

# **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI TANAH KAVLING PADA PT BRILLIANT MINA BUMI**

Oleh :

- 1) Andini Dwi Anugrah
- 2) Sumarzen Marzuki

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

- 1) [andinidwianugrah9@gmail.com](mailto:andinidwianugrah9@gmail.com)
- 2) [sumarzenmarzuki58@gmail.com](mailto:sumarzenmarzuki58@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Lingkungan persaingan bisnis semakin ketat dan tidak akan pernah berhenti, jika sebuah perusahaan tidak beradaptasi dan berinovasi untuk memajukan usahanya, bisnis tersebut akan mengalami kemunduran. Sebuah perusahaan kini membutuhkan terobosan untuk merebut hati pelanggan dan menarik perhatian mereka pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tanah kavling pada PT Brilliant Mina Bumi? (2) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tanah kavling pada PT Brilliant Mina Bumi? (3) Apakah prospek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tanah kavling pada PT Brilliant Mina Bumi? (4) Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tanah kavling pada PT Brilliant Mina Bumi? (5) Apakah lokasi, harga, prospek, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli tanah kavling pada PT Brilliant Mina Bumi?

Metode pengumpulan data berupa metode kuantitatif dengan mengisi kuesioner menggunakan skala Likert. Adapun data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel lokasi, harga, prospek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial.  $t$  hitung pada variabel lokasi sebesar 3,013 dan nilai sig.  $0,004 < 0,05$ .  $t$  hitung pada variabel harga sebesar 4,114 dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .  $t$  hitung pada variabel prospek sebesar 14,342 dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .  $t$  hitung pada variabel promosi sebesar 2,274 dan nilai sig.  $0,026 < 0,05$ . Secara Simultan, variabel lokasi, harga, prospek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.  $F$  hitung  $189,030 > 2,492$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh marketing mix (lokasi, harga, prospek, dan promosi) yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Saran dalam penelitian ini adalah terus menerus melakukan perubahan yang menunjang keuntungan perusahaan di masa depan karena prospek memiliki hubungan dominan terhadap minat beli tanah kavling yang ada di PT Brilliant Mina Bumi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian.

**Kata Kunci : Lokasi, Harga, Prospek, Promosi, Minat Beli**

## I. Pendahuluan

Lingkungan persaingan bisnis semakin ketat dan tidak akan pernah berhenti, jika sebuah perusahaan tidak beradaptasi dan berinovasi untuk memajukan usahanya, bisnis tersebut akan mengalami kemunduran. Sebuah perusahaan kini membutuhkan terobosan untuk merebut hati pelanggan dan menarik perhatian mereka pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menawarkan harga yang jauh di bawah nilai pasar sambil mempertahankan tingkat kualitas produk atau layanan setinggi mungkin adalah strategi yang paling efisien. Ini adalah salah satu elemen yang mempengaruhi kapasitas perusahaan untuk terus beroperasi.

Populasi tumbuh lebih padat di kota-kota besar sebagai akibat dari kemajuan modern. Dengan ledakan populasi ini, industri properti akan meningkat pesat dan tampaknya sangat menarik. Jawa Timur, misalnya, memiliki salah satu tingkat kepadatan penduduk dan perluasan properti tertinggi. Jawa Timur tidak diragukan lagi salah satu lokasi paling menguntungkan untuk berinvestasi dalam struktur atau bahkan properti. Karena provinsi ini telah berkembang menjadi pusat pendidikan, diperkirakan harga jual kavling tanah atau bangunan siap huni akan terus meningkat di wilayah Jawa Timur. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan industri properti yang dinilai memiliki potensi keuntungan ini adalah lokasi ritel dan hiburan.

"Strategi adalah kumpulan cetak biru besar yang menguraikan bagaimana perusahaan harus bekerja untuk mencapai tujuan," menurut Antyadika (2019). Perusahaan akan mampu bersaing untuk menarik pelanggan dan membangun minat beli terhadap produk atau jasa perusahaan dengan strategi pemasaran yang kuat yang telah disusun dengan pertimbangan yang sangat matang. Selain itu, keputusan pembelian konsumen harus diperhitungkan untuk mencegah kerugian bagi pelanggan yang membeli barang atau jasa dari bisnis.

Konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka akan menghasilkan uang jika mereka berinvestasi di masa depan dengan sengaja dan karena keinginan. Konsumen kemudian akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka inginkan jika mereka sadar bahwa mereka membutuhkannya. Konsumen akan menggunakan bauran pemasaran saat ini untuk melakukan proses pencarian informasi dengan sangat hati-hati. Pertimbangkan faktor-faktor seperti harga (price), promosi (promotion), lokasi (place), dan lain-lain saat mempertimbangkan informasi.

Keberhasilan penetapan harga adalah komponen penting dari bauran pemasaran. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang fleksibel, yang berarti dapat berubah dengan cepat tergantung pada keadaan pasar setiap saat. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi bisnis. Oleh karena itu, organisasi akan mendapat untung dari penetapan harga patokan yang bersaing dengan harga pasar.

Pelanggan akan memperhitungkan lokasi bidang tanah yang dipilih dan dibeli selain harganya. Pencapaian tujuan bisnis juga akan tergantung pada pilihan lokasi yang strategis. Situs yang strategis adalah yang berada di tengah kota, sehingga mudah diakses dan berdekatan dengan sejumlah area publik. Dalam pendekatan ini, akan mendorong masyarakat untuk membeli tanah sebagai aset jangka panjang.

Konsumen pasti akan terpesona dan membangun minat beli mereka pada apa yang Anda miliki jika Anda memikirkan harga dan lokasi. Dengan banyaknya promosi yang tersedia, penting juga bagi bisnis untuk memasarkan barang atau jasa yang mereka sediakan. Agar masyarakat mengetahui barang atau jasa perusahaan, pelaku bisnis harus mahir menangani teknik pemasaran yang tepat. Pelanggan akan tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa suatu usaha jika pemasarannya efektif dan memuat informasi yang jelas.

PT Brilliant Mina Bumi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jual beli tanah kavling berbasis syariah yang terdapat di Jalan Keramat Jaya, Desa Keramat, Kecamatan Lamongan, Jawa Timur. PT Brilliant Mina Bumi memfasilitasi pembelian tanah khususnya tanah kavling untuk masyarakat yang berada di Kota Lamongan, namun perusahaan ini juga memfasilitasi pembelian yang dilakukan pembeli luar daerah Lamongan untuk dapat berinvestasi disana. Lokasi yang dekat dengan Masjid Namira Lamongan akan memudahkan calon konsumen memperhitungkan prospek yang didapatkan jika berinvestasi tanah kavling di PT Brilliant Mina Bumi.

Dalam upaya memasarkan tanah kavling yang dimiliki perusahaan agar menarik minat beli para investor, PT Brilliant Mina Bumi selalu melakukan riset harga pasaran yang ada di setiap kota agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu PT Brilliant Mina Bumi juga selalu melakukan promosi melalui brosur yang dibagikan di jalan atau di pusat keramaian lainnya. Tidak hanya melalui penyebaran brosur, tetapi juga melalui platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp dan inisiatif lainnya untuk membuat plot properti perusahaan dikenal masyarakat luas. Dengan demikian, peluang perusahaan untuk mengembangkan bisnis ini akan terus meningkat mengingat kavling tanah merupakan kebutuhan untuk kelangsungan hidup ketika sebuah rumah atau ruko dibangun di atasnya.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan pada poin sebelumnya, maka penulis menyusun beberapa rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tanah kavling pada PT Brilliant Mina Bumi?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tanah kavling pada PT Brilliant Mina Bumi?
3. Apakah prospek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tanah kavling pada PT Brilliant Mina Bumi?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tanah kavling pada PT Brilliant Mina Bumi?
5. Apakah lokasi, harga, prospek, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli tanah kavling di PT Brilliant Mina Bumi?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah yang sudah dijelaskan, adapun tujuan yang diharapkan dalam riset ini yaitu :

1. Untuk menguji adakah pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli tanah kavling di PT Brilliant Mina Bumi;
2. Untuk menguji adakah pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli tanah kavling di PT Brilliant Mina Bumi;
3. Untuk menguji adakah pengaruh prospek secara parsial terhadap minat beli tanah kavling di PT Brilliant Mina Bumi;
4. Untuk menguji adakah pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli tanah kavling di PT Brilliant Mina Bumi;
5. Untuk menguji adakah pengaruh lokasi, harga, prospek, dan promosi secara simultan terhadap minat beli tanah kavling di PT Brilliant Mina Bumi.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Pada penulisan riset ini, peneliti mengharapkan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan  
Perusahaan dapat memanfaatkan sumber informasi melalui penulisan ini sebagai bahan pertimbangan juga masukan yang dapat digunakan untuk improve atau meningkatkan marketing mix dalam menarik minat beli konsumen.
2. Bagi Akademik  
Diyakini bahwa penelitian ini akan menawarkan perspektif berpikir kritis dengan menjadi tolok ukur perbandingan untuk penelitian lain yang serupa.
3. Bagi Peneliti  
Berkaitan dengan topik manajemen pemasaran dan bagaimana lokasi, harga, prospek dan promosi mempengaruhi minat membeli tanah kavling, temuan penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang mereka pelajari di perguruan tinggi untuk digunakan dalam memecahkan masalah aktual di lapangan.

## **II. Landasan Teori**

### **2.1 Marketing Mix**

Menurut Amstrong (2018), mengemukakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah alat pemasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan konsumen yang dikendalikan secara keseluruhan dan dipadukan oleh perusahaan. Adapun indikator marketing mix yang meliputi 4 (empat) P yaitu :

#### 1. *Product* (produk)

Apa pun yang dijual ke pasar untuk diskusi, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi atau dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dikenal sebagai produk. Studi untuk item harus dilakukan baik dalam kualitas dan estetika. Perusahaan harus benar-benar memastikan keunggulan produk. Selain itu, orang pasti ingin membeli barang atau jasa selain tertarik dengannya.

#### 2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dihemat untuk keuntungan memiliki atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Ini juga mengacu pada ukuran nilai. Tujuan perusahaan saat ini adalah untuk meyakinkan pelanggan atau calon pelanggan bahwa tabungan mereka adil untuk barang yang mereka dapatkan. Rencana bauran pemasaran akan lebih menguntungkan dengan cara ini.

#### 3. *Place* (tempat)

Dalam hal ini, lokasi terkait dengan cara membawa barang atau jasa kepada klien dan di mana letak kunci strategis. Bisnis akan mendapat untung lebih banyak jika situsnya lebih diposisikan. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mencari dan menjangkau perusahaan, sehingga meningkatkan transaksi penjualan.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Tindakan mempromosikan suatu produk berarti memberi tahu klien tentang manfaatnya dan membuat mereka mengkonsumsinya. Media termasuk surat kabar, elektronik, pamflet, dan media sosial semuanya dapat digunakan untuk iklan. Karena ada begitu banyak situs media sosial sekarang, taktik penjualan dengan penawaran sangat sederhana di era digital.

### **2.2 Lokasi**

Lokasi, menurut Memah dkk (2018), mengacu pada kantor pusat perusahaan. Memilih lokasi penting untuk mencapai tujuan bisnis. Lokasi yang ideal untuk bisnis adalah lokasi yang mudah dijangkau untuk memaksimalkan pendapatan.

Buchari Alma (2015) menegaskan bahwa jika barang dan jasa yang disediakan memiliki komponen ekonomi, hal ini dapat disimpulkan dari lokasi operasi perusahaan.

Menurut Hurriyati (2018) pemilihan lokasi atau tempat perlu adanya pertimbangan yang matang, maka dari itu faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain :

1. Akses, misalnya, ke tempat yang mudah dijangkau dengan angkutan umum
2. Visibilitas, seperti tempat yang mudah dilihat dari sisi jalan
3. Lalu lintas, yang memiliki dua faktor untuk dipertimbangkan: (a) jumlah orang yang lewat mungkin merupakan peluang fantastis untuk pembelian impulsif, dan (b) kemacetan lalu lintas, yang juga dapat menjadi penghalang.
4. Parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi bisnis dimungkinkan di masa depan, karena ada cukup ruang.
6. Lingkungan, khususnya lingkungan yang membantu menopang layanan yang diberikan
7. Lokasi pesaing, atau kompetisi itu sendiri
8. Aturan badan pengatur

### **2.3 Harga**

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, menurut Mahmud Machfoedz (2017). Jumlah nilai yang diperdagangkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa adalah definisi umum dari penetapan harga. Salah satu komponen bauran pemasaran yang mendorong penjualan dan pada akhirnya keuntungan bagi bisnis adalah harga.

Selain itu, harga adalah suatu nilai yang dapat dilihat dari segi barter atau bisa disebut perdagangan antara barang dengan barang, menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (2015). Namun, keadaan ekonomi seperti itu tidak lagi digunakan; sebagai gantinya, ukuran yang dikenal sebagai penetapan harga sekarang digunakan sebagai gantinya.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017) bahwa ada beberapa peranan harga yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi perekonomian  
Besarnya sewa, bunga, dan keuntungan tergantung dari harga produk. Harga mempengaruhi bagaimana elemen produksi seperti tenaga kerja, tanah, uang, dan kewirausahaan didistribusikan, menjadikan harga sebagai pengatur ekonomi yang mendasar.
2. Bagi konsumen  
Beberapa segmen klien sangat sensitif terhadap penetapan harga dalam konteks penjualan eceran dan mendasarkan keputusan mereka hanya pada harga. Meskipun relatif sensitif kepada nilai, mayoritas pembeli akan menimbang faktor lain (seperti nama produk, tempat toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, sudut pandang pelanggan kepada kualitas suatu produk sangat dipengaruhi oleh harganya.
3. Bagi perusahaan  
Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan sebagai lawan dari komponen lain, seperti produk, distribusi, dan promosi, yang menuntut investasi finansial yang signifikan. Faktor utama yang mempengaruhi permintaan pasar untuk produk yang bersangkutan adalah harganya. Harga memiliki dampak pada pangsa pasar dan posisi bersaing suatu perusahaan. Harga akibatnya berdampak pada pendapatan bisnis dan laba bersih. Singkatnya, bisnis menghasilkan uang dengan menetapkan harga untuk barang dan jasa yang mereka jual.

## **2.4 Prospek**

Prospek adalah peluang yang akan muncul sebagai hasil dari upaya seseorang untuk menjalani kehidupan yang penuh dan menghasilkan uang, menurut Krugman dan Maurice (2016). Banyaknya elemen kewirausahaan, baik internal maupun eksternal, dapat mempengaruhi kinerja bisnis.

Menurut Suryana (2018) menuturkan bahwa kemudian ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merintis usaha baru yaitu :

1. Bidang usaha dan jenis usaha yang akan dirintis. Ini sangat penting demi keberlangsungan suatu usaha. Karena tanpa adanya kejelasan usaha yang akan dirintis membuat usaha tersebut nantinya mati. Maka dari itu kenali terlebih dahulu bidang usaha dan jenis usaha yang akan dirintis supaya selalu menghasilkan keuntungan.
2. Bentuk dan kepemilikan usaha yang akan dipilih. Yang dimaksudkan disini adalah apakah bentuk usaha ini bersifat individu atau berkelompok, berbentuk usaha besar atau kecil, dan sebagainya. Di dalam usaha tentunya diperjelas bahwa kepemilikan usaha ini dipegang oleh orang yang telah dipilih dan dapat dipercaya. Dengan begitu usaha akan berjalan dengan baik jika semuanya ada kejelasan.
3. Tempat usaha yang akan dipilih. Tempat atau lokasi usaha menjadi hal yang terpenting. Karena dengan penempatan lokasi yang strategis dan dapat dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan dengan mudah mendatangi tempat usaha tersebut.
4. Jaminan usaha yang akan diperoleh. Pembagian jaminan usaha ini menjadi suatu yang riskan didalam suatu usaha. Apalagi jika usaha tersebut dijalankan dengan rekan bisnis. Maka aspek ini perlu diperhatikan agar tidak terjadi perpecahan dan menyebabkan usaha tersebut menurun produktifitasnya.
5. Lingkungan usaha yang akan berpengaruh. Lingkungan usaha yang baik membuat usaha pun ikut menguntungkan. Jika lingkungan usaha tersebut tidak baik, akan sangat berdampak terhadap keberlangsungan usaha.

## 2.5 Promosi

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi masih merupakan suatu bentuk komunikasi, khususnya tindakan pemasaran yang dirancang untuk menawarkan, menginformasikan, melibatkan, dan mengingatkan kembali segmen pasar tentang perseroan terbatas atau barang-barangnya sehingga mereka siap untuk membeli, dan mengabdikan diri pada apa yang harus dimiliki oleh entitas perusahaan.

Morissan, MA (2020) promosi didefinisikan sebagai perencanaan semua tindakan yang diambil oleh penjual untuk membangun aliran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide.

Selain itu, promosi didefinisikan oleh Swastha (2019) sebagai pertukaran informasi antara penjualan dan pelanggan potensial atau pemangku kepentingan lainnya dalam saluran untuk mengubah sikap dan perilaku.

Menurut Swastha (2019) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku  
Orang berkomunikasi untuk berbagai alasan, seperti untuk kesenangan, bantuan, informasi, instruksi, dan ekspresi ide dan sudut pandang.
2. Memberitahu  
Memberikan informasi lebih lanjut melalui promosi agar dapat mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi suatu keinginan.
3. Membujuk  
Menarik perhatian merupakan bagian dari kegiatan promosi untuk tetap mempertahankan hasil produksi yang dihasilkan perusahaan dengan meningkatkan keunggulan dari suatu keuntungan memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Mengingat  
Mengingat merupakan bagian dari aktivitas promosi yang sifatnya mempertahankan merek produk melalui mulut ke mulut dan system online kepada kalangan masyarakat untuk menarik perhatian konsumen.

## 2.6 Minat Beli

Suharno dalam Ali (2017) mendefinisikan minat beli sebagai titik dimana konsumen atau pembeli telah membuat keputusan, melakukan pembelian, dan mengkonsumsi produk. Konsumen pertama-tama harus menyadari kebutuhan dan preferensi mereka sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Thomas dalam Yani (2014), kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian dikenal dengan tahap minat beli.

Konsep minat beli yang diberikan oleh Nugroho (2017) merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya.

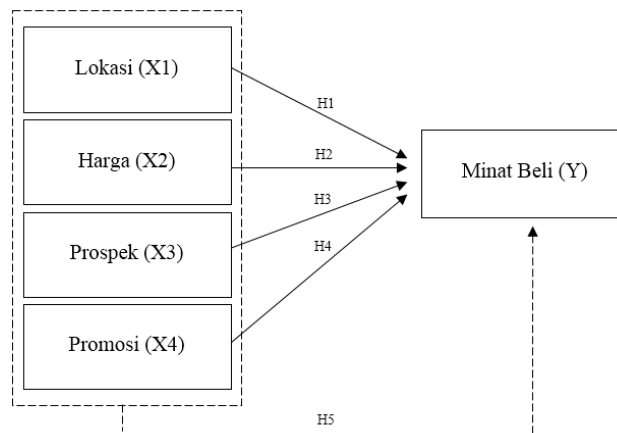
Menurut Ferdinand (2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional  
Itu adalah kecenderungan seseorang untuk membeli barang. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli sudah tertarik untuk membeli barang tertentu yang mereka inginkan.
2. Minat referensial  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mempengaruhi produk kepada konsumen lain. Dengan demikian, pembeli yang sudah tertarik dengan suatu produk akan menyarankan kepada teman dan keluarganya agar mereka juga membelinya.
3. Minat preferensial  
Minat itu merangkum tindakan seseorang yang sangat menyukai produk. Hanya ketika sesuatu yang merugikan mempengaruhi hasil yang diinginkan dari preferensi ini dapat ditolak.

#### 4. Minat eksploratif

Minat itu menunjukkan pencarian konstan seseorang untuk mendalami tentang produk yang mereka minati serta informasi untuk mendukung atribut produk yang disukai.

### 2.7 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Data diolah sendiri

- H1 : Lokasi yang secara parsial berpengaruh terhadap minat beli
- H2 : Harga yang secara parsial berpengaruh terhadap minat beli
- H3 : Prospek yang secara parsial berpengaruh terhadap minat beli
- H4 : Promosi yang secara parsial berpengaruh terhadap minat beli
- H5 : Lokasi, harga, prospek, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

### III. Metode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian kuantitatif terhadap suatu populasi dan sampel melalui pengumpulan data dengan memanfaatkan angka-angka yang akan menjadi alat uji untuk perhitungan-perhitungan yang berhubungan dengan masalah penelitian untuk sampai pada suatu kesimpulan. Analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk melakukan penelitian dari pengumpulan data. Perincian populasi untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang telah membeli kavling dari PT Brilliant Mina Bumi. Dari populasi 100 orang tersebut diambil sampel sebanyak 80 orang dengan tingkat kesalahan 5% menggunakan rumus slovin.

#### 3.1 Pengumpulan Data

##### a. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2015) observasi adalah dari berbagai mode psikologis dan biologis untuk tersusunnya dari suatu mode yang kompleks maupun mode yang terstruktur. Mode dari pengamatan dan pengetahuan yakni suatu mode yang terpenting.

##### b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah sebagai teknik guna mengelompokkan suatu data memakai teknik dengan membagikan angket tertulis kepada responden guna dimintai jawabannya atau tanggapan.

##### c. Dokumentasi

Studi dokumen, menurut Sugiyono (2016), merupakan pelengkap penggunaan teknik observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Lokasi (X1)

Lokasi adalah wilayah tempat perusahaan berdomisili atau di mana tindakan untuk menghasilkan barang dan jasa sosial ekonomi yang penting dilakukan. Indikator dari lokasi yaitu :

  - a. Lokasi mudah dijangkau
  - b. Lokasi lahan yang luas
2. Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang (dan produk apapun, jika ada) yang dibutuhkan untuk membeli satu set barang dan jasa yang unik. Indikator dari harga yaitu :

  - a. Kesesuaian harga dengan keuntungan yang didapat
  - b. Keterjangkauan harga
  - c. Daya saing harga
3. Prospek (X3)

Prospek adalah prospek yang akan ditemukan sebagai hasil dari upaya individu untuk memiliki kehidupan yang penuh dan menghasilkan uang. Indikator prospek yaitu :

  - a. Tingkat keuntungan investasi lahan
  - b. Tingkat kemajuan penjualan lahan
4. Promosi (X4)

Perusahaan menggunakan promosi sebagai alat untuk mengajar, membujuk, dan menginformasikan klien tentang barang dan merek yang diberikannya. Indikator promosi yaitu :

  - a. Iklan di media sosial
  - b. Web independen
  - c. Brosur
5. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Indikator minat beli yaitu :

  - a. Keinginan untuk mengetahui lahan
  - b. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang lahan
  - c. Mempertimbangkan untuk membeli lahan

### 3.3 Metode Analisis Data

#### 3.3.1 Uji Kualitas Data

- a. Uji Validitas

Uji validitas ialah saran ukur yang dipergunakan bagi mengungkapkan adanya tingkatan kemahiran atau legalitas pada alat ukur. Validitas biasanya dipergunakan guna mendapati kesamaan pada suatu daftar pertanyaan seperti kuesioner untuk menginterpretasikan suatu variabel. Suatu kuesioner juga dikatakan sah atau akurat jika informasi yang dikumpulkannya sesuai dengan informasi yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian, menurut Sugiyono (2016). Dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (yang ditampilkan untuk setiap item pernyataan pada kolom korelasi item-total terkoreksi) dengan  $r$  tabel yang dicari derajat kebebasan ( $df$ ) =  $N - k$ , di mana  $N$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah banyaknya variabel bebas penelitian, salah satunya dapat menentukan validitas penelitian. Menurut Ghozali dalam Simanjuntak (2014), penegasan dianggap sah jika  $r$  hitung >  $r$  tabel dan positif.
- b. Uji Reliabilitas

Alat yang digunakan untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konstruk adalah uji validitas. Jika respons responden terhadap pernyataan pada kuesioner konstan atau stabil sepanjang waktu, itu dianggap dapat diandalkan, menurut Ghozali (2014). Fasilitas SPSS khususnya uji statistik *Cronbach Alpha* akan digunakan untuk melakukan uji reliabilitas pada penelitian ini. Akibatnya, jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, sebuah konstruk atau variabel dianggap dapat diandalkan. Tetapi tidak semua data kuesioner bisa dikatakan reliable.



### 3.3.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas, menurut Ghozali (2014), mencoba untuk memastikan apakah faktor pengganggu atau variabel laten seperti dalam model regresi terdistribusi secara merata karena diketahui bahwa uji t dan F-nya diduga mengasumsikan nilai sisa berdistribusi normal. Ada dua cara untuk menentukan apakah residu tersebar secara teratur atau tidak: analisis grafis dan uji statistik. Pengambilan keputusan didasarkan pada:

- 1) Grafik histogram atau data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal atau bergerak ke arah itu menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Regresi tidak mengikuti persyaratan normalitas jika data berjarak luas dari vertikal dan/atau tidak mengikuti jalur garis diagonal, atau ketika grafik histogram tidak mencerminkan pola distribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2014), uji multikolinieritas model regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang sesuai, tidak boleh ada korelasi antara variabel independen. Disebut sebagai masalah multikolinieritas jika terdapat korelasi. Nilai TOL (Tolerance) dan VIF memberikan wawasan tentang pengukuran multikolinieritas (Variant Inflation Factor). Nilai Tolerance sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10 merupakan nilai cutoff yang biasanya digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas. Jika  $H_0 : VIF > 10$ , terdapat multikolinieritas. Begitupun sebaliknya.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2014) digunakan untuk memeriksa apakah varians dalam model regresi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya sama. Memeriksa grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel dependen dengan SRESID dan kesalahan residual ZPRED akan mengungkapkan apakah terjadi heteroskedastisitas. Apabila muncul pola tertentu, seperti titik-titik bergelombang, melebar, kemudian menyempit, berarti telah terjadi heteroskedastisitas. Apakah ada homoskedastisitas atau heteroskedastisitas, model regresi itu baik.

### 3.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menjabarkan garis yang ditunjukkan pada variabel antar hubungan, yang digunakan untuk memprediksi. Analisis ini dikaji agar berkesinambungan jarak dua variabel atau lebih, paling utama untuk mencari model yang belum diketahui hubungannya dengan sempurna. Analisis regresi berganda dalam model persamaan pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	Minat Beli
a	=	Koefisien Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	=	Koefisien Regresi
$X_1$	=	Variabel Lokasi
$X_2$	=	Variabel Harga
$X_3$	=	Variabel Prospek
$X_4$	=	Variabel Promosi
e	=	Standar Error

### 3.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2014), koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan variabel dependen secara variasi dengan mengukur seberapa jauh keahlian model determinasi. Hal ini dapat dihitung untuk melihat sejauh mana total kemampuan variabel bebas yang sejenis pada model linier regresi

berganda. Koefisien dari nilai determinasi merupakan nol dan satu dimana nilai  $R^2$  yang kecil memiliki kapasitas variabel independen dalam menjabarkan variabel variasi dependen terbatas. Total yang menghampiri satu diartikan variabel independen menyerahkan informasi yang hampir semua dibutuhkan untuk memperkirakan variabel dependen. Kekurangan mendasar dalam menggunakan determinasi koefien merupakan bias terhadap total independen yang masuk pada dalam model, tiap penambahan variabel dapat mempengaruhi secara signifikan pada dependen variabel. Maka peneliti banyak mendorong untuk menggunakan nilai Adjusted R Square menaksirkan model regresi.

### 3.3.5 Uji t (Parsial)

Uji t, menurut Ghozali (2014), pada dasarnya menunjukkan sejauh mana satu variabel independen saja dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini pengaruh variabel terikat (X) yaitu Lokasi (X1), Harga (X2), Prospek (X3), dan Promosi (X4), terhadap perubahan nilai variabel terikat (Y), khususnya Minat Beli, sedang diuji.

### 3.3.6 Uji F (Simultan)

Tujuan utama uji statistik F menurut Ghozali (2014) adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas dalam model berhubungan dengan variabel terikat secara bersama-sama. Keterkaitan antara variabel bebas (X) Lokasi (X1), Harga (X2), Prospek (X3), dan Promosi (X4) diperiksa dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana keduanya secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi perubahan nilai variabel terikat, Bunga Beli (Y).

## IV. Hasil dan Pembahasan

Untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada 80 responden. Hal ini diperlukan untuk menguji data yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik. Data yang dapat dipercaya harus disediakan oleh penelitian ini. Tes pertama adalah angket yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang juga memuat uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas merupakan uji kedua. Menganalisis banyak regresi linier berfungsi sebagai tes ketiga. Pengujian keempat adalah pengujian hipotesis, yang menggunakan uji t untuk penentuan parsial dan uji F untuk penentuan bersama-sama (simultan). Berikut adalah hasil tesnya :

### 4.1 Uji Kualitas Data

#### 4.1.1 Uji Validitas

Dari data semua tabel dibawah ini, dapat dilihat nilai r hitung masing-masing item sudah diperoleh dari hasil olah data pada tabulasi jawaban responden. Dengan dibuktikan oleh hasil uji validitas menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung  $>$  r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05. Sehingga disimpulkan hasil item-item tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung  $>$  0,220.

**Tabel 4.1**  
Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
X1.1	0,850	0,220	Valid
X1.2	0,791	0,220	Valid
X1.3	0,872	0,220	Valid
X1.4	0,841	0,220	Valid
X1.5	0,748	0,220	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
X2.1	0,793	0,220	Valid
X2.2	0,700	0,220	Valid
X2.3	0,735	0,220	Valid
X2.4	0,808	0,220	Valid
X2.5	0,751	0,220	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Prospek (X3)**

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
X3.1	0,870	0,220	Valid
X3.2	0,834	0,220	Valid
X3.3	0,671	0,220	Valid
X3.4	0,457	0,220	Valid
X3.5	0,876	0,220	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Promosi (X4)**

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
X4.1	0,602	0,220	Valid
X4.2	0,743	0,220	Valid
X4.3	0,806	0,220	Valid
X4.4	0,855	0,220	Valid
X4.5	0,830	0,220	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
Y1.1	0,777	0,220	Valid
Y1.2	0,749	0,220	Valid
Y1.3	0,779	0,220	Valid
Y1.4	0,742	0,220	Valid
Y1.5	0,578	0,220	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Dari tabel di bawah ini dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabel menggunakan SPSS mendapatkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi, harga, prospek, dan promosi dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Uji Reliabilitas**

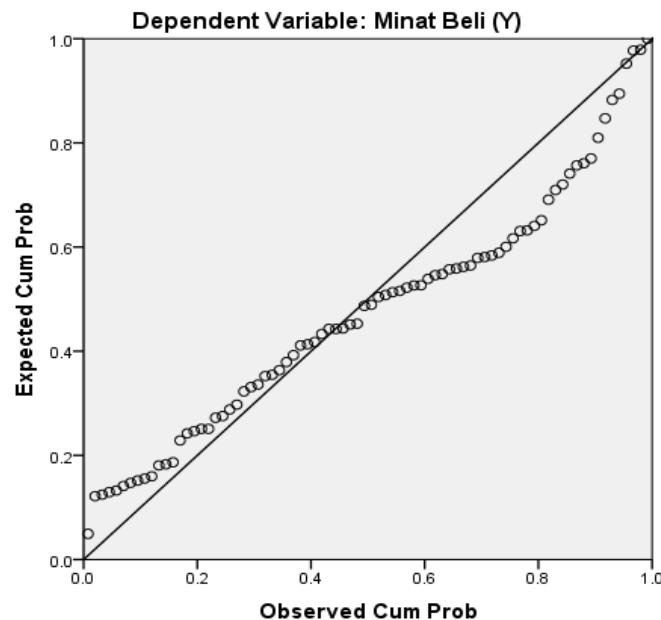
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Lokasi (X1)	0,877	0,6	Valid
Harga (X2)	0,814	0,6	Valid
Prospek (X3)	0,803	0,6	Valid
Promosi (X4)	0,825	0,6	Valid
Minat Beli (Y)	0,778	0,6	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1 Uji Normalitas

Apabila penyebaran jauh dari diagonal dan tidak mengikuti atau histogram grafik tidak mengikuti pola distribusi normal, dapat dikatakan asumsi tidak normalitas. Pada gambar dibawah ini terbukti hasil olah data dengan menggunakan SPSS, tidak mengalami normalitas.



**Gambar 4.1**  
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

### 4.2.2 Uji Multikolinieritas

Dari tabel dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

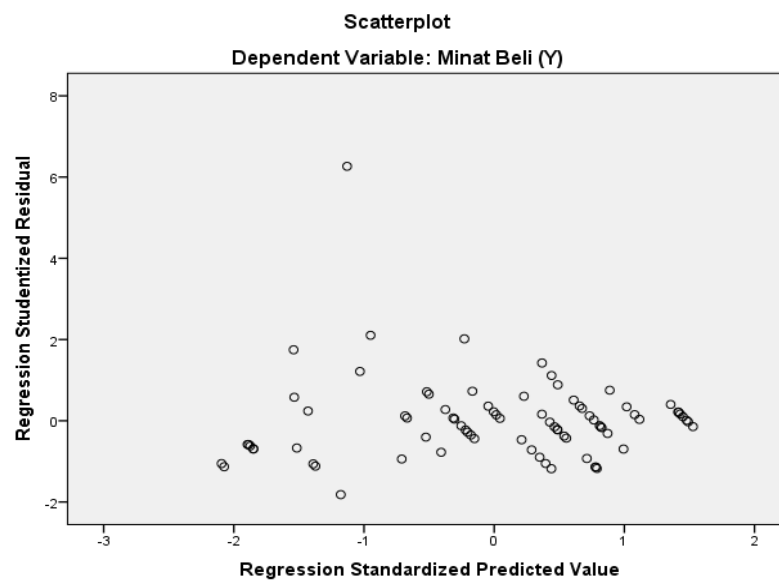
**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,235	4,249
X2	0,334	2,992
X3	0,481	2,079
X4	0,240	4,164

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

### 4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebut menyebar di antara angka "0" yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

### 4.3 Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.8**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.492	.740		2.016	.047		
Lokasi (X1)	.172	.057	.215	3.013	.004	.235	4.249
Harga (X2)	.218	.053	.247	4.114	.000	.334	2.992
Prospek (X3)	.689	.048	.717	14.342	.000	.481	2.079
Promosi (X4)	-.138	.061	-.161	-2.274	.026	.240	4.164

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,492 + 0,172 X_1 + 0,218 X_2 + 0,689 X_3 + (-0,138) X_4 + e$$

Dapat diketahui dari persamaan regresi diatas, nilai variabel yang terdiri dari lokasi, harga, prospek dan promosi mempunyai nilai nol, maka variabel minat beli akan tetap sebesar 1,492 karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 1,492. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai koefisien lokasi (X1) sebesar 0,172 (17,2%) menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) memiliki hubungan positif terhadap minat beli sehingga jika lokasi meningkat satu kesatuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,172.
- Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,218 (21,8%) menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki hubungan positif terhadap minat beli sehingga jika harga meningkat satu kesatuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,218.
- Nilai koefisien prospek (X3) sebesar 0,689 (68,9%) menunjukkan bahwa variabel prospek (X3) memiliki hubungan positif terhadap minat beli sehingga jika prospek meningkat satu kesatuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,689.
- Nilai koefisien promosi (X4) sebesar 0,138 (13,8%) menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) memiliki hubungan positif terhadap minat beli sehingga jika promosi meningkat satu kesatuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,138.

#### 4.4 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel dibawah ini, hasil menunjukkan R sebesar 0,954 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara minat beli (Y) dengan variabel lokasi (X1), harga (X2), prospek (X3), dan promosi (X4) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda *Adjusted R Square* adalah 0,905 atau sebesar 90,5%. Nilai ini menunjukkan minat beli memiliki hubungan oleh variabel lokasi, harga, prospek dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 9,5% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

**Tabel 4.9**  
Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 <sup>a</sup>	.910	.905	.911	1.785

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Uji t (Parsial)

**Tabel 4.10**  
Perhitungan Uji t pada Taraf Signifikansi 0,05

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.492	.740		2.016	.047
Lokasi (X1)	.172	.057	.215	3.013	.004
Harga (X2)	.218	.053	.247	4.114	.000

Prospek (X3)	.689	.048	.717	14.342	.000
Promosi (X4)	-.138	.061	-.161	-2.274	.026

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

$$t \text{ tabel} = (0,05 / 2 ; 80 - 4 - 1) = (0,025 ; 75) = 1,992$$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel lokasi sebesar 3,013 dan nilai sig. 0,004 yang lebih kecil dari nilai sig. 0,05. Sehingga variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tanah kavling;
2. Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel harga sebesar 4,114 dan nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig. 0,05. Sehingga variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tanah kavling;
3. Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel prospek sebesar 14,342 dan nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig. 0,05. Sehingga variabel prospek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tanah kavling;
4. Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel promosi sebesar 2,274 dan nilai sig. 0,026 yang lebih kecil dari nilai sig. 0,05. Sehingga variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tanah kavling.

#### 4.5.2 Uji F (Simultan)

**Tabel 4.11**  
Perhitungan Uji F pada Taraf Signifikansi 0,05

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627.325	4	156.831	189.030	.000 <sup>b</sup>
	Residual	62.225	75	.830		
	Total	689.550	79			

Sumber : data diolah dengan SPSS 22 (2022)

$$F \text{ tabel} = (k ; n - k) = (4 ; 80 - 4) = (4 ; 76) = 2,492$$

Berdasarkan tabel diatas, uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari lokasi (X1), harga (X2), prospek (X3), dan promosi (X4) berpengaruh secara nyata terhadap variable dependen yaitu minat beli (Y). Jika nilai signifikansi dari uji F sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel maka ditemukan adanya pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai sig. > 0,005 atau F hitung < F tabel maka tidak ditemukan adanya pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Hubungan Lokasi (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan hasil uji t terdapat bukti t hitung 3,013 yang bersignifikan 0,004 hal ini dapat disimpulkan terdapat suatu hasil yang positif, dimana hubungan antara lokasi pada minat beli sejalan atau searah. Jika terdapat hubungan antara lokasi X1 naik sejalan maka minat beli Y naik. Begitupun sebaliknya.

### 4.6.2 Hubungan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan hasil uji t terdapat bukti t hitung 4,114 dan bersignifikan 0,000 hal ini dapat disimpulkan terdapat suatu hasil yang positif, dimana hubungan antara harga pada minat beli sejalan atau searah. Jika terdapat hubungan antara harga X2 naik sejalan maka minat beli Y naik. Begitupun sebaliknya.

#### **4.6.3 Hubungan Prospek (X3) terhadap Minat Beli (Y)**

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan hasil uji t terdapat bukti t hitung 14,342 dan bersignifikan 0,000 hal ini dapat disimpulkan terdapat suatu hasil yang positif, dimana hubungan antara prospek pada minat beli sejalan atau searah. Jika terdapat hubungan antara prospek X3 naik sejalan maka minat beli Y naik. Begitupun sebaliknya.

#### **4.6.4 Hubungan Promosi (X4) terhadap Minat Beli (Y)**

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan hasil uji t terdapat bukti t hitung 2,274 dan bersignifikan 0,026 hal ini dapat disimpulkan terdapat suatu hasil yang positif, dimana hubungan antara promosi pada minat beli sejalan atau searah. Jika terdapat hubungan antara promosi X4 naik sejalan maka minat beli Y naik. Begitupun sebaliknya.

#### **4.6.5 Pengaruh Lokasi (X1), Harga (X2), Prospek (X3), dan Promosi (X4) terhadap Minat Beli (Y)**

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan hasil uji F diperoleh secara keseluruhan terdapat pengaruh signifikan pada lokasi (X1), harga (X2), prospek (X3), dan promosi (X4) terhadap minat beli (Y) pada PT Brilliant Mina Bumi. Hasil perbandingan dapat dibuktikan oleh uji F bertanda positif pada nilai F hitung 189,030. Signifikansi nilai yang diperoleh sebesar 0,000 dari hasil tersebut dapat dibulatkan terdapat 5hipotesis pada penelitian ini diterima dan teruji.

### **V. Penutup**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, harga, prospek dan promosi terhadap minat beli tanah kavling dan untuk mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh dominan diantara variabel bebas tersebut terhadap minat beli tanah kavling di PT Brilliant Mina Bumi.

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian diatas dengan menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada pembeli tanah kavling di PT Brilliant Mina Bumi.
2. Variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada pembeli tanah kavling di PT Brilliant Mina Bumi.
3. Variabel prospek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada pembeli tanah kavling di PT Brilliant Mina Bumi.
4. Variabel promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada pembeli tanah kavling di PT Brilliant Mina Bumi.
5. Variabel lokasi (X1), harga (X2), prospek (X3), dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada pembeli tanah kavling di PT Brilliant Mina Bumi.

#### **5.2 Saran**

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain :

1. Dalam analisis deskriptif ada beberapa responden yang memilih tidak setuju di beberapa aspek yang ada di variabel lokasi. Dikarenakan untuk denah lokasi menuju lokasi tanah Kavling PT Brilliant Mina Bumi tidak digambarkan di brosur. Untuk itu, saran dari penulis agar membuat denah lokasi menuju ke tempat tanah kavling pada brosur maupun media sosial lainnya agar dikemudian hari calon pembeli mudah menemukannya;



2. Terus menerus melakukan perubahan yang menunjang keuntungan perusahaan di masa depan karena prospek memiliki hubungan dominan terhadap minat beli tanah kavling yang ada di PT Brilliant Mina Bumi;
3. Terus menciptakan design atau tampilan yang menarik bagi para konsumen pada brosur ataupun media sosial yang dijadikan alat promosi tanah kavling tersebut untuk meningkatkan minat beli yang ada di PT Brilliant Mina Bumi;
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel perilaku konsumen agar penelitian bersifat pembaharuan.

## Daftar Referensi

- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)* cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, P. K. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Perinhallindo.
- Andoko, J., & Devina, P. 2015. Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada guest house di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 55-69.
- Antyadika, Bonaventura Efrian. 2019. *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Assauri, Sofyan. 2018. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ferdinand Augusty. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang.
- Hendro, MM. 2019. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hidayat, T. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Hurriyati, R. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriyani, F. 2017. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 20-31.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Bob Sabran, MM, Penerjemah. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1 dan 2*. Alih Bahasa: Bob Sabran (2012). Jakarta: Erlangga.
- Krugman, Paul R dan Maurice Obstfeld. 2016. *Ekonomi Internasional Teori dan Kebijakan Harper Collins Publisher*. Ahli Bahasa. DR. Faisal H. Basri, S.E, M.Sc. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, Zuhdi. 2013. "Pengaruh Prospek Perusahaan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Aset Tetap Berwujud Terhadap Struktur Modal." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 2.1*.
- Machfoedz, Mahmud. 2017. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Memah, Deisita, dkk. 2018. Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citralaand Manado. *Jurnal EMBA*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.

- Monica, E. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Di Taman Safira Bondowoso (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Morisson, MA. 2020. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Natalia Lia. 2018. Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermart Bekasi. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Onggusti, V., Alfonso, J., & Remiasa, M. 2015. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 168-183.
- Rizky M. F. dan Yasin H. 2020. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Schiffman L dan Kanuk L. 2017.
- Suryana. 2018. Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu, Dh, dan Irawan. 2019. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. dan Gremler, D.D. 2015. *Servis Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* 5<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill, inc.