

# PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS

## GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE KE-4

GREEN BUSINESS MANAGEMENT,  
GREEN MARKET &  
ENVIRONMENT RESPONSIBILITY



### INVITED SPEAKERS

1. Dr. Ir. Demitria Dewi Hendaryati, MMAgr.  
(Tenaga Ahli Direktorat Jenderal Perkebunan,  
Kementerian Pertanian)
2. Dudi Arisandi, S.Si, M.T  
(Chief People Officer Tiket.com)
3. Dr. Ir. Jos Andy T., M.M.,  
(Expertise Industri Kemas Kaleng dan Industri  
Pengemasan Produk Dalam Kaleng)

## 3 Oktober 2019

FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS BINA  
DARMA, DAN  
FORUM MANAJEMEN  
INDONESIA KORWIL SUMATERA  
SELATAN

PENGARUH PERAN TOTAL QUALITY MANAJEMEN DAN KOMPENSASI TERHADAP KUALITAS SDM PADA KANTOR GUBERNUR SUMATERA SELATAN .....	843
PENGARUH PENEMPATAN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG.....	851
PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI DI PT. CAHAYA MURNI SRIWINDO PALEMBANG .....	863
KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN INDUSTRI FARMASI DI BURSA EFEK INDONESIA.....	873
PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI SEMENDO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BASKABEAN COFFEE AND ROSTERS PALEMBANG .....	884
ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.ASTRA INTERNATIONAL TBK AUTO 2000 TANJUNG API API.....	891
PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA APARATUR SIPIL NEGARA (STUDI APARATUR SIPIL NEGARA BAGIAN UMUM PADA SEKRETARIAT DAERAH KOTA PALEMBANG) .....	904
<b>PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI RUMAH BERSUBSIDI PADA PT. SAHARA PUTRI AULIA.....</b>	<b>912</b>
ANALISIS FAKTOR (7PS) DALAM KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI THE ARISTA HOTEL PALEMBANG .....	921
PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN AJB BUMI PUTERA 1912 CABANG CINDE PALEMBANG.....	934
PENGARUH PEMBERIAN INSENTIF DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA AJB .....	944
PENGARUH PENGEMBANGAN KAPASITAS ASN TERHADAP MUTU LAYANAN ADMINITRASI DI KANTOR CAMAT ILIR BARAT II PALEMBANG.....	953
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PREMIUM DI BULOG MART.....	965
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG LRT (LIGHT RAIL TRANSIT) .....	976
DAMPAK KUALITAS LAYANAN TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA.....	986
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUS DAMRI PALEMBANG .....	991
PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR NMAX PADA YAMAHA SAKO PALEMBANG.....	1000
PENGARUH LATAR BELAKANG PENDIDIKAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA PADA PEMILIK KAMPUNG KULINER PEMPEK 26 ILIR PALEMBANG .....	1011

## ***PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI RUMAH BERSUBSIDI PADA PT. SAHARA PUTRI AULIA***

Masnita Wulandari, Efan Elpanso

Universitas Bina Darma

[Masnitaw06@gmail.com](mailto:Masnitaw06@gmail.com), [Efan.elpanso@binadarma.ac.id](mailto:Efan.elpanso@binadarma.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli, Pemenuhan kebutuhan perumahan yang layak dapat meningkatkan kualitas kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Namun bagi negara-negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata, seperti di Indonesia. Masalah tempat tinggal masih menjadi masalah besar, Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota yang hidup di tempat yang tidak layak untuk ditinggali. Berdasarkan perhitungan menggunakan sampling metode sensus jumlah sampel yang didapatkan adalah 80 orang, kuesioner yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan f dan t. Berdasarkan hasil uji t harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada PT. Sahara PutriAulia , dibuktikan dengan pengujian t hitung sebesar  $2,108 > t$  tabel 1,990 dengan taraf signifikansi  $0,038 < 0,05$ . Sedangkan pengujian hipotesis dengan uji t lokasi diperoleh t hitung  $3,223 > t$  tabel 1,990, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka dapat diketahui  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, sehingga lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Harga, Lokasi dan Minat Beli

### **Abstract**

Research conducted to determine the importance of price and location of buying interest, Meeting the needs of adequate housing to improve the quality of life and welfare of the community. But for countries with high population density and uneven distribution, such as in Indonesia. The problem of housing is still a big problem. There are still many Indonesians, both in rural and urban areas who live in places that are not suitable for living. Based on calculations using the census sample method the number of samples obtained was 80 people, the questionnaire used was multiple linear regression, while testing the hypothesis using f and t. Based on the results of the t-test the price of partial to buying interest in PT. Sahara PutriAulia, evidenced by the t test of  $2.108 > t$  table of 1.990 with a significance level of  $0.038 < 0.05$ . While testing the hypothesis with the location t test obtained t count  $3.223 > t$  table 1.990, it can be concluded that the significance value of  $0.002 < 0.05$  then it can be accepted that  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted, so the location can be partially determined according to purchase wishes..

Keywords: Price, Location and Purchase Interest

### **PENDAHULUAN**

Mempunyai rumah adalah kebutuhan manusia. Setiap manusia membutuhkan rumah sebagai tempat untuk berlindung dan berkumpul dengan keluarga. Pemenuhan perumahan layak akan meningkatkan kualitas kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Namun bagi Negara yang

tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata, seperti di Indonesia, Masalah tempat tinggal masih menjadi masalah besar, Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota yang hidup di tempat yang tidak layak untuk ditinggali. Permasalahan penduduk perkotaan kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga rumah atau tanah tinggi sehingga sulit didapatkan, dan permasalahan penduduk pedesaan adalah lemahnya kemampuan ekonomi,. Saat ini dalam membeli rumah masyarakat lebih selektif saat membeli rumah, harga dan lokasi adalah faktor utama masyarakat saat membeli rumah.

Bagi masyarakat yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi bagi masyarakat berpendapatan tidak terlalu besar harga akan sangat mempengaruhi daya beli masyarakat. Lokasi juga hal yang sangat dipertimbangkan, lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting serta dapat menentukan minat beli masyarakat. Banyak masyarakat yang beranggapan jika lokasi strategis akan memberi manfaat terhadap pembeli misalnya dari segi transportasi dan akses lokasi. Keadaan ini mendorong developer untuk melebarkan diri dibidang perumahan. Sejalan dengan hal tersebut pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan. Saat ini semakin banyak orang yang membutuhkan rumah sebagai tempat tinggal, hal itu juga berpengaruh pada developer perumahan sehingga harus lebih cermat dalam menentukan target pasar. Hal ini menjadi tantangan bagi developer untuk menerapkan konsep pemasaran yang tepat.

“PT.Sahara Putri Aulia merupakan salah satu pengembang perumahan yang bergerak di bidang developer dan kontraktor di Kota Palembang, yang menjual komplek perumahan dan tanah kaveling siap bangun dengan konsep sederhana, nyaman dan terjangkau. Usaha ini mulai dirintis oleh Ibu Irina Gusmaini pada bulan Januari tahun 2016. Kantor pusat PT. Sahara Putri Aulia berlokasi di Jl.Tanjung api-api No. 24 Palembang”

“PT.Sahara Putri Aulia juga menyediakan rumah dengan berbagai pilihan tipe, Salah satunya perumahan bersubsidi yang akan diteliti oleh penulis perumahan tipe bersubsidi ini diberi nama Griya Puspita. Berlokasi di Jl. MR.Sudirman Ganda Subrata, Palembang. Perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis persyaratan untuk membeli yang mudah”

Selain itu PT. Sahara Putri Aulia menjamin kualitas dan bentuk dari model bangunan seperti yang diharapkan dengan tidak meninggalkan unsur pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini. Sebagaimana yang diketahui bahwa di dalam proses kegiatan pemasaran, baik di bidang properti diperlukan adanya strategi khusus untuk memaksimalkan penjualan.

Mowen dan Minor (Oetomo, 2012) “suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut” Demi kesuksesan dalam menjalankan sebuah usaha developer harus memperhatikan harga dan lokasi. faktor tersebut dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa pada kondisi ini Perumahan PT.Sahara Putri Aulia mulai mengalami penurunan penjualan akibat banyaknya developer lain di sekitar perumahan dengan persaingan semakin ketat dari segi harga, lokasi bangunan yang di tawarkan oleh developer lain, oleh karena itu PT.Sahara Putri Aulia harus memperhatikan minat beli penjualan dari segi harga dan lokasi agar dapat bersaing dengan developer lain

Tabel penjualan

Tahap	Tahun	Jumlah bangunan (Unit)	Jumlah terjual (Unit)	Target	Pencapaian
I	2016	30	25	30	83%
II	2017	30	28	30	93%
III	2018	30	20	30	66%

Sumber: Perumahan PT.Sahara Putri Aulia 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, seperti perusahaan developer biasanya, PT.Sahara Putri Aulia juga tidak terlepas dari masalah yang di hadapi yaitu persaingan dengan perumahan lainnya . menurut observasi awal yang dibuka oleh peneliti, diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh PT.Sahara Putri Aulia lain adalah :

Adanya perumahan lain disekitar lokasi PT.Sahara Putri Aulia

Persaingan antar developer disekitar perumahan yang ketat mulai dari segi harga, lokasi yang lebih dekat dengan jalan raya

Sebagaimana yang diketahui bahwa di dalam proses kegiatan pemasaran, baik di bidang properti diperlukan adanya strategi khusus untuk memaksimalkan penjualan.Pendapat Mowen dan Minor (Oetomo, 2012) “suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut.

Demikian pula dengan Perumahan “PT. Sahara Putri Aulia” yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan pelanggan maupun calon pelanggan untuk berminat membeli terhadap restoran. Demi kesuksesan dalam menjalankan sebuah usaha developer harus memperhatikan harga dan lokasi. faktor tersebut dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

#### KAJIAN TEORI

Suparyanto dan Rosad (2015:141) “adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai, pada berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk

Pendapat Kotler dan Armstrong (2013:151), “harga adalah sejumlah uang yang akan dibebankan atas suatu barang atau jasa dan jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat yang dimiliki saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi dapat diketahui harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa agar memperoleh manfaat kepemilikan dan kegunaan.

Dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2011:152 ) “Harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi) Peranan alokasi dari harga”, yaitu :

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk memperoleh manfaat tertinggi

Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Kotler dan Amstrong, (2012:452) “ Indikator yang digunakan dalam penetapan harga” :

Keterjangkauan Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai

Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen

Heizer & Render (2015:12) berpendapat “lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bari perusahaan”.

Disampaikan oleh Tjiptono (2015:345) “Lokasi adalah berbagai aktivitas pemasaran yang untuk mempermudah dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Jadi lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya.

Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016 : 208) “fungsi utama lokasi dalam partisipasi arus pemasaran sebagai berikut:

Pengumpulan penyebaran informasi pemasaran tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini

Penyebaran komunikasi persuasive tentang penawaran agar dapat menarik pelanggan, Cara agar dapat mencapai persetujuan akhir tentang harga dan syarat lain sehingga kepemilikan dapat dipengaruhi,

Komunikasi bermaksud mengadakan pembelian, Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan.

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran, Penyimpanan dan pemindahan produk fisik dari bahan mentah hingga produk jadi kepada pelanggan.

Pembeli yang membayar lewat bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual

Pengalihan kepemilikan dari suatu organisasi atau seseorang kepada organisasi atau individu lainnya.

Faktor memilih lokasi yang ideal “menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

Tersedianya sumber daya terutama bahan mentah untuk bahan baku, tenaga kerja, dan sarana transportasi yang membantu pengusaha. Yang diharapkan sumber daya tersebut untuk dapat

menehmat biaya, lalu produk dapat dibuat dengan biaya yang renda sehingga akhirnya dapat bersaing dengan produk lain.

Pilihan pribadi wirausahawan menentukan tempat usaha diikuti oleh keinginan wirausaha itu sendiri.

Kemudahan dalam mencari konsumen, seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi terhadap pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik adalah :

Akses Lokasi

Jalan atau terusan menuju tempat tersebut.

Lalu lintas

Yaitu gerak kendaraan dan orang di ruang lalu lintas jalan, adalah prasarana yang diperuntukkan bagi gerak pindah kendaraan, orang, atau barang

Sulistiyari (2012:19), berpendapat “minat beli adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Ali Hasan (2014: 173) menyatakan “bahwa minat beli merupakan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu.

Berdasarkan pendapat dapat diketahui di atas minat beli atau niat untuk membeli suatu produk adalah kecenderungan sebelum membeli serta rencana saat hendak membeli suatu produk.berikut ini adalah proses minat beli :

    pengenalan kebutuhan,

    pencarian informasi

    peilaian alternatif

    keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2012:503) menjelaskan “indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA yaitu attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), dan action (tindakan)”. Penjelasan dari masing-masing indicator minat beli tersebut adalah sebagai berikut :

Minat transaksional

Kecenderungan seseorang membeli produk

Minat Referensial.

Kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan produk kepada orang lain.

Minat eksploratif

Prilaku seseorang yang selalu mencari tahu tentang sesuatu yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung produk tersebut

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Kotler dan amstrong (2012) mengemukakan “hubungan harga dan minat beli adalah semakin tinggi harga maka minat beli akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka minat beli akan tinggi. Jadi, harga sangat berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

(Widiastuti, 2017) “Konsumen bisa menjangkau lokasi tersebut, baik menggunakan kendaraan sendiri maupun kendaraan umum, Pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat mempengaruhi minat beli pelanggan serta menentukan keberhasilan usaha di masa akan datang.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada PT.Sahara Putri Aulia

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pada PT.Sahara Putri Aulia

H3 : Harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada PT.Sahara Putri Aulia.

#### METODE PENELITIAN

Dalam penulisan penelitian ini penulis melakukan berbagai tahapan proses pengambilan data menggunakan data primer, yaitu :

Observasi

Melakukan observasi atau studi lapangan dengan cara menganalisis dan melakukan pengambilan data secara langsung ke lokasi, meneliti perumahan bersubsidi secara datang kelokasi dan meneliti bangunan secara langsung.

Dokumentasi Teknik

mendapatkan data dengan cara merekam menggunakan video atau gambar tentang penjualan rumah bersubsidi di komplek Griya Puspita PT.Sahara Putri Aulia

Angket (Questioner)

Membagikan angket atau kuesioner kepada responden untuk memberikan penilaian kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah membeli rumah bersubsidi pada PT. Sahara Putri Aulia.

Peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh Harag Dan Lokasi Terhadap Minatt Beli Rumah Bersbsidi Pada PT. Sahara Putrid Aulia yang berlokasi di Jl. Mr. Sudarman Ganda Subrata, Palembang.

Variabel penelitian adalah apa saja yang dapat diterapkan dan dipelajari oleh peneliti. Indentifikasi Variabel yang akan ditentukan penulis adalah mengenai pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Perumahan pada PT.Sahara Putri Aulia. Variabel dari Subjek penelitian ini adalah Harga (X1), Lokasi (X2) dan Minat Beli (Y). Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen,

Alat yang digunakan untuk mengukur serta mengumpulkan data adalah data primer yang berupa kuisisioner. Kuisisioner dinilai menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan peserpsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena

Operasional variabel Suparyanto dan Rosad (2015:141), “harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai, pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Heizer & Render (2015) “lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan” Sulistyari (2012:19), minat beli adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a.Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.535	2.576		3.701	.000
TOTALX1	.253	.120	.272	2.108	.038
TOTALX2	.450	.140	.416	3.223	.002

Dependent Variable: TOTALLY

a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai persentase terbesar harga “Harga sesuai dengan hasil yang saya inginkan ” 3,42 % Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa faktor harga sudah bernilai baik dan menjadi salah satu faktor yang di setujui oleh konsumen dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Pada hasil pengujian secara parsial Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli diperoleh t hitung 2,108 > t tabel 1,990, hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi 0,038 < 0,05 maka dapat diketahui Ho ditolak Ha diterima dan ada pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli”.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai persentase terbesar Lokasi “Lokasi perumahan dilengkapi sistem keamanan” 3,83 % Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa faktor Lokasi sudah bernilai baik dan menjadi salah satu faktor yang di setujui oleh konsumen dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian”.

“Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli pada tabel diatas, diperoleh t hitung 3,223 > t tabel 1,990, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 maka dapat diketahui Ho ditolak Ha diterima, sehingga lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

c. Uji F

Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	868.649	2	439.324	27.276	.000b
Residual	1226.101	77	15.923		
Total	2094.750	79			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber : Data primer diolah dari SPSS 22

Berdasarkan uji F diatas diperoleh hasil F hitung sebesar 27.276 dan F tabel 2,33 dengan taraf signifikan 0,000. Uji simultan 27,276 > 2,33 atau 0,000 < 0,05, maka ada pengaruh secara signifikan Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli

## SIMPULAN

### a. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Bersubsidi Pada PT. Sahara Putri Aulia dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, Berdasarkan hasil data penelitian yang telah diolah, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji t harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada PT. Sahara Putri Aulia , dibuktikan dengan pengujian t hitung sebesar  $2,108 > t$  tabel  $1,990$  dengan taraf signifikansi  $0,038 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, dibuktikan dengan diperolehnya t hitung  $3,223 > t$  tabel  $1,990$  dengan tarif signifikansi  $0,002 < 0,05$

Berdasarkan uji F diperoleh hasil F hitung sebesar  $27.276$  dan F tabel  $2,33$  atau  $0,00 < a = 0,05$ , maka ada pengaruh secara simultan terhadap Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Bersubsidi Pada PT. Sahara Putri Aulia

### b. saran

Diharapkan perusahann dapat memberkan harga jual yang bersaing atau harga jual lebih rendah dari perummahan lain. contohnya dengan membuat promo diskon hari spesial, me mberikan potongan harga untuk kategori tertentu agar perumahan lebih menarik minat beli masyarakat.

Diharapkan perusahaan dapat memberikan alternatif bagi pengendara dengan cara melakukan pelebaran jalan utama menuju area perumahan agar dapat menghindari kemacetan lalu lintas sekitar perumahan

Diharapkan agar perumahan dapat menjadi pilihan utama pelanggan, perumahan harus melakukan lebih banyak inovasi yang berbeda dari perumahan lain, sehingga perumahan mempunyai ciri khas dan perumahan bisa menarik perhatian pembeli tanpa membandingkan dengan perumahan lain.

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain untuk diteliti, seperti kualitas produk, promosi, dan lain-lain, menggunakan sampel lebih banyak lagi agar pelanggan dapat menilai dari sudut pandang yang lebih luas, sehingga perusahaan dapat berkembang dan memberikan kepuasan yang diinginkan pelanggan serta menentukan keberhasilan usaha dimasa yang akan datang.

## REFERENSI

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- [2] Adrian Hartono (2012). Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, dan 1 (1), 1 – 22

- [3] Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- [4] Arviansyah, L. (2017). Penilaian Penanganan Kawasan Permukiman Kumuh Di Bantaran Sungai Cikapundung Kelurahan Tamansari. Skripsi
- [5] Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- [6] Fandy Tjiptono. 2009. Service Marketing Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta. Marknesis
- [7] Heizer, Jay &Render Barry.2015.Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11.Jakarta : Salemba Empat
- [8] Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.Bandung: ALFABETHA
- [9] Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- [10] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- [11] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Delapan). Jakarta: Erlangga
- [12] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang
- [13] Marlina, E. (2006). Perencanaan dan Pengembangan Perumahan. Yogyakarta: Andy Yogyakarta
- [14] Mimi SA. 2015, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market | Jurnal Ekonomi Volume XX, Nomor 01
- [15] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabet
- [16] Sunyoto, Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- [17] Suparyanto, Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media

# SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

**Efan Elpanso, S.E., M.M**

Atas partisipasinya sebagai

**PEMAKALAH**

Dalam Seminar Nasional Ekonomi dan *Call for Paper Global Competitive Advantage ke-4 2019*

*Green Business Management, Green Market and Environment Responsibility*

Diselenggarakan Tanggal 3 Oktober 2019 di Universitas Bina Darma

Oleh:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma



Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si.  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Abdul Basyith, S.E., M.Si.  
Ketua Panitia

## SURAT TUGAS

Nomor : 018/ST/FEB/Univ-BD/IX/2019

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma menugaskan kepada saudara-saudara yang nama-namanya tercantum dibawah ini sebagai Pemakalah dalam Seminar Global Competitive Advantage 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pada Tanggal 03 Oktober 2019 di lingkungan unit kerja Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Darma.

1. Dr. Muji Gunarto, S.Si, M.Si (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonom dan Bisnis)
2. Dr. Abdul Basyith, S.E., M.Si (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Rabin Ibnu Zainal, S.E., M.Sc., Ph.D (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonom dan Bisnis)
4. Ade Kemala Jaya, S.E. Ak. M.Acc (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
5. Dr. Dina Mellita, S.E., M.Ec (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
6. Dr. Fitriasuri, S.E., Ak, M.M. (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonom dan Bisnis)
7. Fitriya, S.E., M.B.A., Ph.D. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
8. Andrian Noviard, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
9. Heriyanto, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
10. Dr. Hardiyansyah, M.Si. (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonom dan Bisnis)
11. Dr. Lin Yan Syah, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
12. Dr. Priyono., S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
13. Dr. Emi Suwarni, S.E. M.Si (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
14. Yeni Widyanti. S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
15. M. Titan Terzaghi, S.E., Ak, M.Si. (Dosen PNSDpk Falkultas Ekonomi dan Bisnis)
16. Irwan Septayuda, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
17. Wiwin Agustian, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
18. Citra Indah Merina, S.E. Ak, M.M (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
19. Rolia Wahasusmiah, S.E, Ak, M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
20. Septiani Fransisca, S.E., Ak, M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
21. Drs.Mukran Roni, M.B.A (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
22. M. Amiruddin Syarif, S.Si, M.M. (Dosen Falkultas Ekonomi dan Bisnis)
23. Efan Elpanso, S.E., M.M. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
24. Trisninawati ,S.E., M.M. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
25. Dra. Gagan Ganjar Resmi, M.Si. (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
26. Poppy Indriani, S.E., Ak., M, Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
27. Verawaty. S.E., Ak., M.Sc., CA. (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
28. Henni Indriyani, S.E., Ak., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
29. Siti Nurhayati Nafsiah, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
30. Sabeli Aliya, S.Ei, M.M. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
31. Asmanita, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
32. Sulaiman Helmi, S.E., M.M. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Surat tugas ini berlaku mulai tanggal 20 September 2019 sampai dengan tanggal 03 Oktober 2019 dan setelah selesai segera memberikan laporannya kepada dekan.

Dikeluarkan : Palembang  
Pada Tanggal 20 September 2019  
Dekan,

  
Universitas Bina  
Darma  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Dr. Muji Gunarto, S.Si, M.Si