

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT
BELI RUMAH PADA PT. ASRI PEMBANGUNAN CATUR
KARYA CIPTA KOTA MADYA MEDAN
(Studi Kasus Perumahan Bumi Asri)**

SKRIPSI

**OLEH:
YUSUF RIZKY PERNANDA**

17.832.0285



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

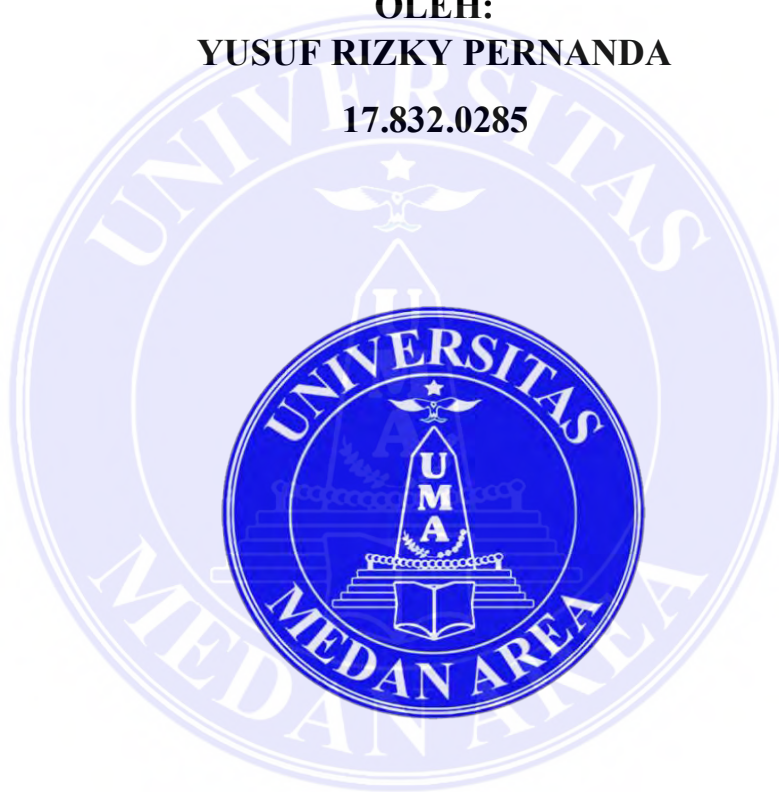
Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT
BELI RUMAH PADA PT. ASRI PEMBANGUNAN CATUR
KARYA CIPTA KOTA MADYA MEDAN
(Studi Kasus Perumahan Bumi Asri)**

SKRIPSI

**OLEH:
YUSUF RIZKY PERNANDA
17.832.0285**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT
BELI RUMAH PADA PT. ASRI PEMBANGUNAN CATUR
KARYA CIPTA KOTA MADYA MEDAN
(Studi Kasus Perumahan Bumi Asri)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**

**Oleh:
YUSUF RIZKY PERNANDA
17.832.0285**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan (Studi kasus Perumahan Bumi Asri)

Nama : Yusuf Rizky Pernanda

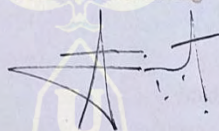
NPM : 178320285

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(H. Amrin Muliya U Nst, SE, MM)
Pembimbing

Mengetahui :



Dr. Hsan Effendi, SE, M.Si
Dekan



(Wan Rizca Arelia SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 28/September/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 September 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Yusuf Rizky Pernanda
NPM. 178320285

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yusuf Rizky Pernanda
NPM : 178320285
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan (Studi Kasus Perumahan Bumi Asri)**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Medan Area Medan berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 28 September 2021

Yang menyatakan,

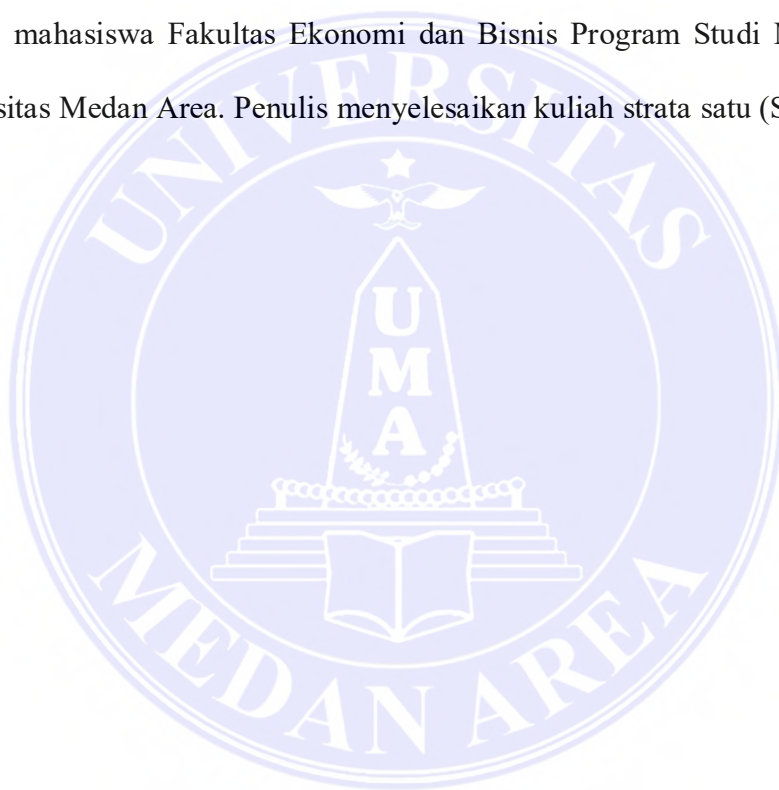


Yusuf Rizky Pernanda

NPM. 178320285

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 14 September 1999 dari Ayah Mail Pelawi, SE dan Ibu Sariana Siregar. Peneliti merupakan anak ke dua dari dua bersaudara. Bertempat tinggal di Jalan Sidodadi Perumahan Villa Mutiara Johor II Blok F/6, Medan Johor. Pada tahun 2017 penulis lulus dari SMAS Harapan Mandiri Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.



**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI RUMAH
PADA PT. ASRI PEMBANGUNAN CATUR KARYA CIPTA (Studi Kasus
Perumahan Bumi Asri)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli rumah pada PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta. Seiring berjalannya waktu, populasi penduduk di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya terutama di kota Medan. Dengan peningkatan jumlah penduduk ini, tentunya akan terus bertambah permintaan pasar khususnya rumah, dikarenakan tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi. Dengan banyaknya pilihan rumah, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian rumah seperti, harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut; dan lokasi yang strategis. Penelitian ini dilakukan pada PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta kota Madya Medan di perumahan Bumi Asri dengan sampel penelitian berjumlah 90 orang yang telah membeli rumah di perumahan Bumi Asri. Teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pengambilan *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta. (2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli rumah pada PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta.

Kata kunci : harga, lokasi, dan minat beli

THE EFFECT OF PRICE AND LOCATION ON A HOUSE PURCHASE INTENTION AT PT. ASRI PEMBANGUNAN CATUR KARYA CIPTA (Case Study of Bumi Asri Housing)

ABSTRACT

This research is to determine and analyze the effect of price and location on a house purchase intention at PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta. Over time, the population in Indonesia continues to increase every year, especially in Medan. Of course with this increase in population, market demand will continue to increase, especially for houses, because house is one of the basic needs that must be met. With so many choices of houses, there are several things that can influence consumers in deciding to buy a house, such as, the price offered by the company and strategic location. This research was conducted at PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Medan City in Bumi Asri housing with a research sample of 90 people who had bought a house in Bumi Asri housing. The technique used is *nonprobability sampling* with *purposive sampling*. The method used is multiple regression analysis method. This type of research is associative research. The results of this study indicate that: (1) Price has a positive and significant effect on interest in buying a house at PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta. (2) Location significant effect on the interest in buying a house at PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta.

Keywords : price, location, and purchase intention.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA PT ASRI PEMBANGUNAN CATUR KARYA CIPTA KOTA MADYA MEDAN (Studi Kasus Perumahan Bumi Asri)”** guna untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan tidak lepas dari bimbingan, nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Bapak H. Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan arahan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si, selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
9. Ibu Dr. Hj. Nur Aisyah, SE, M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh Pegawai yang telah bersedia membantu proses pengurusan administrasi penulis selama berkuliah di Universitas Medan Area.
12. Bapak Mail Pelawi, SE dan Ibu Sariana Siregar, selaku orang tua dan Anil Chariny Putri, SP selaku saudara penulis yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, nasehat dan doa tiada henti agar terselesaikan penulisan skripsi ini.
13. Novianti Anggraini yang selalu menyemangati, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dikala susah.
14. Teman saya Muhammad Faisal Hrp, Larisky Ganda Marpaung, Khoirul Fikri Nst, Muhammad Fikhri Fadillah, Samuel Simanjuntak dan Jaka Prasetya yang telah memberikan dukungan, semangat dan membantu penulis agar dapat terselesaikan penulisan skripsi ini.

15. Melody Nurramdhani Laksani, SP dan Yoriko Angeline yang telah menyemangati, memberikan arahan dan saran kepada penulis sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

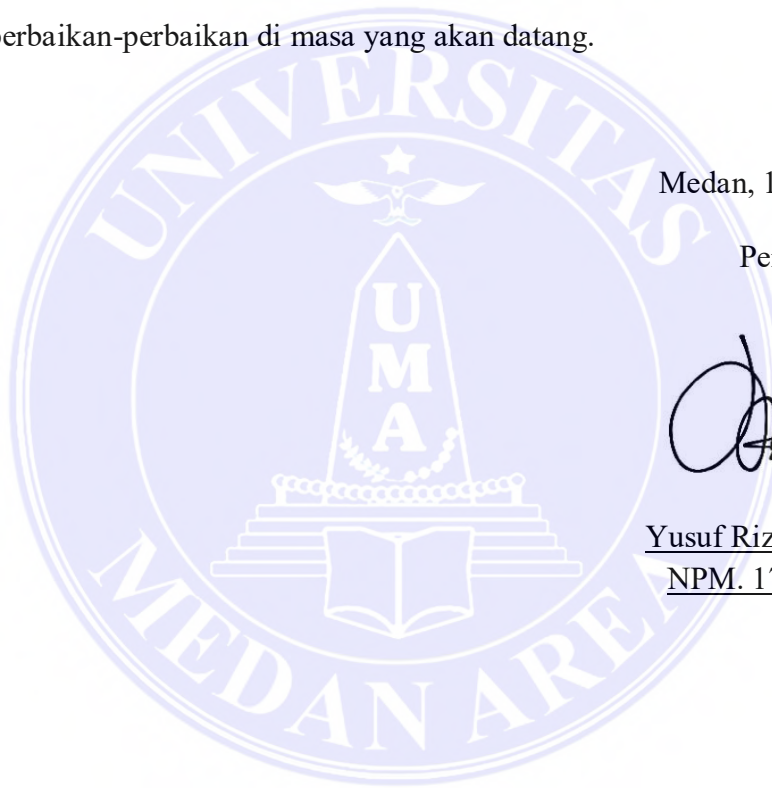
Semoga Allah SWT dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada penulis baik di dunia maupun di akhirat kelak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.

Medan, 12 Juli 2021

Penulis,



Yusuf Rizky Pernanda
NPM. 17.832.0285



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Minat Beli	7
2.2.1 Pengertian Minat Beli	7
2.2.2 Faktor-Faktor Minat Beli	8
2.2.3 Indikator Minat Beli	11
2.3 Harga.....	12
2.3.1 Pengertian Harga	12
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	13
2.3.3 Indikator Harga.....	14
2.4 Lokasi.....	14

2.4.1 Pengertian Lokasi	14
2.4.2 Indikator Lokasi.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu	16
2.6 Kerangka Konseptual.....	18
2.7 Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel.....	21
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional	22
3.5 Sumber Data	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Skala Pengukuran Variabel	26
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	26
3.8.1 Uji Validitas.....	26
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.9 Uji Asumsi Klasik	27
3.9.1 Uji Normalitas	27
3.9.2 Uji Multikolinearitas	28
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.10 Teknik Analisis Data.....	29
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.10.2 Uji Hipotesis	30
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	33
4.1.2 Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan	34
4.1.3 Keunggulan perusahaan	36
4.1.4 Logo Perusahaan	37
4.2 Karakteristik Responden	37
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal	38
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	38
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	39
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	40
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.3.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Harga (X1)	41
4.3.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Lokasi (X2)	45
4.3.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	49
4.4 Uji Validitas dan Reabilitas	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	55
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.7 Uji Hipotesis	61
4.8 Pembahasan	66
4.8.1 Pembahasan Hasil Statistik Deskriptif	66
4.8.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	73



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	20
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	23
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	16
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	20
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Harga (X1)	39
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Lokasi (X2)	40
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.12 Uji Kolmogorov-Smirnov	57
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.14 Koefisien Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.15 Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)	62
Tabel 4.16 Uji Parsial (Uji-t)	63
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R ²)	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	37
Gambar 4.2 Uji Normalitas Pendekatan Histogram.....	55
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-P Plot.....	56
Gambar 4.4 Uji Scatter Plot.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 : Data Butir Jawaban Responden Penelitian.....	81
Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika	88
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian.....	92
Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia populasi penduduk terus meningkat setiap tahunnya terutama di kota Medan. Menurut Badan Pusat Statistik kota Medan, pada tahun 2017 penduduk kota Medan mencapai 2.247.425 jiwa, lalu pada tahun 2018 penduduk kota Medan meningkat menjadi 2.264.145 jiwa dan pada tahun 2019 penduduk kota Medan juga sudah mencapai 2.279.894 jiwa, Dengan peningkatan jumlah penduduk ini, tentunya akan terus bertambah permintaan pasar khususnya rumah. Dikarenakan tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi.

Karena banyaknya permintaan pasar atas rumah, di Indonesia khususnya di Medan sudah cukup banyak perusahaan-perusahaan properti yang bersaing penjualan rumah dengan ketat. Ditambah semakin berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini, setiap perusahaan pasti berusaha untuk selalu bisa meningkatkan kualitas produksi, pelayanan, bahkan manajemen pemasaran dengan tujuan agar bisa memancing minat konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh setiap perusahaan.

Menurut Ferdinand dalam Ashari (2012) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena hal itu yang bisa menentukan kemajuan bagi perusahaan. Pemasaran sebuah produk harusnya disinkronkan dengan tingkat permintaan atas produk sehingga mudah dikendalikan produk yang berada di pasaran. Hal pemicu tingginya tingkat penjualan yaitu karena adanya permintaan produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang cukup terjangkau. Maka perusahaan juga harus menyesuaikan harga dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan konsumen agar perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam proses penetapan harga suatu produk didasarkan atas pertimbangan besarnya biaya produksi dan berbagai faktor lainnya agar perusahaan dapat memperoleh laba. Maka dari itu penetapan harga yang bagus akan menentukan banyak ataupun sedikitnya konsumen yang berminat untuk membeli produk dan sekaligus mempengaruhi laba dan penjualan sebuah perusahaan.

Dharmmesta dan Handoko (2011) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Maka dari itu perusahaan harus bisa menentukan harga yang cocok untuk bisa bersaing.

Selain menentukan harga yang tepat, lokasi juga menjadi faktor yang harus diperhatikan konsumen saat membeli rumah. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi strategis, karena dapat membantu menentukan realisasi tujuan badan usaha. Lokasi yang baik mengacu pada lokasi di kawasan strategis yang memungkinkan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Letak geografis yang unggul dan letak

geografis yang terjangkau akan menarik konsumen untuk membeli rumah. Semakin bagus lokasi tersebut maka konsumen akan semakin puas, apabila konsumen merasa puas dan nyaman maka hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi Memah dkk (2015). Sebuah lokasi yang strategis akan mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen sehingga konsumen puas.

PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor, real estate, pembangunan rumah. Perusahaan ini memiliki berbagai aset tetap seperti tanah, gedung dan aset lainnya yang dapat digunakan untuk mengelola kegiatan operasional dan mempunyai peranan penting dalam perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Dalam mempertahankan volume penjualannya, PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta selalu menciptakan harga dan lokasi yang terbaik agar bisa memancing para konsumen untuk berminat membeli rumah. Seperti terlihat data penjualan rumah PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta selama 3 tahun dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Rumah Perumahan Bumi Asri PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta
Dari Tahun 2017 Hingga Tahun 2019 (Dalam Unit)

Tahun	Target Penjualan	Jumlah Penjualan
2017	59	15
2018	45	7
2019	45	8
Total	149	30

Sumber : PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta

Pada tabel 1.1 di atas bisa dilihat bahwa penjualan rumah dalam kurun 1 tahun mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2017 target penjualan rumah yaitu 59 unit atau 39,59% dari target penjualan 3 tahun terakhir namun jumlah penjualan hanya mencapai 15 unit atau 50% dari hasil penjualan 3 tahun terakhir, pada tahun 2018 target penjualan rumah menurun menjadi 45 unit atau 30,20% dari target penjualan namun yang terealisasi hanya 7 unit atau 23,33% dari hasil penjualan dan di tahun 2019 target penjualan tetap seperti ditahun 2018 yaitu 45 unit atau 39,59% dari target penjualan namun jumlah penjualannya meningkat dari tahun sebelumnya menjadi 8 unit atau 26,66% dari hasil penjualan. Namun, disetiap tahunnya target penjualan PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta tidak pernah tercapai. Hal tersebut bisa saja terjadi yang salah satunya kemungkinan besar disebabkan kalah bersaing terhadap perusahaan kompetitor.

Dari uraian di atas bisa disimpulkan tentang betapa pentingnya untuk menerapkan harga dan lokasi yang baik dalam menjalankan setiap usaha dalam bidang perdagangan agar bisa minat para konsumen untuk membeli dan bersaing terhadap perusahaan kompetitor. Berdasarkan uraian di atas maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan (Studi Kasus Perumahan Bumi Asri)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli rumah pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli rumah pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta?
3. Apakah harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli rumah pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar harga berpengaruh terhadap minat beli rumah pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta
2. Untuk mengetahui seberapa besar lokasi berpengaruh terhadap minat beli rumah pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta
3. Untuk mengetahui seberapa besar harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli rumah pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penyusunan ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Perusahaan, untuk memberikan informasi dan saran khususnya mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli rumah pada PT. asri pembangunan catur karya cipta.
2. Bagi Peneliti, sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama dimasa yang akan datang.
3. Bagi Akademisi, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi serta melengkapi referensi dan literatur bagi mahasiswa lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area serta penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli dan sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta dapat memelihara hubungan yang memuaskan konsumen untuk bisa memaksimalkan keuntungan perusahaan Hasan (2013). Sedangkan menurut kotler dan keller (2012) pemasaran ialah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk bisa menciptakan sebuah dan memberi nilai kepada konsumen dan agar bisa mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Dari pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa pemasaran lebih berurusan dengan konsumen. Memahami, menciptakan, mengomunikasikan dan memberi sebuah nilai serta kepuasan kepada pembeli ialah inti pemikiran pemasaran.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sebuah keinginan yang muncul dari dalam diri pelanggan terhadap sebuah produk sebagai pengaruh dari suatu observasi dan pembelajaran pelanggan tersebut terhadap sebuah produk. Durianto (2013) dalam jurnal sinaga dan kusumawati (2018), mengungkapkan minat beli merupakan sebuah keinginan untuk bisa memiliki produk, minat beli akan muncul bila seorang pembeli telah terpengaruh atas mutu dan kualitas dari sebuah produk,

informasi tentang produk, seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan sebuah produk dibandingkan dengan merek lain.

Menurut Simamora (2011), mengungkapkan minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya sebuah kepercayaan terhadap produk yang juga diiringi kemampuan untuk membeli produk. Minat beli dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul lah minat untuk membeli sebuah produk tersebut dalam Setiadi (2011).

Berdasarkan dari pendapat diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli bisa timbul dikarenakan munculnya ketertarikan dari konsumen terhadap produk yang telah diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

2.2.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Kotler (2012), minat beli adalah suatu bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi untuk minat kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a. Budaya, merupakan sebuah faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling mendasar. Jika seseorang yang lebih rendah perilakunya sebagian besar itu diatur oleh naluri, maka dari itu perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

- b. Sub budaya, mempunyai kelompok- kelompok sub budaya lebih kecil yang merupakan sebuah identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat jenis sub budaya yaitu kelompok ras, wilayah geografis,, kelompok kebangsaan dan kelompok keagamaan.
- c. Kelas sosial, adalah kelompok dari dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki minat, nilai dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor sosial

- a. Keluarga adalah anggota keluarga yang dapat berdampak signifikan pada perilaku pembeli. Dalam organisasi pembelian konsumen, keluarga dapat dibagi menjadi dua bagian. Yang pertama adalah keluarga yang dikenal sebagai keluarga Orientas. Keluarga terarah ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan agama, ekonomi, politik, cinta, dan harga diri. Yang kedua adalah keluarga yang dikenal sebagai keluarga Prokreasi. Keluarga ini terdiri dari satu pasangan dan jumlah anak dari seseorang.
- b. Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang. Anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota kelompok utama, seperti keluarga, tetangga, dan teman, yang dapat berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam suasana informal.
- c. Peranan dan status adalah kedudukan setiap orang dalam setiap kelompok. Setiap peranan memiliki status yang dapat mencerminkan rasa hormat

masyarakat secara umum, termasuk kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Peran dan status seseorang dalam masyarakat akan mempengaruhi perilaku membeli. Semakin tinggi posisi mereka dalam organisasi, maka pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian mereka

3. Faktor-faktor pribadi

a. Kepribadian, merupakan ciri psikologis yang dapat membedakan setiap orang.

Setiap orang memiliki berbagai macam ciri kepribadian yang berbeda, ciri-ciri tersebut akan mempengaruhi aktivitas pembeliannya. Kepribadian adalah ciri psikologis unik manusia, yang dapat menghasilkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

b. Pekerjaan, adalah dengan adanya sebuah kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan bisa memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Usia, adalah pembelian seorang konsumen terhadap barang dan jasa akan berbeda selama hidupnya. Sama dengan halnya selera seseorang berhubungan dengan usianya.

d. Keadaan ekonomi, adalah keadaan ekonomi seseorang bisa dilihat dari tingkat pendapatan yang bisa berpengaruh terhadap pilihan produknya. Contohnya bisa dilihat dari keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

e. Gaya hidup, adalah sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, opini dan minatnya yang terbentuk melalui sebuah pekerjaan dan

kelas sosial. Namun, pekerjaan dan kelas sosial yang sama tidak dapat menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak para pemasar yang mengarahkan sebuah merek kepada gaya hidup seseorang.

4. Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi, adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk meerujuk seseorang agar bisa mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi, adalah merupakan sebuah interpretasi dari sensasi dan sebuah proses pemilihan informasi tentang hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Dari faktor psikologis persepsi adalah faktor yang bisa mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi tentang suatu produk akan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih juga penciptaan produk yang kuat akan dipersepsi oleh seorang konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.
- c. Pembelajaran, menunjukan perubahan perilaku seseorang setelah mendapatkan pengalaman. Pembelajaran bisa terjadi karena telah melalui saling pengaruh antara dorongan, tanggapan dan penguatan.

2.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari pada jurnal Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Attention*
2. *Interest*

3. *Desire*

4. *Action*

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah elemen yang paling tidak umum dalam bauran pemasaran. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, harga adalah jumlah atau alat tukar lain yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa pada waktu tertentu dan pasar tertentu. Menurut Etzel dalam Sunyoto (2013), harga juga termasuk dalam nilai mata uang dalam dolar US atau mata uang lainnya sebagai alat tukar.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010), harga perusahaan merupakan kebijakan pemasaran yang secara langsung akan mempengaruhi pendapatan. Dharmmesta dan Handoko (2011) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Namun Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) Harga ialah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Dan menurut Alma (2014) menyatakan bahwa harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan dari pendapat di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dijadikan patokan/mahar suatu barang atau pelayanan.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Secara umum, ketika produsen menetapkan tingkat harga Setiap produk atau jasa yang dihasilkan memiliki banyak tujuan Ini akan dicapai melalui setiap kebijakan yang diambil. Pilihan yang jelas Antara tujuan penentuan harga dan tujuan penentuan harga di setiap kebijakan Harga, tentu saja, tujuan utamanya adalah memudahkan pengelola Menganalisis dan mengevaluasi setiap kebijakan yang diadopsi untuk Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi tersebut, pihak manajemen akan segera Buat / tentukan strategi baru untuk memperbaiki kesalahan / kekurangan Berbagai strategi penetapan harga yang telah ditentukan sebelumnya.

Untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan membutuhkan target harga yang sangat spesifik Tercapai dan terukur. Kemudian tetapkan target harga yang realistis Perlu pemantauan rutin untuk mengetahui efektivitasnya Masalah strategis perusahaan. Perlu menentukan target harga, Pertama-tama buatlah tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Ini penting karena Tujuan perusahaan adalah landasan atau pedoman perusahaan dalam bidang-bidang berikut Melakukan aktivitas pemasaran, termasuk kebijakan harga.

Adapun enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yang dikemukakan oleh Abdullah dan Tantri (2013) ialah :

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing

5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga terakhir

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) adapun indikator dalam penetapan harga yaitu :

1. Strategi berdasarkan biaya
2. Berdasarkan permintaan
3. Berdasarkan persaingan
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen

2.4 Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan lokasi atau lokasi yaitu Berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan membuat harga produk yang dihasilkan atau dijual dengan harga yang wajar dan bisa diposisikan ke pasar sasaran. Lokasi atau tempat adalah lokasi dan Keputusan saluran distribusi dalam hal ini terkait dengan Pengiriman ke pelanggan dan di mana letak strategis. Huriyati (2010) Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju.

Menurut Kurniawan (2014) tempat adalah dimana kita menentukan lokasi-lokasi bisnis. lokasi merupakan suatu objek atau fenomena ruang tempat benda bisa terlihat jelas atau gejala geografis terkait lebih lanjut. Menurut Sriyadi dari Rusdiana (2014) Lokasi mengacu pada lokasi sebenarnya. Menurut Basu Swasta dan Irawan dalam Rusdiana (2014) lokasi adalah sebuah tempat atau toko retail di

daerah strategis dapat memaksimalkan keuntungan. Berdasarkan pendapat ahli di atas bahwa lokasi ialah sebuah tempat yang strategis dimana untuk melancarkan sebuah bisnis.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen datang ke penyedia jasa (perusahaan), jika demikian maka lokasi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen agar dapat diakses dengan mudah, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Tidak ada pertemuan tatap muka antara penyedia layanan dan konsumen, yang berarti penyedia layanan dan konsumen berinteraksi melalui metode tertentu seperti telepon, komputer, dan email.

2.4.2 Indikator Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016):

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas (traffic), di mana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impuls buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.

4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan

Menurut kurniawan (2014) Pemilihan lokasi yang tepat dapat di lakukan dengan :

1. Melakukan riset pasar.
2. Area perdagangan.
3. Akses jalan.
4. Kepadatan penduduk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

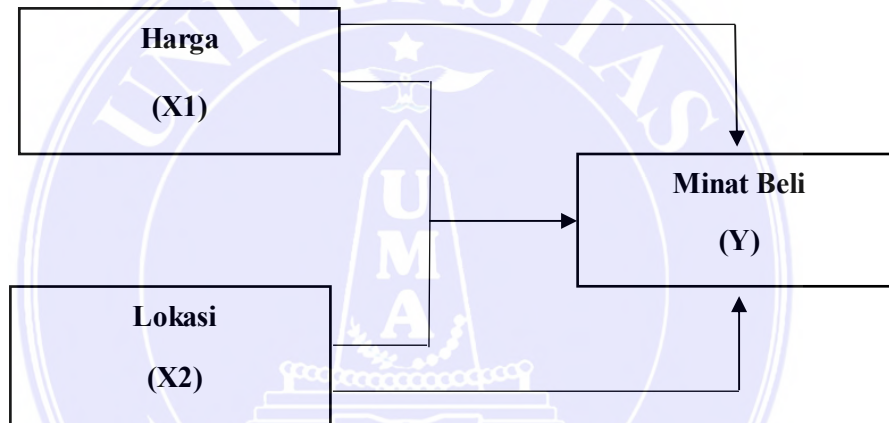
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil
Elina Monica (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso	X1: Harga X2: Lokasi X3: Kualitas Bangunan X4: Promosi Y : Minat Beli	Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira.
Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk X3: Harga Y : Terhadap Minat Beli	Kualitas pelayanan (X1), produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada.

Mira Ismirani Fudsyi, Dedi Karmana, Dadad Zainal Musadad (2020)	Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas dan Lokasi Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kios Buku Pasar Palasari Kota Bandung	X1: Penetapan Harga X2: Kualitas X3: Lokasi Y: Minat Beli	pengaruh yang signifikan dalam variabel harga, kualitas produksi dan lokasi terhadap minat beli di Kios buku Palasari Kota Bandung. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen sebagai landasan melakukan pembelian (harga, kualitas produk serta lokasi) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Kios Buku Palasari Kota Bandung.
Hendra Fure (2013)	Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	X1: Lokasi X2: Keberagaman Produk X3: Harga X4: Kualitas Pelayanan Y: Minat Beli	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati .

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran ini bisa diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Rumah. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada Gambar 2.1.



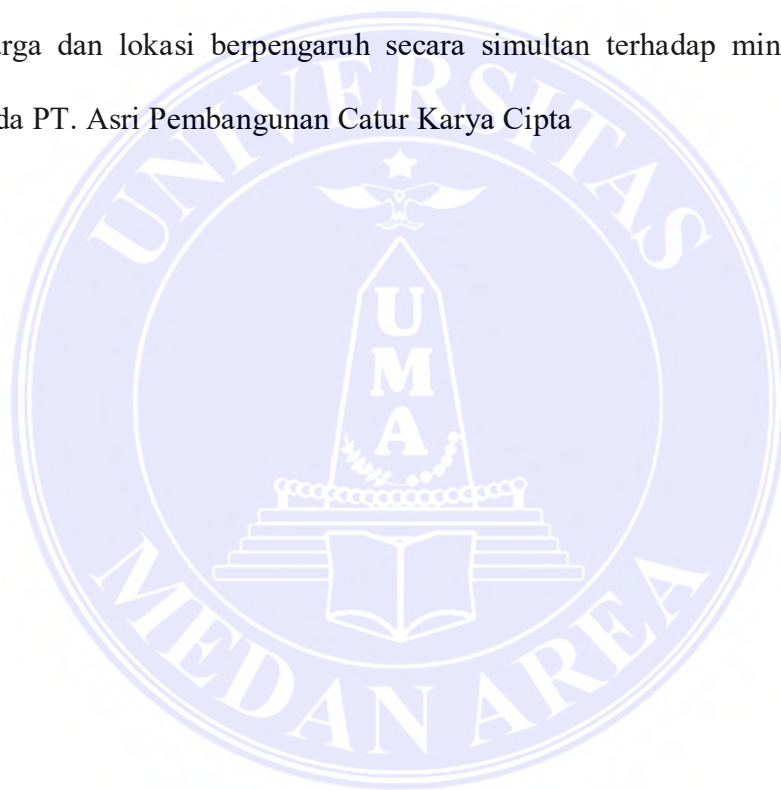
Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli rumah pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta
2. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli rumah pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta
3. Harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli rumah pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dimana penulis akan mencoba untuk menjawab pengaruh antar variabel yang ada. “Penelitian asosiatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih” Sugiyono (2012).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian berlokasi di PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta yang beralamat di Jalan Cactus Raya blok J No 1 Komplek Taman Setia Budi Indah (TASBIH) Medan.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2020		2021				
		Sept- Okt	Nov- Des	Jan- Feb	Mar- Apr	Mei- Jun	Jul- Ags	Sept
1.	Pengajuan Judul							
2.	Penyusunan Proposal							
3.	Bimbingan Proposal							
4.	Seminar Proposal							
5.	Pengumpulan Data							
6.	Pembagian Kuesioner							
7.	Seminar Hasil							
8.	Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini telah diketahui objek populasi PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta berjumlah 843 orang yang telah membeli rumah dari periode tahun 1995 sampai tahun 2019.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012), Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*) yaitu 10%

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik probability sampling. Menurut Sugiyono (2012), dijelaskan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen (anggota) dalam populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Pada penelitian ini populasi-populasi dari periode tahun 1995 sampai dengan tahun

2019 pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta memiliki batas kesalahan yang diharapkan sebesar 10%, kemudian dengan mengikuti perhitungan diatas hasilnya adalah :

$$n = \frac{843}{1 + 843 (0,10)^2}$$

$$n = 89,395546129374 = 90$$

Berdasarkan hasil dari rumus di atas, dapat diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 90 responden. Maka yang akan menjadi sampel penelitian ini adalah 90 konsumen yang telah membeli rumah pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta di perumahan Bumi Asri dari tahun 1995 sampai tahun 2019.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan Variabel terikat. Variabel bebas (independent) adalah sejenis Variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen Tanda positif atau negatif diwakili oleh simbol X, dan variabel (Dependent) adalah jenis variabel yang mendeskripsikan atau mempengaruhi itu diwakili oleh variabel independen dengan simbol Y.

Dalam penelitian ini ada 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang akan diteliti oleh penulis, adalah variabel X1, X2 dan variabel Y. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Minat Beli (Y)

Menurut Simamora (2011), mengungkapkan minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya sebuah kepercayaan terhadap produk yang juga diiringi kemampuan untuk membeli produk.

2. Harga (X1)

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

3. Lokasi (X2)

Menurut Memah dkk (2015) Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Harga ialah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012)	1. Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga. 2. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu. 3. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing. 4. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada	Likert

		pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penentuan harga. Suharno dan Sutarso (2010)	
Lokasi (X2)	lokasi atau lokasi yaitu Berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan membuat harga produk yang dihasilkan atau dijual dengan harga yang wajar dan bisa diposisikan ke pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2012)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang aman dan luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persingan 8. Peraturan pemerintah Hurriyati (2010)	Likert
Minat Beli (Y)	minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul lah minat untuk membeli sebuah produk tersebut. Setiadi (2011)	1. Attention. 2. Interest 3. Desire 4. Action Suwandari pada jurnal Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz (2019)	Likert

3.5 Sumber Data

Menurut Azwar (2010) data penelitian dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data mentah atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh

secara langsung dari subjek dengan menggunakan alat atau alat ukur, dan digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung mengenai subjek tersebut sebagai sumber informasi yang diperlukan. Data skunder adalah data yang diperoleh melalui entitas lain yang tidak secara langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitian. Data pembantu biasanya berupa data atau laporan dokumen yang sudah tersedia. Berdasarkan pendapat ahli maka pada penelitian ini penulis menggunakan data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah pertanyaan atau pernyataan yang disiapkan oleh peneliti untuk mengetahui pandangan atau pendapat orang yang diwawancarai tentang variabel penelitian. Kuesioner mengadopsi sistem tertutup, dan pertanyaan serta jawaban lainnya dapat dipilih sesuai dengan ide orang yang diwawancarai. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 90 konsumen yang telah membeli rumah pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta di perumahan bumi asri dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi, yakni memperoleh data-data melalui buku, jurnal, internet, dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Data dalam kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan konsep atau indeks variabel yang diukur Sanusi (2017).

Tabel 3.3

Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji apakah angket layak digunakan sebagai alat penelitian. Validitas menunjukkan seberapa jelas tes tentang konten pengukuran. Jika pengukur benar-benar mengukur target, itu dikatakan valid. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi pengukuran.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Azuar & Irfan (2013), uji validitas adalah penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angket yang didasarkan pada konsep teoritis, sehingga penelitian tersebut memiliki landasan ilmiah yang kuat. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner Ghozali (2018). Jawaban kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Jika jawabannya menunjukkan

apa yang akan diukur, kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Jika kuesioner dinyatakan valid, maka hasil pengukuran kemungkinan besar benar. Pengujian validitas dapat dilakukan melalui statistik yaitu menggunakan korelasi. Kriteria untuk mengukur keefektifan korelasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator variabel. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah penelitian tersebut dapat dipercaya Azuar & Irfan (2013). Jika jawaban atas pernyataan seseorang konsisten atau stabil, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Jika variabel penelitian reliabel maka hasil penelitian akan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Reliabilitas pengukuran dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach alpha* (α). Kriteria penggunaan *Cronbach Alpha* untuk mengevaluasi reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika *cronbach alpa* > 0.60 , maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika *cronbach alpa* $< 0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel bebas, variabel terikat atau keduanya dalam model regresi mempunyai distribusi normal. Model terbaik adalah distribusi data normal atau hampir normal Ghazali (2018).

1. Histogram

Artinya, gunakan aturan berbentuk lonceng (*Bell Shaped*) untuk menguji data normal. Data yang baik adalah data dengan pola sebaran normal. Jika data miring ke kanan atau ke kiri, berarti data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*

- a. Jika data yang menyebar berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data yang menyebar berada jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Kolmogorov Smirnov

Dalam menentukan uji Kolmogorov-Smirnov juga terdapat ketentuan, yaitu :

- a. Jika nilai Asymp sig > 0.05, bisa disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp sig < 0.05, bisa disimpulkan bahwa data yang diuji tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Garson (2012) uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen akan terganggu Saunders, Lewis dan Thornhill (2012). Dalam penelitian ini digunakan metode nilai toleransi dan uji *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai "toleransi" kurang

dari 0,01, hal ini menunjukkan adanya multikolinieritas dalam model regresi. Kemudian nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke residual observasi lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kebalikannya juga benar, jika tidak ada varian yang mirip dengan residual yang diamati, itu disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, metode scatter plot digunakan untuk pengujian. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar bagaimana cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian. Apabila tidak terdapat pola yang pasti pada grafik tersebut, dan titik-titik tersebut diperluas dan diperlebar, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada data tersebut.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2017), analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya dua atau lebih variabel bebas. Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

X₁ = Variabel independen (Harga)

X₂ = Variabel independen (Lokasi)

A = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.10.2 Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2017) uji F bertujuan untuk membuktikan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model penelitian berpengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Bentuk yang diuji yaitu:

- a. H₀ : b₁ ≠ b₂ ≠ 0, yaitu adanya pengaruh signifikan dan positif secara bersamaan dari variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap variabel terikat (Y).
- b. H₀ : b₁ = b₂ = 0, yaitu tidak adanya pengaruh signifikan dan positif secara bersamaan dari variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis pada uji-F ini adalah:

- a. H₀ dapat diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H₀ ditolak (terima H_a) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya :

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya variabel bebas (X_1 dan X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas (X_1 dan X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis pada uji-t ini adalah:

- a. H_0 dapat diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
- b. H_0 ditolak (terima H_a) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) lebih besar dari atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (X) memiliki daya yang lebih besar untuk variabel dependen (Y). Artinya model yang digunakan semakin kuat, dan variabel independen dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel dependen yang diteliti. Sebaliknya jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin kecil. Artinya model yang digunakan belum cukup untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial (Uji-t) dengan nilai 4.505 pada harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan.
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji-t) dengan nilai 2.082 pada lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan.
3. Hasil pengujian secara simultan (Uji-F) dengan nilai 105.980 menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta disarankan untuk mempertahankan harga, meningkatkan kualitas produk (rumah) mereka, dan lebih kreatif serta inovatif lagi dalam menciptakan rumah yang bervariasi, sehingga banyak

pilihan produk yang dapat memberikan ketertarikan terhadap minat konsumen dalam membeli.

2. Perumahan Bumi Asri berlokasi di tepi jalan yang sering terjadinya macet sehingga diharapkan kepada pihak PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta untuk mengondisikan area di daerah tersebut agar mengurangi kemacetan yang ada sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan berniat untuk membeli rumah pada perumahan tersebut.
3. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen selain harga dan lokasi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen minat beli, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang . 1-16.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ashari, N. (2012). *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di groupBlackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Azuar, J., & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Azwar, J., & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Untuk ilmu-ilmu bisnis* . Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen). Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Fandy, Tjiptono, & Gregorius, c. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal Image*, 37-44.
- Garson, G. D. (2012). *Testing Statistical Assumption*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Garson, G. D. (2012). *Testing Statistical Assumptions*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2017). *Teori Konsep Dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24; Cetakan Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25; Edisi 9; Cetakan 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 4th ed.* Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1263-1273.

- Puspitasari, A. D. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2-18.
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: Pusaka Setia.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for business students; 6th ed*. London: Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2011). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Sinaga, R. E., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (studi pada pengguna kosmetik maybelline di indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 187-196.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono. (2016). Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Ellyani*.



Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI RUMAH
PADA PT. ASRI PEMBANGUNAN CATUR KARYA CIPTA KOTA
MADYA MEDAN
(Studi Kasus Perumahan Bumi Asri)

I. Karakteristik Responden

1. Konsumen yang sudah melakukan pembelian rumah di perumahan Bumi Asri dari periode tahun 1995 sampai tahun 2019 pada PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan.
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Asal : ☐ Medan ☐ Luar Medan
4. Status Pernikahan : ☐ Menikah ☐ Belum Menikah
5. Tingkat Usia : ☐ 20 tahun - 30 Tahun
☐ 30 tahun - 40 Tahun
☐ 40 tahun - 50 Tahun
☐ ≥ 50 Tahun
6. Pekerjaan : ☐ Pegawai Negeri ☐ Wiraswasta
☐ Wirausaha
☐ Lainnya
7. Pendapatan perbulan : ☐ $\leq 5.000.000,00$
☐ 5.100.000-10.000.000
☐ 10.100.000-20.000.000
☐ $\geq 20.000.000$

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia pada kolom.

Isilah jawaban yang sesuai dengan persepsi Anda, setelah membeli rumah.

Keterangan mengenai skor penilaian:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. Daftar Pertanyaan

1. Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Setiap type rumah memiliki biaya yang sesuai dengan spesifikasi rumah sehingga anda tertarik untuk membeli					
2	Harga rumah yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harga pasaran sehingga anda tertarik untuk membeli					
3	Walaupun perumahan Bumi Asri memiliki peminat yang banyak tetapi harganya tidak jauh dari harga pasar sehingga anda tertarik untuk membeli					
4	Penawaran harga rumah tidak beda jauh dengan pesaing lainnya sehingga anda tertarik untuk membeli					

5	Penetapan harga setiap type rumah rata-rata dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga anda tertarik untuk membeli					
6	Konsumen dapat menawar atau dapat bernegosiasi harga yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga anda tertarik untuk membeli					
7	Rumah yang disediakan oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan budget konsumen sehingga anda tertarik untuk membeli					

2. Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Perumahan Bumi Asri banyak dilintasi transportasi umum maupun transportasi online sehingga anda berminat untuk membeli					
2	Perumahan Bumi Asri tertelak ditepi jalan lintas dan dapat terlihat dengan jelas sehingga anda berminat membeli					
3	Jarangnya terjadi kemacetan lalu lintas ketika keluar dari perumahan Bumi Asri yang membuat anda tertarik untuk membeli					
4	Perumahan Bumi Asri memiliki tempat Parkir yang luas dan aman sehingga anda berminat untuk membeli					
5	Perumahan memiliki tanah yang luas, sehingga diperkirakan terjadinya pelebaran atau pembangunan rumah lainnya di waktu yang akan datang yang membuat anda berminat melakukan pembelian					
6	Perumahan Bumi Asri terletak dilokasi yang dekat dengan warung makan dan warung kopi sehingga anda berminat untuk membeli					
7	Perumahan Bumi Asri memiliki fasilitas yang menunjang lokasi perumahan dengan baik dari pada pesaing disekitar Bumi Asri sehingga anda membuat anda berminat membeli					

3. Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda memperhatikan rumah yang ingin dibeli, seperti harga dan lokasi sebelum menentukan pilihan anda					
2	Anda selalu memperhatikan desain dan kelayakan rumah sebelum anda menentukan pilihan anda					
3	Anda tertarik untuk membeli rumah di perumahan Bumi Asri karena rumah yang ditawarkan sesuai dengan yang Anda inginkan					
4	Perumahan bumi asri memiliki fasilitas dan kenyamanan yang baik sehingga anda tertarik untuk membeli					
5	Anda ingin memiliki rumah di perumahan Bumi Asri karena lokasi yang dekat dengan kota					
6	Anda ingin memiliki rumah di perumahan Bumi Asri karena memiliki lingkungan asri					
7	Setelah anda ditawarkan oleh produsen dan melakukan survey anda tertarik untuk melakukan pembelian					

Lampiran 2 : Data Butir Jawaban Responden Penelitian

NO	Harga (X1)							Lokasi (X2)							Minat Beli (Y)						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
9	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
11	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
15	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
23	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
25	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
27	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
28	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
29	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
30	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
31	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
32	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5

36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
39	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
40	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
41	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
42	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
43	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
44	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
45	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
48	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
49	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
50	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
51	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
52	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
54	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
55	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
56	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
57	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
58	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
59	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
60	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
61	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
62	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
63	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
64	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
67	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
68	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
70	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
71	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
72	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
73	3	3	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4
74	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
75	2	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4

76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	2	3	4	2	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	2	3	4
78	3	2	4	2	4	4	5	4	2	4	3	3	2	5	3	5	4	4	3	4	3
79	3	2	4	3	4	3	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	4	3
80	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	5	2	3	3	4
81	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	5	2	3	4	5	4	4	2
82	5	5	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4
83	4	5	4	5	3	2	4	3	2	3	3	5	4	3	2	3	2	3	4	3	2
84	4	4	5	4	3	2	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4
85	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	5	2	2	4	4	3	5
86	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	5	2	5	2	5	5	4	3	4
87	5	5	5	4	4	4	3	2	5	5	4	3	5	2	5	5	5	4	4	2	4
88	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	3	5	2	5	5	4	4	4	2	5
89	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
90	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5

Sumber: Data diolah, 2021

Data Karakteristik Responden Penelitian

No	Jenis Kelamin	Asal	Status	Umur	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Lainnya	10.100.000 - 20.000.000
2	Laki-laki	Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wirausaha	10.100.000 - 20.000.000
3	Perempuan	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
4	Perempuan	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wirausaha	5.100.000 - 10.000.000
5	Perempuan	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Wiraswasta	5.000.000 - 10.000.000
6	Laki-laki	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
7	Laki-laki	Medan	Belum Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	≤ 5.000.000
8	Perempuan	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
9	Laki-laki	Medan	Belum Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	≤ 5.000.000
10	Laki-laki	Medan	Belum Menikah	20 - 30 tahun	Wiraswasta	≤ 5.000.000
11	Perempuan	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	5.000.000 - 10.000.000
12	Laki-laki	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
13	Laki-laki	Luar Medan	Belum Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	≤ 5.000.000
14	Laki-laki	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
15	Perempuan	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
16	Laki-laki	Medan	Belum Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
17	Perempuan	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Lainnya	10.100.000 - 20.000.000
18	Perempuan	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
19	Perempuan	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	5.100.000 - 10.000.000
20	Perempuan	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
21	Laki-laki	Medan	Belum Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	5.000.000 - 10.000.000
22	Laki-laki	Medan	Belum Menikah	30 - 40 tahun	Lainnya	5.000.000 - 10.000.000
23	Laki-laki	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Wirausaha	5.000.000 - 10.000.000
24	Laki-laki	Luar Medan	Belum Menikah	30 - 40 tahun	Pegawai Negeri	10.100.000 - 20.000.000
25	Perempuan	Medan	Belum Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	5.000.000 - 10.000.000

			Menikah			
26	Laki-laki	Luar Medan	Belum Menikah	30 - 40 tahun	Pegawai Negeri	10.100.000 - 20.000.000
27	Perempuan	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	10.100.000 - 20.000.000
28	Perempuan	Luar Medan	Belum Menikah	40 - 50 tahun	Wiraswasta	10.100.000 - 20.000.000
29	Laki-laki	Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
30	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Pegawai Negeri	10.100.000 - 20.000.000
31	Laki-laki	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
32	Laki-laki	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
33	Perempuan	Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wirausaha	≥ 20.100.000
34	Laki-laki	Luar Medan	Belum Menikah	<50 tahun	Wirausaha	10.100.000 - 20.000.000
35	Perempuan	Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wiraswasta	10.100.000 - 20.000.000
36	Laki-laki	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
37	Perempuan	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	5.000.000 - 10.000.000
38	Laki-laki	Luar Medan	Belum Menikah	40 - 50 tahun	Wirausaha	10.100.000 - 20.000.000
39	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	<50 tahun	Lainnya	5.100.000 - 10.000.000
40	Perempuan	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
41	Laki-laki	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wirausaha	5.100.000 - 10.000.000
42	Perempuan	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
43	Perempuan	Medan	Belum Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	5.000.000 - 10.000.000
44	Perempuan	Medan	Belum Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	5.000.000 - 10.000.000
45	Perempuan	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	10.000.000 - 20.000.000
46	Perempuan	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	5.100.000 - 10.000.000
47	Laki-laki	Medan	Belum Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	≤ 5.000.000
48	Laki-laki	Luar Medan	Belum Menikah	30 - 40 tahun	Lainnya	5.100.000 - 10.000.000
49	Perempuan	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	5.000.000 - 10.000.000
50	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
51	Laki-laki	Luar Medan	Belum Menikah	20 - 30 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
52	Laki-laki	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
53	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
54	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000

55	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	<50 tahun	Lainnya	$\geq 20.100.000$
56	Laki-laki	Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wirausaha	10.100.000 - 20.000.000
57	Perempuan	Luar Medan	Belum Menikah	40 - 50 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
58	Perempuan	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
59	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wiraswasta	10.100.000 - 20.000.000
60	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
61	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	10.100.000 - 20.000.000
62	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
63	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
64	Perempuan	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Lainnya	5.000.000 - 10.000.000
65	Perempuan	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wirausaha	10.100.000 - 20.000.000
66	Perempuan	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
67	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
68	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
69	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
70	Laki-laki	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	10.100.000 - 20.000.000
71	Laki-laki	Luar Medan	Belum Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	10.100.000 - 20.000.000
72	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wirausaha	10.100.000 - 20.000.000
73	Perempuan	Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
74	Perempuan	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Pegawai Negeri	5.100.000 - 10.000.000
75	Perempuan	Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
76	Laki-laki	Luar Medan	Belum Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
77	Perempuan	Luar Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wiraswasta	10.100.000 - 20.000.000
78	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
79	Perempuan	Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Pegawai Negeri	10.100.000 - 20.000.000
80	Perempuan	Luar Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wirausaha	10.100.000 - 20.000.000
81	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wirausaha	5.100.000 - 10.000.000
82	Perempuan	Medan	Belum Menikah	40 - 50 tahun	Wiraswasta	10.100.000 - 20.000.000
83	Perempuan	Luar Medan	Menikah	20 - 30 tahun	Wiraswasta	10.100.000 - 20.000.000
84	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wirausaha	5.100.000 - 10.000.000
85	Laki-laki	Luar Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
86	Laki-laki	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wirausaha	10.100.000 - 20.000.000
87	Laki-laki	Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000

88	Perempuan	Medan	Menikah	30 - 40 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
89	Perempuan	Medan	Menikah	40 - 50 tahun	Wiraswasta	5.100.000 - 10.000.000
90	Laki-laki	Luar Medan	Belum Menikah	40 - 50 tahun	Pegawai Negeri	10.100.000 - 20.000.000



Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

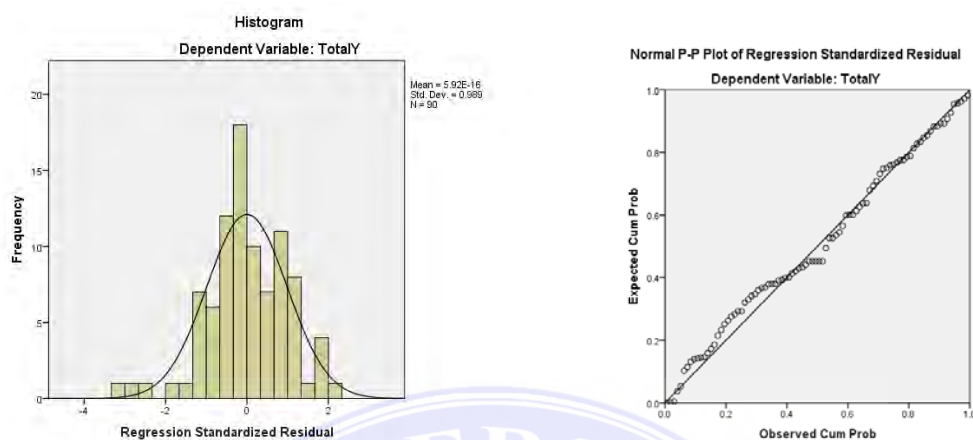
Tabel Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.P1	0.740	0.205	Valid
	X1.P2	0.686		Valid
	X1.P3	0.701		Valid
	X1.P4	0.724		Valid
	X1.P5	0.735		Valid
	X1.P6	0.616		Valid
	X1.P7	0.585		Valid
Lokasi (X2)	X2.P1	0.644	0.205	Valid
	X2.P2	0.783		Valid
	X2.P3	0.681		Valid
	X2.P4	0.716		Valid
	X2.P5	0.771		Valid
	X2.P6	0.675		Valid
	X2.P7	0.662		Valid
Minat Beli (Y)	Y.P1	0.722	0.205	Valid
	Y.P2	0.687		Valid
	Y.P3	0.746		Valid
	Y.P4	0.716		Valid
	Y.P5	0.757		Valid
	Y.P6	0.680		Valid
	Y.P7	0.701		Valid

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0.811	Reliabel
Lokasi (X2)	0.831	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.841	Reliabel

Gambar dan Tabel Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.95518669
	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.063
	Kolmogorov-Smirnov Z	.671
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.759

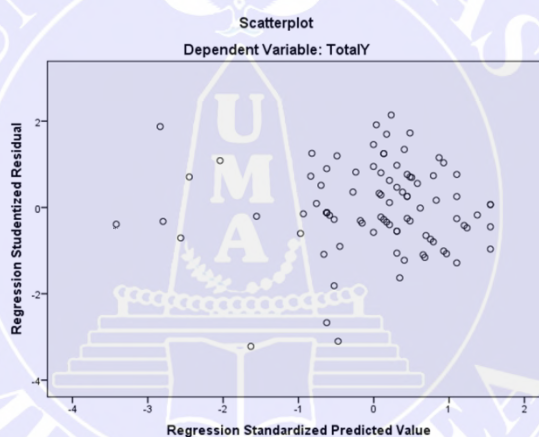
- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Tabel Uji Multikolinearitas, Uji Parsial (Uji t), dan Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.709	1.980		.863	.391		
Harga	.416	.092	.385	4.505	.000	.458	2.183
Lokasi	.531	.088	.517	6.054	.000	.458	2.183

a. Dependent Variable: minat beli

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	828.897	2	414.449	105.980	.000 ^b
Residual	340.225	87	3.911		
Total	1169.122	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.702	1.97753

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)



Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 149/FEB.1/01.1/IV/2021
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

25 April 2021

Kepada, Yth
PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta
Kota Madya Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : YUSUF RIZKY PERNANDA
N P M : 178320285
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Pada PT.
Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan (Studi
Kasus Perumahan Bumi Asri)

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Teddi Prihadi, SE, M. Si

Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian



PT. ASRI PEMBANGUNAN CATUR KARYA CIPTA

IRA BULDING TAMAN SETIA BUDI INDAH, Jl. Cactus Raya Blok J No. 1, Medan 20131
Telp. (061) 8223809, 8223810, 8200006 - 8, Fax. (061) 8223808, 8200010, PO. Box. 2344
Jl. Asrama Medan (Site Office) Telp. (061) 8457000 Medan

Medan, 14 Juni 2021.

No : 009/DIROP/APCKC/MDN/VI/21.
Lamp. : 1 (satu) Lembar.
Hal : IZIN RESEARCH/ SURVEY.

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area
di-

Medan.

Dengan hormat,
Sehubungan dengan surat Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area No :
1798/FEB.1/01.1/IV/2021. Tanggal, 25 April 2021 Perihal : Izin Research/ Survey pada PT. Asri
Pembangunan Catur Karya Cipta, atas nama mahasiswa :

Nama : YUSUF RIZKY PERNANDA.
NPM : 178320285
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah pada
PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan.

Maka dengan ini kami beritahukan bahwasanya mahasiswa tersebut diizinkan untuk melaksanakan
Research/ Survey pada Perusahaan yang kami pimpin dalam hal ini PT. Asri Pembangunan Catur Karya
Cipta.

Demikian disampaikan, atas kepercayaan yang diberikan kepada kami diucapkan terimakasih.

Hormat kami
PT. ASRI PEMBANGUNAN CATUR KARYA CIPTA,


Mail Pelawi, SE.
Direktur Oprasional.

Tembusan : Peringgal.-