Influencing Consumer Buying Intention for’, 4(4), pp. 484–493.

Melnikas, B. (2014) ‘SCIENCE – FUTURE OF LITHUANIA / MOKSLAS – Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach’, 1(3), pp. 1–2. doi: 10.3846/144.

NST, M. F. R. and YASIN, H. (2014)

‘PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN’, *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 14(2), pp. 135–143.

Rangkuti, F. (2011) *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sanusi, A. (2011) *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ekonomi Dan Manajemen*. Salemba Empat.

Sarwono, Jonathan 2008, *Riset Bisnis*, Andi, Yogyakarta. Sekaran, Uma 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Swastha, B. (2009) *Azas-Azas Marketing*. Liberty.

tjiptono, fandy (2008) *Prinsip-prinsip total quality service*. andi.

Umar, H. (2011) *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.

Wibowo, agung edi (2012) *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media.

Widiastuti, E. and Handayani, S. (2013) ‘ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BERSUBSIDI DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS REGRESI’, in, pp. 1048–1050.

Widyasari, S. and Fifilia, T. (2009)
'ANALISIS PENGARUH PRODUK,
HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RUMAH (Studi pada
Perumahan Graha Estetika Semarang
)', *Telaah Manajemen*, 6(2).
Available at:
[http://www.ccsenet.org/journal/index.
php/ijms/article/view/9279](http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/9279).