

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA PERUMAHAN AKR GRAND  
KAWANUA CITY**  
**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

**Oleh**  
**VIONA SWEETNY GONI**  
**NIM : 21053112**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO**  
**JURUSAN ADMINISTRASI MANADO**  
**PROGRAM STUDI DIV-MANAJEMEN BISNIS**  
**2025**

Viona Sweetny Goni. 2025 “**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Pada Perumahan AKR Grand Kawanua City**. Di bawah bimbingan Juliet P.T Makinggung, SE.,M. dan Diana R.S. Maramis SE., M.Si

### **ABSTRAK**

Industri properti di Kota Manado menghadapi tantangan penurunan minat beli meskipun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap minat beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 32 responden yang merupakan calon konsumen potensial. Teknik analisis data meliputi regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi untuk mengukur pengaruh parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi masih berada pada kategori baik namun belum maksimal, dengan skor masing-masing 64,64% untuk Produk, 62,29% untuk Harga, untuk Lokasi, 74,12% untuk Promosi, 70,87% untuk Minat Beli 61,71%. Secara parsial, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Produk memberikan kontribusi sebesar 75,9%, Harga sebesar 49,9%, Lokasi sebesar 44,6%, dan Promosi sebesar 44,6%. Secara simultan, keempat variabel Marketing Mix memiliki pengaruh signifikan dengan nilai korelasi 0,914 dan Adjusted R Square 0,836, Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi, sementara 16,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, meskipun penerapannya masih perlu dioptimalkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang lebih kompetitif, memperkuat keunggulan lokasi dengan pengembangan fasilitas pendukung, serta memaksimalkan strategi promosi khususnya melalui media digital guna menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

**Kata kunci: Marketing Mix, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Minat Beli**

Viona Sweetny Goni. 2025. **“The Influence of *Marketing Mix* on Purchase Intention at AKR Grand Kawanua City Housing.”** Supervised by Juliet P.T. Makinggung, SE., M. and Diana R.S. Maramis, SE., M.Si.

### **ABSTRAK**

*The property industry in Manado has faced challenges of declining consumer purchase intention despite the implementation of various marketing strategies. This study aims to analyze the influence of the marketing mix, consisting of Product, Price, Location, and Promotion, on consumer purchase intention at AKR Grand Kawanua City Housing. The research employed a quantitative approach with a sample of 32 potential consumers. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination to measure both partial and simultaneous effects. The results reveal that the variables Product, Price, Location, and Promotion are categorized as good but not yet optimal, with scores of 64.64% for Product, 62.29% for Price, 74.12% for Location 74,12% for Promotion, and 70,87% for Purchase Intention 61,71%. Partially, all four variables have a significant influence on purchase intention: Product contributes 75,9%, Price 49,9%, Location 44,6%, and Promotion 44.6%. Simultaneously, the marketing mix variables significantly influence purchase intention with a correlation coefficient of 0.914 and an Adjusted R Square of 0.836, meaning that 83.6% of consumer purchase intention is explained by Product, Price, Location, and Promotion, while 16.4% is influenced by other factors beyond this study. These findings confirm that the marketing mix plays an important role in improving consumer purchase intention, although its implementation still requires optimization. Therefore, the company is advised to enhance product quality, set more competitive prices, strengthen location advantages through supporting facilities, and maximize promotional strategies, especially via digital media, to attract consumer attention and stimulate purchase decisions.*

**Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Location, Promotion, Purchase Intention**

### **MOTTO**

“ Bagi Dialah yang dapat melakukan jauh lebih banyak dari pada yang kita doakan atau pikirkan, seperti yang ternyata dari kuasi yang bekerja di dalam kita ”  
(Efesus 3:20)

### **–Pada akhirnya rasa syukur melimpah atas jawaban Doa–**

“ Jawab Yesus kepadanya; “Apa yang Kuperbuat, engkau tidak tahu sekarang, tetapi engkau akan mengertinya kelak ”  
(Yohanes 13:7)

### **Kupersembahkan Karya ini untuk :**

Tuhan Yesus Kristus yang berkenan dengan segala Kebesaran-Nya membuka  
pintu kemudahan bagi anak-Nya.  
Mama Papa dan Kakak-kakak dan Ade Sykra untuk  
segala dukungan dan Doa untuk keberhasilan saya

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Viona Sweetny Goni  
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Manado, 23 September 2025

Disetujui

Dosen Pembimbing 1,



**Juliet P.T. Makinggung, SE., M.Si**  
NIP. 19730722 200212 2 001

Dosen Pembimbing 2,



**Diana R.S. Maramis SE., M.Si**  
NIP. 19720915 200212 2 001

Ketua Panitia,



**Juliet P.T. Makinggung, SE., M.Si**  
NIP. 19730722 200212 2 001

**LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAPA MINAT BELI KONSUMEN**  
**PADA PERUMAHAN AKR GRAND KAWANUA CITY**

Oleh

**VIONA SWEETNY GONI**

**NIM. 21 053 112**

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai Salah  
Satu Pernyataan Melakukan Penelitian Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan  
Manajemen (S.Tr.M)

Pada tanggal, 23 September 2025

Ketua/Pembahas 1



**Juliet P.T. Makinggung, SE.,M.Si**

NIP. 19720915 200212 2 001

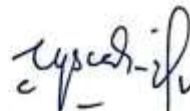
Penguji 2



**Jemmry Recy Winokan, SE.,M.Si**

NIP.19700109 200212 1001

Penguji 3



**Cysca Adeleida Juliana Langi, SE, M.Si**

NIP. 196906113 199003 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



**Diana R. S. Maramis, SE, MSi**

NIP. 19730722 200212 2 001

|                                                                                                                                                                                                       |                   |          |                    |           |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|--------------------|-----------|---------------------|
|  <b>POLITEKNIK NEGERI MANADO</b>  |                   |          |                    |           |                     |
| FORMULIR                                                                                                                                                                                              | FM-203 ed.A rev.0 | ISSUE: A | Issued: 26-02-2020 | UPDATE: 0 | Updated: 00-00-0000 |

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Viona Sweetny Goni  
 NIM : 21053112  
 Jurusan : Administrasi Bisnis  
 Program Studi : DIV Manajemen Bisnis  
 Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli  
 Konsumen Pada Perumahan AKR Grand Kawanua City

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado,      September 2025

Yang membuat pernyataan,



**Viona Sweetny Goni**  
 NIM. 21053112

*FM-203 ed.A rev.0*

## BIODATA MAHASISWA

Nama Lengkap : Viona Sweetny Goni  
NIM : 21 053 112  
Tempat, tanggal lahir : Tompaso, 07 Juli 2003  
Alamat Tempat Tinggal : Jaga I, Desa Kamanga Dua, Kec. Tompaso,  
Kab. Minahasa  
Nama Ayah : Ronny Dembron Goni  
Nama Ibu : Lidya Flora Rori  
Alamat Orang Tua : Jaga I, Desa Kamanga Dua Kec. Tompaso  
Kab. Minahasa  
Dacrah Asal : Tompaso, Minahasa, Sulawesi Utara  
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Perumahan AKR Grand  
Kawanua City  
Dosen Pembimbing : 1. Juliet P.T. Makinggung, SE.,M.Si  
2. Diana R. S. Maramis, SE, MSi  
Dosen Penguji : 1. Juliet P.T. Makinggung, SE.,M.Si  
2. Jemmry Recy Winokan, SE.,M.Si  
3. Cysca Adeleida Juliana Langi, SE, M.Si  
Waktu Pelaksanaa Ujina Skripsi : Selasa, 23 September 2025



Manado, 23 September 2025

Viona Sweetny Goni  
NIM. 21 053 112

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan hikmat-Nya sehingga proses penyusunan Skripsi ini bisa selesai tepat waktu dan sesuai dengan napa yang di harapkan. Skripsi ini di buat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Sarjana Sains Terapan Jurusan Administrasi Bisnis yang Selenggarakan oleh Politeknik Negeri Manado

Tujuan Skripsi ini adalah untuk membahas Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan AKR Land Grand Kawanua Manado. Penyelesaian penelitian sampai pada penyusunan Skripsi, penulis menyadari bahwa ada begitu banyak bantuan yang telah diterima oleh penulis. Karena itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan kepada Penulis dalam penyelesaian Skripsi ini:

1. Dra. Maryke Alelo MBA, selaku Direktur Politeknik Negeri Manado
2. Dr. Diane Tangian, SH.,M.Si selaku wakil direktur satu Politeknik Negeri Manado
3. Selvie R. Kalele, SE.,M.Si Selaku Wakil Direktur dua Politeknik Negeri Manado
4. Ir. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST,MT,IPM., Asean Eng sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan Alumni dan Senat Politeknik Negeri Manado
5. Juliet P.T. Makinggung, SE.,M.Si, selaku Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja sama Politeknik Negeri Manado juga sebagai Ketua Panitia Tugas Akhir dan Skripsi, juga sebagai Dosen Pembimbing 1 dan dalam penyusunan Skripsi
6. Diana R.S. Maramis SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado. Juga sebagai Dosen Pembimbing 2 dalam penyusunan Skripsi
7. Arifmanuel Kolondam, SE.,MM selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.

8. Pricilia Ribka Raming, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis.
9. Jemmry Recy Winokan, SE.,M.Si selaku Dosen Penguji 2 dalam ujian Skripsi
10. Cysca Adeleida Juliana Langi, SE, M.Si selaku Dosen Penguji 3 dalam ujian Skripsi
11. Vekky Supit, SE., M.Si Selaku Sekertaris Panitia Tugas Akhir dan Skripsi Tahun 2025
12. Seluruh Tenaga Kependidikan Jurusan Administrasi Bisnis
13. Nola sebagai Head Of Purchasing Department ARL Land GKIC
14. Terlebih khusus Mama, papa, kakak Sweetry, kakak Wilsen Juga ade Skyara yang selalu menyemangati, dan mendoakan penulis sehingga bisa menyelesaikan Skripsi ini
15. Kakak Indry juga kakak Stanly yang suda h menjadi perpanjangan tangan Tuhan, selalu menyemangati dalam semua aspek dan menjadi panutan bagi penulis
16. Semua pihak yang terlibat dalam pembuatan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Manado, 23 September 2025

**Viona Sweetny Goni**  
**Penulis**

## DAFTAR ISI

|                                               |              |
|-----------------------------------------------|--------------|
| <b>ABSTRAK.....</b>                           | <b>ii</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>    | <b>v</b>     |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....</b> | <b>vi</b>    |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>      | <b>vi</b>    |
| <b>BIODATA MAHASISWA .....</b>                | <b>viii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                    | <b>ix</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                        | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                     | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                     | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                  | <b>xviii</b> |
| <b>BAB 1.....</b>                             | <b>1</b>     |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                       | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang .....                      | 1            |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                | 4            |
| 1.3 Pembatasan Masalah .....                  | 4            |
| 1.4 Rumusan Masalah .....                     | 5            |
| 1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....       | 5            |
| 1.5.1 Tujuan Penelitian .....                 | 5            |
| 1.5.2 Manfaat Penelitian .....                | 5            |
| <b>BAB II.....</b>                            | <b>7</b>     |
| <b>KERANGKA PEMIKIR TEORITIS.....</b>         | <b>7</b>     |
| 2.1 Landasan Teori.....                       | 7            |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran .....              | 10           |
| 2.1.2 Konsep Marketing Mix .....              | 11           |
| 2.1.3 Konsep Perilaku Konsumen.....           | 18           |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2. Kerangka Pikir..                                                 | 25        |
| 2.1.1 Hubungan antara Variabel Markting Mix dan Minat Beli Konsumen.. | 25        |
| 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu.....                                   | 27        |
| 2.4 Kerangka Pikir.....                                               | 28        |
| 2.5 Hipotesis.....                                                    | 28        |
| <b>BAB III.....</b>                                                   | <b>30</b> |
| <b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                    | <b>30</b> |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                                 | 30        |
| 3.2 Metode dan Jenis Penelitian.....                                  | 30        |
| 3.2.1 Jenis Penelitian.....                                           | 30        |
| 3.2.2 Metode Penelitian .....                                         | 31        |
| 3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....                           | 31        |
| 3.3.1 Jenis Data .....                                                | 31        |
| 3.3.2 Metode Pegumpulang Data.....                                    | 32        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                         | 33        |
| 3.4.1 Populasi.....                                                   | 33        |
| 3.4.2 Sampel.....                                                     | 34        |
| 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....                 | 35        |
| 3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....                              | 35        |
| 3.6 Pengukurang Variabel.....                                         | 39        |
| 3.7 Metode Analisis .....                                             | 39        |
| 3.7.1 Statistik Deskriptif .....                                      | 40        |
| 3.7.2 Total Skor.....                                                 | 40        |
| 3.7.3 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas .....                     | 41        |
| 3.7.4 Analisis Korelasi .....                                         | 49        |

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.7.5 Regresi Linear Berganda.....                                       | 51        |
| <b>BAB VI.....</b>                                                       | <b>54</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                        | <b>54</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                                       | 54        |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....                                   | 54        |
| 4.1.2 Lokasi dan Telepon Perusahaan.....                                 | 56        |
| 4.1.3 Visi dan Misi Perumahan AKR Grand Kawanua City.....                | 57        |
| 4.1.4 Sumber Daya Manusia .....                                          | 57        |
| 4.1.5 Sturktur Organisasi .....                                          | 58        |
| 4.2 Hasil Analisis.....                                                  | 60        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden .....                                      | 60        |
| 4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....                           | 63        |
| 4.2.3 Hasil Analisis Isntrumen Jawaban Responden .....                   | 65        |
| 4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....                                             | 78        |
| 4.2.5 Hasil Analisis Korelasi dan Regresi.....                           | 81        |
| 4.2.6 Pengujian Hipotesis Uji t dan Uji F .....                          | 99        |
| 4.3 Pembahasan.....                                                      | 109       |
| 4.3.1 Gambaran Produk (X <sub>1</sub> ) Pada Perumahan AKR GKC. ....     | 109       |
| 4.3.2 Gambaran Harga (X <sub>2</sub> ) Pada Perumahan AKR GKC.....       | 111       |
| 4.3.3 Gambaran Lokasi (X <sub>3</sub> ) Pada Perumahan AKR GKC .....     | 113       |
| 4.3.4 Gambaran Promosi (X <sub>4</sub> ) Pada Perumahan AKR GKC .....    | 115       |
| 4.3.5 Gambaran Minat Beli Pada Perumahan AKR GKC .....                   | 115       |
| 4.4 Implementasi.....                                                    | 143       |
| 4.4.1 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Produk (X <sub>1</sub> ) ..... | 143       |
| 4.4.2 Penerpan Hasil Penelitian Variabel Harga (X <sub>2</sub> ).....    | 144       |

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4.3 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Lokasi (X3) ..... | 145        |
| 4.4.4 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Promosi (X4)..... | 146        |
| <b>BAB V.....</b>                                           | <b>148</b> |
| <b>PENUTUP.....</b>                                         | <b>148</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                         | 148        |
| 5.2 Saran.....                                              | 150        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                 | <b>151</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>                              | <b>151</b> |

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b> | <b>Teks</b>                                                      | <b>Halaman</b> |
|--------------|------------------------------------------------------------------|----------------|
| 2.1          | Penelitian Terdahulu .....                                       | 26             |
| 3.1          | Alokasi Waktu Pelaksanaan Penelitian.....                        | 30             |
| 3.2          | Kisi-kisi Instrumen Produk (X1) .....                            | 35             |
| 3.3          | Kisi-kisi Instrumen Harga (X2) .....                             | 36             |
| 3.4          | Kisi-Kisi Instrumen Lokasi (X3) .....                            | 37             |
| 3.5          | Kisi-Kisi Instrumen Promosi (X3).....                            | 37             |
| 3.6          | Kisis-Kisi Instrumen Minat Beli (Y) .....                        | 38             |
| 3.7          | Bobot Jawaban Responden .....                                    | 39             |
| 3.8          | Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata –Rata Skor Jawaban.      | 40             |
| 3.9          | Validitas Indikator Produk (X1) .....                            | 42             |
| 3.10         | Validitas Instrumen Jawaban Variabel Harga (X2) .....            | 43             |
| 3.11         | Validitas Instrumen Jawaban Variabel Lokasi (X3).....            | 44             |
| 3.12         | Validitas Instrumen Jawaban Variabel Promosi (X4) .....          | 44             |
| 3.13         | Validitas Instrumen Pertanyaan Variabel Minat Beli (Y).....      | 45             |
| 3.14         | Reliabilitas Variabel Produk (X1) .....                          | 47             |
| 3.15         | Reliabilitas Variabel Harga (X2) .....                           | 47             |
| 3.16         | Reliabilitas Variabel Lokasi (X3) .....                          | 48             |
| 3.17         | Reliabilitas Variabel Promosi (X4).....                          | 48             |
| 3.18         | Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....                        | 49             |
| 3.19         | Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....                    | 50             |
| 4.1          | Deskripsi Variabel Penelitian (X1) (X2), (X3), (X4) .....        | 63             |
| 4.2          | Rentang skala untuk kategori nilai rata –rata skor jawaban ..... | 66             |
| 4.3          | Instrumen Jawaban Responden Produk (X1).....                     | 67             |
| 4.4          | Instrumen Jawaban Responden Harga (X2) .....                     | 68             |
| 4.5          | Instrumen Jawaban Responden Lokasi (X3) .....                    | 69             |
| 4.6          | Instrumen Jawaban Responden Promosi (X4).....                    | 70             |
| 4.7          | Instrumen Jawaban Responden Minat Beli (Y).....                  | 71             |
| 4.8          | Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Produk (X1)     | 72             |

|      |                                                                                                                    |     |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.9  | Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Harga (X2)                                                        | 74  |
| 4.10 | Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Lokasi (X3)                                                       | 75  |
| 4.11 | Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Promosi (X4)                                                      | 76  |
| 4.12 | Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Minat Beli.                                                       | 77  |
| 4.13 | Uji Independensi Antara Variabel X1,X2,X3,X4 Dengan Y.....                                                         | 80  |
| 4.14 | Korelasi dan Regresi Sederhana Produk (X1) .....                                                                   | 83  |
| 4.15 | Peningkatan Secara Parsial Produk (X1) .....                                                                       | 84  |
| 4.16 | Korelasi dan Regresi Sederhana Harga (X2).....                                                                     | 86  |
| 4.17 | Peningkatan Secara Parsial Harga (X2).....                                                                         | 88  |
| 4.18 | Korelasi dan Regresi Sederhana Lokasi (X3).....                                                                    | 89  |
| 4.19 | Peningkatan Secara Parsial Lokasi (X3).....                                                                        | 91  |
| 4.20 | Korelasi dan Regresi Sederhana Promosi (X4) .....                                                                  | 93  |
| 4.21 | Peningkatan Secara Parsial Promosi (X4) .....                                                                      | 94  |
| 4.22 | Korelasi Dan Regresi Berganda Variabel Produk X1, Harga<br>X2, Lokasi X3 dan Promosi X4.....                       | 96  |
| 4.23 | Peningkatan Secara Simultan Produk (X1) , Harga (X2),<br>Lokasi (X3) dan Promosi (X4) Terhadap Minat Beli (Y)..... | 98  |
| 4.24 | Coefficients Variabel Produk (X1)<br>Terhadap Minat Beli (Y).....                                                  | 100 |
| 4.25 | Coefficients Variabel Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....                                                      | 102 |
| 4.26 | Coefficients Variabel Lokasi (X3) Terhadap Minat Beli (Y)....                                                      | 104 |
| 4.27 | Coefficients Variabel Promosi(X4) Terhadap Minat Beli (Y) ...                                                      | 105 |
| 4.28 | Summary Output Anova Variabel Produk (X1), Harga (X2),<br>Lokasi (X3) dan Promosi(X4) Terhadap Minat Beli (Y)..... | 107 |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Teks                                                                                                                        | Halaman |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 2.1    | Kerangka Pikir.....                                                                                                         | 28      |
| 4.1    | Logo Grand Kawanua City .....                                                                                               | 54      |
| 4.2    | Logo AKR LAND .....                                                                                                         | 55      |
| 4.3    | Lokasi Grand Kawanua City .....                                                                                             | 57      |
| 4.4    | Struktur Organisasi .....                                                                                                   | 58      |
| 4.5    | Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                                             | 61      |
| 4.6    | Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                                                | 62      |
| 4.7    | Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....                                                                                     | 62      |
| 4.8    | Total Skor Produk (X1) .....                                                                                                | 73      |
| 4.9    | Total Skor Harga (X2).....                                                                                                  | 74      |
| 4.10   | Total Skor Lokasi (X3) .....                                                                                                | 75      |
| 4.11   | Total Skor Promosi(X4).....                                                                                                 | 76      |
| 4.12   | Total Skor Minat Beli (Y) .....                                                                                             | 78      |
| 4.13   | Grafik Korelasi dan Regresi Berganda.....                                                                                   | 80      |
| 4.14   | Normal Scatterplot .....                                                                                                    | 81      |
| 4.15   | Pengaruh Variabel Produk (X1) Peningkatan<br>Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....                                         | 85      |
| 4.16   | Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap<br>Peningkatan Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....                                 | 88      |
| 4.17   | Pengaruh Variabel Lokasi (X3) Terhadap<br>Peningkatan Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....                                | 92      |
| 4.18   | Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap<br>Peningkatan Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....                               | 95      |
| 4.19   | Pengaruh Variabel Produk (X1) Harga (X2)<br>Lokasi (X3), Promosi (X4) Terhadap Peningkatan<br>Variabel Minat Beli (Y) ..... | 98      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Teks                       | Halaman |
|----------|----------------------------|---------|
| 1.       | Kuesioner Penelitian ..... | 154     |
| 2.       | Jawaban Responden X1 ..... | 159     |
| 3.       | Jawaban Responden X2 ..... | 180     |
| 4.       | Jawaban Responden X3 ..... | 161     |
| 5.       | Jawaban Responden X4 ..... | 162     |
| 6.       | Jawaban Responden Y .....  | 163     |
| 7.       | Tabel Nilai t.....         | 164     |
| 8.       | Tabel Nilai r .....        | 165     |
| 9.       | Tabel Nilai F.....         | 166     |

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industry properti Indonesia mengalami perkembangan yang cukup dinamis dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di wilayah Indonesia Timur. Menurut data Bank Indonesia (2025), sektor konstruksi dan properti berkontribusi sekitar 10,3 % terhadap Produk Bruto (PDB) nasional. Sektor perumahan menjadi salah satu indikator pertumbuhan ekonomi yang signifikan, didorong oleh meningkatnya urbanisasi dan pertumbuhan kelas menengah. Kota Manado sebagai pusat perekonomian Sulawesi Utara mengalami pertumbuhan penduduk sebesar 1,2 % per tahun (BPS Sulawesi Utara), hal ini menciptakan demand yang stabil untuk Produk properti di Manado

AKR Grand Kawanua International City (GKIC) merupakan kota mandiri pertama dan termegah di Manado, Sulawesi Utara yang dikembangkan oleh AKR Land. Proyek ini dibangun dengan konsep berstandar internasional yang menggabungkan hunian eksklusif dengan berbagai fasilitas premium. Ber Lokasi di Jl. A.A Maramis, Mapanget, Kairagi II, Manado. Kompleks perumahan ini memiliki kelengkapan fasilitas unggulan mulai dari arena golf, hotel sampai area komersial Grand Kawana Citywalk. Berikut daftar cluster hunian yang di tawarkan

(*Marketing Mix*) atau bauran pemasaran dapat dipahami sebagai kumpulan instrumen pemasaran yang merupakan strategi yang dimanfaatkan oleh suatu organisasi untuk meraih target pemasaran yang telah ditetapkan dalam segmen pasar tertentu. Khususnya dalam sektor industri properti, implementasi bauran

pemasaran yang akurat dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap proses pengambilan keputusan saat akan melakukan pembelian. Aspek Produk dalam hal ini mencakup rancangan arsitektur rumah, kemudian infrastruktur yang memadai, standar kualitas konstruksi serta ragam fasilitas yang disediakan. Sementara itu, aspek Harga melibatkan strategi tarif yang mampu bersaing di pasar dan sistem pembayaran yang dapat menarik minat calon pembeli. Aspek Lokasi, terkait dengan pemilihan Lokasi yang strategis dan akses menuju Lokasi, sedangkan aspek Promosi mencakup kegiatan periklanan dan publikasi, kemudian *personal selling*, sales Promosi dan *public relation*.

Konsumen masa kini menunjukkan karakteristik yang lebih selektif dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas dan fungsional hunian yang mereka inginkan. Kesadaran akan hidup sehat juga membuat konsumen lebih tertarik pada rumah yang punya akses ke taman, fasilitas olahraga, dan sirkulasi udara yang baik. Kondisi urbanisasi yang meningkat dimana penduduk yang dari desa memiliki pekerjaan di kota dan memilih untuk berpindah dari pedesaan ke perkotaan dan memutuskan untuk tinggal di perumahan yang akses Lokasi ke berbagai layanan lebih mudah dijangka juga kesempatan kerja yang lebih besar. Faktor ekonomi juga yang tidak stabil membuat calon pembeli lebih berhati-hati dalam memilih properti sebagai instrumen investasi, mereka melakukan riset mendalam, membandingkan banyak pilihan dan mempertimbangkan untung-rugi jangka panjang. Yang penting bagi mereka adalah mendapat nilai terbaik dari uang yang dikeluarkan.

Data Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa nilai investasi properti di Sulawesi Utara mencapai RP 12,7 triliun pada tahun 2023, meningkat 18% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh pembangunan infrastruktur dan pertumbuhan ekonomi regional mencapai 5,4 % per tahun. Kompetitif dengan tingkat persaingan yang meningkat 25% dalam tiga tahun terakhir (REI Sulawesi Utara, 2025) dengan semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap kualitas Produk dan, service propety developer yang tidak mampu beradaptasi beresiko kehilangan market share itu, investasi yang sudah dikeluarkan untuk proyek ini memerlukan jaminan return yang maksimal. Realias yang dapat diamati di lapangan memperlihatkan bahwa tidak seluruh proyek pengembangan perumahan mampu menarik antusiasime konsumen, meskipun telah mengimplementasikan berbagai macam strategi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai konteks penerapan bauran pemasaran. Perumahan Grand Kawanua Internasional City memiliki investasi besar dan tingkat kompleksitasi proyek yang tinggi sehingga berdasarkan observasi yang yang dilakukan peneliti menemukan adanya penurunan Minat Beli konsumen dari enam tahun terakhir. Fenomena ini penunis mengindikasi bahwa strategi pemasaran di tetapkan perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan Minat Beli Konsumen. Strategi bauran pemasaran yang mencakup empat elemen utama yaitu Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi menjadi salah satu alternatif yang layak diterapkan dalam memasarkan proyek perumahan ini. Kotler (2008) dalam competitive strategi menyatakan bahwa dalam industri yang kompetitif, perusahaan yang tidak mampu mengoptimalkan startegi pemasarannya akan hilang competitive advantag. Tanpa

penelitian yang tepat untuk memahami keinginan konsumen risiko kerugian finansial dan kerusakan reputasi pengembang menjadi sangat tinggi.

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUMAHAN GRAND KAWANUA CITY”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah di bidang pemasaran, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan Minat Beli konsumen

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, identifikasi masalah berdasarkan hasil observasi di lapangan adalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang sangat ketat dengan developer lain di sekitar wilayah Manado
2. Menurunnya unit penjualan di AKR Grand Kawanua City
3. Belum optimalnya penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen
4. Masih kurangnya pemahaman tentang Perilaku Konsumen pada kondisi sekarang ini

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Ruang lingkup terbatas pada calon konsumen di Sulawesi Utara terutama yang merupakan konsumen potensial dan menunjukkan ketertarikan atau Minat Beli dengan mengunjungi Rumah Contoh, melalui Call In Costomer, atau mengunjungi pameran properti perumahan AKR Grand Kawanua City.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yaitu:  
Apakah Strategi *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City?

## **1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penerapan Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) pada Perumahan AKR Grand Kawanua City?
2. Untuk mengetahui Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City?
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi Marketing Mix Terhadap Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City?
4. Untuk mengetahui bagaimana implementasi Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang baik dalam meningkatkan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan serta pengalaman bagi Peneliti
2. Bagi pihak Akademik, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan Pustaka serta referensi yang menjadi bahan perbandingan dalam melakukan Penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Bagi pihak Perusahaan Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kontribusi serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam

mengatasi masalah yang terkait dengan Strategi Pemasaran di perumahan  
Grand Kawanua Manado

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIR TEORITIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran pada dasarnya adalah pendekatan manajemen yang mengutamakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Strategi ini didukung dengan berbagai aktivitas pemasaran yang saling terhubung, dengan tujuan utama yaitu memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi kunci sukses perusahaan dalam meraih target yang sudah ditetapkan. Secara sederhana, konsep pemasaran mengharuskan perusahaan untuk fokus memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Setelah itu, perusahaan harus berupaya memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang lebih baik dibanding kompetitor, sehingga tingkat kepuasan yang diberikan kepada konsumen bisa melampaui apa yang ditawarkan pesaing. Pemasaran modern tidak lagi sekedar menjual Produk, tetapi lebih pada bagaimana memahami konsumen secara mendalam dan memberikan solusi yang tepat untuk kebutuhan mereka.

Konsep pemasaran bertumpu pada pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Pemahaman ini kemudian diterjemahkan melalui berbagai kegiatan pemasaran yang saling mendukung untuk mencapai target perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, terdapat tiga elemen utama dalam konsep pemasaran:

1. Fokus kepada konsumen (memahami kebutuhan dan keinginan mereka)
2. Aktivitas pemasaran yang terintegrasi

### 3. Pencapaian kepuasan konsumen

Sementara itu, strategi pemasaran merupakan cara sistematis untuk memPromosikan Produk atau layanan melalui perencanaan dan taktik yang matang, dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi ini memiliki paran krusial bagi kelangsungan bisnis karena turut menentukan nilai ekonomis perusahaan, termasuk dalam penetapan Harga Produk maupun jasa.

Berbagai ahli telah memberikan definisi mereka tentang strategi pemasaran, antara lain,

- a. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan logis dalam pemasaran yang memungkinkan unit bisnis menciptakan nilai dan meraih profit melalui hubungan yang baik dengan pelanggan
- b. Kurtz (2018) menekankan bahwa strategi pemasaran mencakup seluruh program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui perpaduan unsuri-unsur bauran pemasaran: Produk, distribusi, Promosi, dan penetapan Harga.
- c. Assauri (2013) menggambarkan strategi pemasaran sebagai panduan yang berisi tujuan, harapan, dan standar yang mengarahkan upaya pemasaran Produk atau jasa secara berkelanjutan. Tujuan adalah membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan persaingan yang dinamis.
- d. Tjiptono (2010) berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai target bisnis dengan memaksimalkan keunggulan kompetitif melalui pasar yang dituju dan pendekatan pemasaran yang tepat

- e. Hurriyanti (2019) menegaskan bahwa setiap perusahaan pasti berupaya untuk terus berkembang dan mempertahankan daya saingnya di pasar (Prabowo et al., 2021).

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yaitu

1. Target pasar/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen merupakan sasaran Perusahaan dimana konsumen menurut sciencedirect.com adalah sekelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang serupa dalam hal preferensi Produk, daya beli dan cara mereka membuat keputusan pembeli
2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut. Jadi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin di capai dituju oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang tepat dan memuaskan pasar sasaran tersebut. Maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar sebanyak banyaknya sehingga perusahaan memperoleh profit sebanyak-banyak.

Menurut Stanton (2002) pemasaran yang tepat akan memberikan nilai tambah kepada konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Dalam perencanaan strategis terdapat tiga tahap penting yang dapat dilewati oleh perusahaan ketika akan merencakana strategis yaitu perumusan strategi, implementasi/penerapan strategis dan evaluasi strategi

#### **2.1.1.1 Fungsi Pemasaran**

Beberapa fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2018:50) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran, yaitu dengan adanya pemasaran, maka pembeli dapat membeli Produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar Produk dengan Produk (barter) bertujuan dipakai sendiri atau dijual kembali
2. Fungsi distribusi fisik, yaitu dilakukan dengan menyalurkan serta menyimpan bara. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan Produk berfokus pada upaya menjaga pasokan Produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan\
3. Fungsi perantara, yaitu untuk menyampaikan Produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas perantara atau pihak ke dua sebelum sampai ke konsumen

#### **2.1.1.2 Jenis-Jenis Pemasaran**

Beberapa fungsi dikutip dari Web Gramedia Literasi ada banyakj strategi pemasaran yang dikenal hingga saat ini, beriut di antaranya:

- a) Iklan, iklan adalah jenis pemasaran paling umum dan mudah ditemui. Iklan adalah strategi pemasaran berbayar yang menggunakan beragam media yang meliputi televisi, radio, media daring hingga billboard
- b) Internet, branding pemasaran adalah metode untuk mengenalkan Produk lebih dikenal masyarakat sebagai konsumen. Branding bisa dilakukan dengan cara, seperti menjaga kualitas, pelayanan pasca penjualan.
- c) Multi-level Marketing, Multi level marketing adalah bentuk pemasaran secara langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual Produk-Produknya. Multi level marketing sering dikenal juga dengan sebutan network marketing karena tenaga pemasarannya mendapatkan komisi dari Produk yang mereka pasarkan.
- d) Relation Marketing, membangun hubungan (relationship) dengan konsumen adalah cara efektif untuk memasarkan Produk analoginya saat loyalitas konsumen telah terbangun maka ketika perusahaan meluncurkan Produk baru para konsumen dengan sukarela membeli Produk tersebut.

## **2.1.2 Konsep Marketing Mix**

### **2.1.2.1 Pengertian Marketing Mix**

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari Produk, Lokasi, Harga dan Promosi. Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang menjadi alat untuk menarik antusias para konsumen. *Marketing Mix* yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan.

Menurut Lopiyoadi (2013;92) “*Marketing Mix* merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan tepat dan efektif. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:56) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah penyaluran dan kombinasi nilai-nilai konsumen (customer value) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau *Marketing Mix* untuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki Produk yang bagus dan sesuai target pasar (Produk), kemudian Produk tersebut harus memiliki Harga yang sesuai dengan target pasar (Harga), keberhasilan memasuki pasar ditentukan oleh Lokasi (Lokasi) dan melalui Promosi (Promosi) agar Produk dikenal, dilihat dan pasar berminat untuk membeli.

Dalam pengembangan suatu bauran pemasaran dan membuat Keputusan pemasaran dapat dibagi dalam empat strategi: strategi Produk, Harga, Lokasi distribusi dan Promosi. Sukses pemasaran tidak hanya tergantung pada setiap strategi tetapi juga pada kombinasi keempatnya. Dalam mengembangkan bauran pemasaran terdapat beberapa kombinasi yang termasuk variable-variabel strategi pemasaran, yakni antara lain:

### **1. Produk**

Produk merupakan sesuatu yang memiliki sifat kompleks dan dapat disentuh. maupun tidak bisa diraba, yang di dalamnya termasuk bungkus, Harga, reputasi perusahaan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut diperoleh oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Selanjutnya, Produk tersebut dibagi menjadi dua kategori, yaitu layanan dan barang. Produk jasa hanya

bisa dialami (intangible), sedangkan barang Produk dapat dilihat dan dirasakan (tangible). (Sri Rahayu, 2019)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan Perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan *Marketing Mix* suatu Produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk. Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan Perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan Kesehatan keuangan Perusahaan. Dalam strategi *Marketing Mix*, strategi Produk merupakan unsur yang paling penting karena mencakup Keputusan tentang acuan/bauran Produk, merk dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan Produk, tingkat mutu/kualitas Produk dan pelayanan (service) yang diberikan. Tujuan utama strategi Produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Krisye E.T (2023)

## **2. Harga**

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, Harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah Harga.

Jadi, Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran, bila Harga terlalu mahal, maka Produk yang bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value akan rendah. Sebaliknya, jika Harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Dengan demikian, penetapan Harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang (Sri Rahayu, 2019).

Harga adalah biaya, atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima Produk. Penetapan Harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan keinginan daya beli. Zeithalm dan bitner menjelaskan ada tiga dasar penetapan Harga yang biasa digunakan dalam menentukan Harga yaitu, penetapan Harga berdasarkan biaya (cost based pricing), penetapan Harga berdasarkan persaingan (competition based pricing), penetapan Harga berdasarkan permintaan (demand based). (Ummah, 2020)

Harga merupakan jumlah uang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu Produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu Produk disini meliputi: Harga relative, daftar Harga discount, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan system ekonomi Harga dan volume penjualan menentukan penghasilan, dan laba yang diterima oleh Perusahaan. Dalam penetapan Harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara

langsung adalah Harga bahan baku, biaya Produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan Harga adalah Produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh terhadap hubungan antara Produk substitusi dan Produk komplementer, serta potongan discount untuk para penyalur konsumen Krisye E.T (2023)

### **3. Lokasi**

Lokasi berarti menjamin bahwa Produk ada pada waktu dan di Lokasi dimana Produk itu diinginkan. Perusahaan menentukan distribusi atau memilih Lokasi untuk aktivitas bisnis. Pemilihan Lokasi atau Lokasi memerlukan analisis yang teliti terhadap faktor-faktor berikut

- a. Akses, contoh Lokasi yang mudah diakses oleh transportasi umum
- b. Visibilitas, contohnya Lokasi tampak jelas, bisa dilihat dari jalanan umum.

Lokasi merupakan gabungan dari keputusan Lokasi dan distribution channel. Hal tersebut berkaitan dengan cara mengkomunikasikannya kepada konsumen serta dimana Lokasi strategis berada, sehingga Lokasi sering dikenal sebagai distribution channel (Salindeho dan Mandey, 2018). Lokasi/distribution channel memerlukan pertimbangan yang tepat mengenai waktu dan target pasar, karena berpengaruh besar terhadap penjualan. Hal ini dapat memengaruhi peningkatan kinerja pemasaran melalui peningkatan penjualan serta dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan penelitian Risal dan Salju (2017), menunjukkan hasil bahwa Lokasi/distribution berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Lokasi/distribution perlu dipertimbangkan untuk menjangkau

konsumen, serta meningkatkan penjualan atau target pasar sehingga kinerja pemasaran juga meningkat. (Alimah Nur & Atik Lusia, 2023)

#### **4. Promosi**

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli menggunakan komunikasi persuasif melalui penggunaan semua kriteria pemasaran sehingga maksud dan tujuan perusahaan dapat tercapai (Rohmat et.al., 2020). Promosi ialah variabel *Marketing Mix* yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada konsumen agar konsumen membeli atau menggunakannya. Strategi Promosi adalah serangkaian rencana kegiatan untuk memilih dan menerapkan metode Promosi yang tepat untuk bisnis atau usaha. Ketika menerapkan strategi Promosi, perusahaan juga harus mempertimbangkan unsur-unsur lain seperti pengaruh Produk bagi konsumen dan bagaimana Produk tersebut dapat dimanfaatkan. Strategi Promosi tidak hanya melalui pemasaran langsung maupun media sosial saja, tetapi melalui informasi dari mulut ke mulut. Strategi ini tidak memerlukan penambahan biaya, hanya mengutamakan kualitas yang baik maka Promosi akan berjalan lancar. Strategi Promosi ini diterapkan agar menarik konsumen, meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian Salindeho dan Mandey (2018), menunjukan hasil adanya pengaruh positif serta signifikan Promosi kepada kinerja pemasaran. Dengan demikian, perusahaan harus menggunakan metode atau media yang tepat dalam memPromosikan Produknya agar konsumen tertarik membeli maupun menggunakannya. (Alimah Nur & Atik Lusia, 2023)

Menurut A. Hamdani Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan Produk. Kegiatan Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan Produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat Produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Promosi adalah saran yang paling ampu untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan Promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis Produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen yang baru. Krisye E.T (2023)

#### **2.1.2.2 Indikator *Marketing Mix***

Terdapat indicator *Marketing Mix* menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:

##### **1. (Produk) Produk:**

- a. Desain & Arsitektur
- b. Kualitas memenuhi standar yang baik.
- c. Ketersediaan berbagai tipe
- d. Ketersediaan Fasilitas

##### **2. (Harga) Harga:**

- a. Harga sesuai dengan kualitas
- b. Harga terjangkau bagi konsumen target
- c. Skema pembayaran

- d. Harga kompetitif
- e. Informasi Harga jelas

**3. (Lokasi) Lokasi/Lokasi:**

- a. Lokasi ke pusat kota
- b. Lokasi yang mudah di jangkau.
- c. Lokasi yang dekat dengan vasilitas umum
- d. Lokasi strategis untuk investasi jangka panjang.
- e. Lingkungan yang nyaman dan aman

**4. (Promosi) Promosi:**

- a. Progran Promosi (Potongan Harga, hadia, bonus)
- b. Iklan Media Sosia
- c. Tawaran Langsung dari sales
- d. Testimoni atau review dalam pengambilan keputusan

**2.1.3 Konsep Perilaku Konsumen**

**2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Konsumen dikelompokkan menjadi dua yaitu, Konsumen aktual yang yang sudah menggunakan Produk dan konsumen yang berpotensi atau belum, menggunakan, tapi berpotensi membeli karena sudah menunjukkan perilaku atau minat untuk membeli. Konsumen juga merupakan sekelompok orang yang belum pernah membeli atau menggunakan suatu Produk maupun jasa, namun memiliki peluang besar untuk membelinya di masa depan karena. adanya kebutuhan keinginan, atau ketertarikan terhadap Produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa konsumen adalah calon pembeli yang memperlihatkan minat,

kebutuhan serta kemampuan membeli yang memadai, tetapi belum memakai Produk secara nyata.

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang dapat terpenuhi melalui proses pertukaran. Mereka bisa saja sudah menjadi pembeli atau berpotensi untuk membeli. Dalam konteks pemasaran yang dimaksud dengan jalan konsumen adalah orang-orang belum melakukan pembelian, namun telah menunjukkan ketertarikan terhadap suatu Produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2018). Menurut Schiffman & Kanuk (2010) Konsumen juga adalah individu yang belum menggunakan suatu Produk, tetapi sudah mengetahui keberadaannya, mempertimbangkan manfaatnya, mempertimbangkan manfaatnya, dan memiliki kemungkinan untuk membeli di masa mendatang.

Menurut Kotler & Keller (2018), mengemukakan bahwa konsep AIDA menggambarkan proses psikologis yang dilalui konsumen sebelum akhirnya membeli suatu Produk. Proses ini dimulai dengan upaya menarik perhatian (Attention), kemudian mendorong rasa tertarik (Interest), kemudian mendorong rasa keinginan untuk memiliki (Desire), hingga akhirnya mendorong pada tindakan pembelian (Action). Pada tahapan tersebut, yang dimaksud dengan konsumen adalah mereka yang belum melakukan pembelian, tetapi sudah memiliki ketertarikan yang berpotensi berkembang menjadi keputusan untuk membeli. (Imroatun Musafaqoh, 2019)

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah kajian tentang cara individu maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan transaksi, memanfaatkan, hingga membuang Produk atau layanan demi memenuhi berbagai

keperluan hidup mereka. Studi ini mencakup banyak aspek menarik, mulai dari konsep dasar tentang tingkah laku pembeli, langkah-langkah yang dilalui saat akan berbelanja, berbagai tipe perilaku yang ditunjukkan konsumen, macam-macam keputusan pembelian yang diambil, sampai faktor-faktor yang ikut memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut (Nassè, 2021).

Para pemasar sangat terbantu dengan mempelajari perilaku konsumen karena bisa lebih memahami bagaimana budaya memengaruhi cara orang berbelanja. Mereka jadi tahu kenapa konsumen dari latar belakang budaya yang berbeda bisa punya kebiasaan belanja yang berbeda pula, dan apa saja yang sebenarnya mendorong mereka untuk memutuskan membeli atau tidak. Studi tentang perilaku konsumen ini ternyata cukup kompleks-mencakup banyak hal seperti bagaimana sikap seseorang terhadap suatu Produk, nilai-nilai yang dianutnya, tindakan nyata yang dilakukan, sampai cara mereka melihat dan memaknai sebuah Produk atau layanan. Yang menarik, faktor-faktor lain seperti kondisi ekonomi seseorang, rasa aman dan nyaman saat berbelanja, plus sumber informasi yang mereka gunakan untuk mengambil keputusan juga ikut berperan penting. Ini semua terbukti dari berbagai riset, termasuk studi tentang industri pariwisata dan ekonomi berbagi (Ma, 2023). Consumer behavior punya peran yang sangat vital dalam dunia ekonomi dan marketing, Karena cara kita sebagai konsumen berperilaku dan mengambil keputusan baik secara individual maupun bersama-sama sangat memengaruhi bagaimana barang, jasa, dan ide-ide baru diterima dan digunakan di pasaran. (Isa et al., 2020; Sonny et al., 2021).

Brigne, Ekinec, Alampay, dan Rosen menjelaskan pola kecenderungan. ketertarikan seseorang terhadap suatu Produk atau layanan dapat diamati. dari ciri-ciri:

- 1) Keinginan untuk memperoleh informasi mengenai suatu barang atau layanan untuk konsumen yang memiliki ketertarikan, memiliki suatu dorongan untuk mencari informasi lebih rinci mengenai Produk atau layanan itu, dengan tujuan untuk memahami secara tepat bagaimana rincian Produk barang atau layanan yang dipakai,
- 2) Kesiediaan untuk membayar Produk atau layanan konsumen yang memiliki ketertarikan. Terhadap sebuah Produk atau layanan dapat terlihat dari jenis pengorbanan yang dilakukan pada suatu Produk atau layanan, konsumen yang cenderung memiliki Ketertarikan yang tinggi terhadap suatu Produk atau layanan akan mau membayar untuk Produk tersebut.
- 3) Menyampaikan hal yang baik, pelanggan yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap sebuah Produk atau layanan, apabila ditanyakan kepada konsumen lain, secara otomatis konsumen itu akan berbagi pengalaman positif kepada konsumen yang lain. Karena konsumen yang memiliki minat secara jelas memiliki sesuatu hasrat dan keyakinan terhadap suatu Produk atau layanan yang dimanfaatkan.
- 4) Kecenderungan untuk menyarankan konsumen yang memiliki ketertarikan yang terhadap suatu Produk, selain akan menggambarkan aspek yang baik, konsumen itu juga akan menyarankan kepada orang lain untuk turut menggunakan Produk atau layanan tersebut, karena seseorang yang sangat

tertarik pada suatu barang akan lebih cenderung memiliki pandangan yang positif mengenai Produk atau layanan itu.

Minat pembelian merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan transaksi sebelum mengambil keputusan final. Beberapa faktor yang memengaruhi intensi pembelian meliputi: urgensi kebutuhan terhadap Produk tertentu, saran dari pihak lain, tingkat kepercayaan konsumen, proses evaluasi sebelum membeli, serta berbagai variabel lain yang berkontribusi terhadap niat beli. Faktor-faktor ini menggambarkan karakteristik konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk memperoleh Produk tertentu atau melakukan aktivitas yang berkaitan dengan transaksi, yang dapat diukur melalui probabilitas konsumen dalam melaksanakan pembelian. Aspek finansial atau daya beli juga menjadi determinan signifikan dalam membentuk minat konsumen terhadap suatu Produk. (Laia, 2022)

Ketertarikan merupakan dimensi psikologis yang memberikan dampak signifikan terhadap tingkah laku individu, sekaligus berfungsi sebagai pendorong motivasi yang membimbing seseorang dalam mengambil berbagai tindakan. Intensi pembelian termasuk dalam elemen behavior yang membentuk sikap konsumtif seseorang. Menurut perspektif Kotler (2011:97), intensi pembelian dapat didefinisikan sebagai respons yang muncul ketika individu mendapat stimulus dari Produk tertentu, yang kemudian memunculkan daya tarik untuk melakukan akuisisi Produk tersebut. Keinginan untuk membeli akan terbentuk secara natural ketika konsumen telah menunjukkan ketertarikan atau memberikan feedback positif terhadap penawaran yang dipresentasikan oleh penjual. Menurut Priansa

(2017:165), ada beberapa tahapan yang menunjukkan seseorang tertarik untuk membeli suatu Produk:

- a. Memperhatikan, Konsumen mulai sadar dan fokus pada Produk tersebut
- b. Merasa tertarik, Muncul rasa ingin tahu lebih dalam tentang Produk
- c. Berkeinginan kuat, Timbul hasrat untuk memiliki Produk tersebut

Mengambil Tindakan, Akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian  
(Fikri & Sahdandi, 2021)

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Super dan Crites menjelaskan bahwa terdapat berbagai faktor yang berpengaruh. Minat, yaitu :

1. Perbedaan jenis pekerjaan, berarti adanya variasi dalam pekerjaan dapat diharapkan ketertarikan pada level pekerjaan yang ingin dicapai, kegiatan yang dilakukan, pemanfaatan waktu luangnya, dan sebagainya.
2. Perbedaan sosial ekonomi, maksudnya individu yang memiliki status sosial ekonomi. Tinggi akan lebih gampang meraih apa yang diinginkannya dibandingkan yang. Memiliki status sosial ekonomi yang rendah.
3. Perbedaan antara hobi dan kegemaran, yaitu cara seseorang memanfaatkan waktu luangnya.
4. Perbedaan usia, yang mencakup anak-anak, remaja, dewasa, dan orang lanjut usia akan beragam ketertarikan terhadap suatu Produk, aktivitas objek, dan individu
5. Perbedaan gender, yang berarti ketertarikan wanita akan berbeda dari ketertarikan pria.

### **2.1.3.3 Tujuan Penelitian Minat Beli**

Dalam menumbuhkan rasa Minat Beli konsumen seorang penjual dituntut untuk menawarkan Produk dengan semenarik mungkin dan juga meskipun memiliki Produk yang sama yang dijual oleh penjual lain maka penjual mampu membuat Produk mempunyai nilai lebih membuatnya berbeda dengan Produk lain, sehingga konsumen akan merasa tertarik dan kemudian mencari informasi tentang Produk yang digunakan hingga kemudian benar-benar melakukan Keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2018:181) Minat Beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli sebuah merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan untuk berpindah dari merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

### **2.1.3.4 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand 2018 di dalam (Klaudia BR Semimbing, 2021) ada beberapa cara untuk mengidentifikasi seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu Produk:

- a) Minat transaksi, yaitu kecenderungan individu untuk membeli Produk.
- b) Minat referensial, ini menunjukkan seberapa besar kecenderungan seseorang untuk benar-benar membeli Produk tersebut
- c) Minat preferensial, yaitu ketika seseorang sudah tertarik dengan suatu Produk biasanya mereka akan cenderung menyarankan Produk itu kepada orang-orang di sekitarnya.
- d) Memiliki preferensi utama terhadap Produk itu. Ini adalah kondisi di mana seseorang sudah menjadikan Produk tertentu sebagai pilihan nomor satu

mereka. Mereka baru akan beralih ke Produk lain kalau ada masalah serius dengan Produk favorit mereka

- e) Minat eksploratif, disini orang yang benar-benar berminat biasanya akan aktif mencari tahu lebih banyak tentang Produk tersebut. Mereka akan menggali berbagai informasi yang mendukung keunggulan Produk itu.

## **2.2. Kerangka Pikir**

### **2.1.1 Hubungan antara Variabel Markting Mix dan Minat Beli Konsumen**

Produk yang berkualitas (desain rumah, bahan bangunan, tipe unit) memengaruhi persepsi positif calon konsumen. Semakin sesuai Produk dengan kebutuhan dan selera, semakin tinggi Minat Beli. Kotler & Keller (2018), atribut Produk (fitur, kualitas, desain) adalah faktor utama yang memengaruhi Minat Beli. Konsumen tertarik jika tipe rumah modern, lingkungan nyaman, dan fasilitas lengkap. Kemudian Harga yang kompetitif, fleksibilitas DP/KPR, dan transparansi biaya dapat meningkatkan Minat Beli karena konsumen merasa mendapatkan nilai sepadan. Menurut Stanton (2014) Harga adalah penentu utama persepsi nilai; Harga yang sesuai daya beli konsumen akan mendorong niat beli. Lokasi yang strategis, akses jalan yang mudah, serta kedekatan dengan fasilitas publik meningkatkan daya Tarik perumahan. Kotler (2018) menyatakan distribusi dan Lokasi yang strategis meningkatkan kemungkinan pembelian. Promosi (iklan, pameran, media sosial) membentuk kesadaran dan ketertarikan konsumen. Promosi yang intensif dan kreatif meningkatkan niat membeli. Menurut Tjiptono (2017), Promosi adalah sarana utama untuk memengaruhi konsumen dalam tahap awareness hingga intention. Kualitas layanan dan kemampuan sales/Marketing untuk meyakinkan

konsumen dapat membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli.

### 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

| JUDUL PENELITIAN                                                                                      | HASIL PENELITIAN                                                                                      | PERSAMAAN                                                           | PERBEDAAN                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Janji Jiwa Gorontalo (2023)         | Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen; kontribusi variabel sekitar 10%. | Strategi pemasaran (X) → Minat Beli konsumen (Y)                    | Responden dari satu outlet; regresi linier sederhana.          |
| Pengaruh Strategi Pemasaran Mix terhadap Minat Beli di Nuansa Tour & Travel Bandung (2023)            | Strategi pemasaran mix (7P) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.                               | Strategi pemasaran (X) → Minat Beli pelanggan (Y)                   | Industri jasa travel; Lokasi Bandung; analisis regresi linier. |
| Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli di Fast Food (2022)            | Social media marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli.                       | Social Media Marketing (X) → Niat beli (Y)                          | Brand awareness sebagai variabel mediasi.                      |
| Pengaruh Strategi Konten Pemasaran terhadap Niat Beli melalui Brand Awareness pada Brand Erigo (2025) | Strategi konten media sosial meningkatkan brand awareness yang berpengaruh terhadap niat beli.        | Konten pemasaran (X) → Brand awareness → Niat beli (Y)              | Model mediasi, fokus pada brand fashion lokal.                 |
| Pengaruh Pemasaran Emosional dan Strategi Brand Campaign terhadap Niat Beli RUCAS (2025)              | Kampanye pemasaran emosional meningkatkan niat beli dan loyalitas.                                    | Pemasaran emosional (X) → Niat beli (Y)                             | Analisis Promosi emosional melalui media sosial.               |
| Pengaruh Influencer Marketing di TikTok terhadap Niat Beli Online (2025)                              | Kepercayaan dan parasocial relationship influencer signifikan mempengaruhi niat beli.                 | Influencer marketing (X) → Niat beli online (Y)                     | Menggunakan SEM dan responden pengguna TikTok.                 |
| Aktivitas Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Niat Beli Scarlett Whitening (2023)                  | Pemasaran sosial meningkatkan brand awareness dan niat beli melalui e-WOM.                            | SMM (X) → e-WOM → Niat beli (Y)                                     | Model mediasi; follower TikTok Produk lokal.                   |
| Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Mie Gacoan (2022)                           | Bauran pemasaran dan citra merek mempengaruhi niat beli ulang.                                        | <i>Marketing Mix</i> (X) dan brand image (X2) → Niat beli ulang (Y) | Menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening.             |
| Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Ulang MS Glow (2022)        | Pemasaran digital tidak langsung mempengaruhi niat beli ulang; efek melalui kepuasan.                 | Pemasaran digital (X) → Kepuasan → Niat beli ulang (Y)              | Pemasaran digital tidak signifikan secara langsung.            |

|                                                                               |                                                                                 |                                                  |                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Pemasaran Jejaring Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli (2023) | SMM dan keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli online. | SMM (X), keterlibatan (mediator) → Niat beli (Y) | Sample besar (~253), pendekatan SEM. |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------|

*Sumber : Pengolahan Data 2025*

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan beberapa kelebihan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Pada penelitian saat ini, peneliti saat ini, menyajikan fenomena atau informasi baru seperti Lokasi penelitian, objek serta subjek penelitian. Kebaruan penelitian ini juga menggabungkan semua aspek strategi *Marketing Mix* 4p, Minat Beli konsumen pada konsumen potensial di perumahan AKR Grand Kawanua Internasional City. Selain itu peneliti memilih perumahan Grand Kawanua Internasional City sebagai objek penelitian dikarenakan Grand Kawanua Internasional City adalah salah satu developer besar di kota Mando. Developer ini adalah developer yang menyediakan perumahan dengan nilai investasi yang besar, Lokasi yang berada pada pusat pengembangan. Sehingga diharapkan lewat developer ini dapat menarik antusias para konsumen lewat Produk yang ditawarkan. Dengan adanya penelitian saat ini, juga diharapkan dapat mengembangkan serta memberi penguatan terhadap kelemahan pada penelitian sebelumnya.

## 2.4 Kerangka Pikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2019: 72), "kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu yang penting." Kerangka pemikiran menjelaskan pola keterkaitan antara variabel yang ingin diteliti, yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam studi ini, variabel bebas yang ingin

diinvestigasi adalah Strategi Pemasaran sedangkan Variabel dependen yang diteliti adalah Daya beli Konsumen (Y).

Berdasarkan definisi tersebut, skema Penelitian yang disajikan oleh Peneliti terlihat dari judul Penelitian yang diangkat yaitu “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen”. Dalam penelitian ini, Peneliti menemukan sejumlah masalah sebagai berikut:

1. Kurang Optimalnya Penerapan Strategi Pemasaran
2. Tantangan Persaingan dengan Developer lain
3. Minat Beli konsumen menurun

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yang berhubungan dengan keselamatan dan kesehatan kerja terhadap Produktivitas dapat disimpulkan bahwasanya gambar penelitian pada Gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

*Sumber : Pengolahan Data 2025*

## 2.5 Hipotesis

Menurut Santoso (2012:20), hipotesis merupakan Research Question yang diajukan. Hipotesis berasal dari kata hipo (=lemah) dan tesis (pernyataan). Oleh karena itu, hipotesis masih merupakan pernyataan yang masih lemah maka Peneliti merumuskan hipotesis Penelitian sebagai berikut:

- a) Diduga Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.
- b) Diduga Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada pengguna Perumahan AKR Grand Kawanua City.
- c) Diduga Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.
- d) Diduga Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.
- e) Diduga Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Perumahan Grand kawanua City. BerLokasi di Jl. A.A Maramis, Mapanget, Waktu penelitian dirancang selama 4 (empat ) bulan terhitung mulai dari bulan Mei sampai bulan Agustus 2025. Tahapan kegiatan yang dilalui dimulai dari pra-survey, pengumpulan data sampai dengan penyusunan skripsi.

**Tabel 3.1**  
**Alokasi Waktu Pelaksanaan Penelitian**

| No | Kegiatan                       | Waktu             | Keterangan           |
|----|--------------------------------|-------------------|----------------------|
| 1  | Observasi dan Pengajuan Judul  | Mei 2025          | Peneliti dan Panitia |
| 2  | Bimbingan Proposal dan Skripsi | Juli-Agustus 2025 | Dosen Pembimbing     |
| 3  | Ujian Dan Perbaikan Proposal   | Agustus 2025      | Panitia Dan Peneliti |
| 4  | Ujian dan Perbaikan Skripsi    | September 2025    | Panitia Dan Peneliti |

*Sumber Data : Diolah Oleh Peneliti 2025*

#### 3.2 Metode dan Jenis Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian

Adapun penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki dua variable yaitu, variable yang memengaruhi (variable independent) dan variable yang dipengaruhi (variable dependent). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Strategi *Marketing Mix* sebagai variable bebas (independent) terhadap Minat Beli Konsumen sebagai variable terikat (dependent).

### 3.2.2 Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan Penelitian ini sebagai berikut:

1) **Metode deskriptif (Descriptive Metode)**

Metode ini dimana Peneliti menggambarkan fenomena perilaku konsumen yang terjadi pada objek penelitian. Dalam hal ini dengan mengamati dan mendeskripsikan serta melakukan analisis pengukuran terhadap dua variable strategi *Marketing Mix* dan Minat Beli Konsumen

2) **Metode Penelitian Lapangan (Field Research)**

Metode ini mengadakan Penelitian langsung ke instansi untuk memperoleh data yang dibutuhkan mengenai strategi yang digunakan juga data penjualan unit pertahunnya.

3) **Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)**

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dari berbagai literatur yang berkaitan dengan strategi *Marketing Mix* dan Minat Beli Konsumen, baik dari perusahaan maupun dari luar Perusahaan.

## 3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

### 3.3.1 Jenis Data

Data dalam penelitian menurut (Sujarweni, 2020:111) merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan digunakan untuk bahan penelitian. Menurut Sugiarto (2002:12) pada umumnya informasi diperoleh melalui observasi (pengamatan) yang dilakukan terhadap sekumpulan individu (orang, barang, jasa dan sebagainya). Sedangkan Sugiyono (dalam Ummah,2019:46)

mengemukakan bahwa pengumpulan data bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam Penelitian ini, maka Peneliti menggunakan dua jenis data yaitu:

#### 1) **Data Primer**

Menurut Sugiyono sumber data primer merupakan sumber data pokok yang diperoleh langsung dari objek diteliti dan langsung memberikan data pada pengumpul data (Maharani, 2020:39). Dalam Penelitian ini data diperoleh langsung dari calon konsumen ataupun konsumen Produk perumahan Grand Kawanua Manado, yaitu hasil dari kuesioner terhadap strategi *Marketing Mix* yang diolah langsung oleh peneliti.

#### 2) **Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (dalam Maharani, 2020:39) sumber data sekunder merupakan data yang digunakan untuk menunjang data primer. Sumber data ini tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, harus melalui orang lain dan dokumen terlebih dahulu. Data ini berupa gambaran umum perusahaan, seperti profil perusahaan, jenis strategi yang di gunakan guna menambah dan meningkatkan pendapatan Produk yang ditawarkan oleh Grand Kawanua City.

### 3.3.2 **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data menurut Sugiyono (2012:224), Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. **Observasi**, yaitu Teknik pengumpulan data juga informasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, dalam hal ini strategi *Marketing Mix* terhadap Minat Beli konsumen pada perumahan Grand Kawanua City
- b. **Kuesioner**, yaitu sekumpulan pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang dalam hal ini disebut responden, dan cara jawaban juga dilakukan dengan tertulis dan melalui Google form responden dalam Penelitian ini yaitu para yang sekitar objek penelitian yang sudah berpenghasilan dan berniat mau membeli rumah di perumahan Grand Kawanua City
- c. **Kajian Pustaka**, yaitu Peneliti mencari referensi-referensi yang terkait dengan strategi pemasaran juga perilaku konsumen dari sumber dari sumber-sumber seperti buku-buku literatur melalui studi pustaka dan situs internet yang berkaitan dan mendukung Penelitian ini

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Pengertian populasi secara singkat yaitu keseluruhan dari subjek penelitian menurut Kasmir (2017:47) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik Kesimpulan. Populasi dan sampel adalah unit-unit atau kelompok yang memiliki atau karakter tertentu yang sengaja dipilih, agar dapat diambil data yang dapat digunakan dalam Penelitian yang telah dirancang. Populasi sampel

merupakan salah satu bagian penting dalam Penelitian yang harus ditentukan sejak awal. Dengan penentuan jenis objek penelitian ini, Peneliti bisa menentukan metode Penelitian yang lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. (Ul'fah Hernaeny, 2021:23).

Populasi dan sampel adalah unit-unit atau kelompok yang memiliki bentuk atau karakter tertentu yang sengaja dipilih, agar dapat diambil data yang dapat digunakan dalam Penelitian yang telah dirancang. Populasi dan sampel merupakan salah satu bagian penting dalam Penelitian yang harus ditentukan sejak awal. Dengan penentuan jenis objek penelitian ini, Peneliti bisa menentukan metode Penelitian yang lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. (Ul'fah Hernaeny, 2021:33). Dalam Penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2013:81), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling, berupa Purposive Sampling. Dimana setiap Konsumen Potensial yang ada pada Perumahan AKR Grand Kawanua City dapat dijadikan sebagai sampel. Non Probability Sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi saat dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 32 responden.

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.5.1 Definisi Operasional Variabel

##### 3.5.1.1 Definisi Operasioanal Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, maupun ide (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian ini, variabel Produk diukur melalui tiga dimensi utama: (1) kualitas Produk yang meliputi daya tahan bahan baku, (2) atribut Produk seperti desain dan kemasan, serta (3) keragaman Produk yang tersedia (4) Pengembangan Produk baru sesuai trend dapat dilihat pada table kisi-kisi instrumen *Marketing Mix* di bawa ini:

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Instrumen Produk (X1)**

| Variabel                                                      | Indikator | Sub Indikator                                                                  | Item |
|---------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Marketing Mix</b><br><b>(Kotler &amp; armstrong, 2018)</b> | Produk    | Desain rumah yang ditawarkan sesuai selera.                                    | 1    |
|                                                               |           | Tipe dan variasi unit perumahan                                                |      |
|                                                               |           | Fasilitas umum di perumahan (taman, jalan, keamanan dll)                       | 2    |
|                                                               |           | Kualitas bahan yang digunakan                                                  | 3    |
|                                                               |           | Pencahayaan, ventilasi, tata ruang sesuai kebutuhan                            | 4    |
|                                                               |           | nyaman untuk ditempati                                                         |      |
|                                                               |           | Proses pembangunan rumah tepat waktu sesuai jadwal yang dijanjikan developer   | 5    |
|                                                               |           | Pekerjaan finishing (cat, keramik, pintu/jendela) terlihat rapi dan memuaskan. | 6    |
|                                                               |           | Struktur bangunan (pondasi, dinding, atap) terasa kuat dan tahan lama.         | 7    |

*Sumber : (Kotler & Armstrong, 2018)*

##### 3.5.1.2 Definisi Oprasional Harga (X2)

Harga merupakan nilai ekonomis yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau layanan, yang mencerminkan pertukaran nilai antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2018). Variabel Harga dalam studi ini didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap

struktur tarif yang ditetapkan perusahaan untuk Produknya. Operasionalisasi variabel ini menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert skor 1-5 melalui lima parameter pengukuran: (a) keseimbangan antara Harga dan mutu Produk, (b) aksesibilitas Harga untuk segmen konsumen yang dituju, (c) keberagaman opsi sistem pembayaran, (d) kompetitivitas Harga terhadap pesaing sejenis, dan (e) transparansi informasi tarif yang dikomunikasikan kepada pelanggan.

**Tabel 3.3**  
**Kisi-kisi Instrumen Harga (X2)**

| Variabel                                                    | Indikator | Sub Indikator                                                          | Item |
|-------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Maketing Mix</b><br><b>(Kotler &amp; armstrong,2018)</b> | Harga     | Harga rumah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas bangunan            | 8    |
|                                                             |           | Harga rumah kompetitif terjangkau bagi konsumen                        | 9    |
|                                                             |           | Informasi harga yang jelas                                             | 10   |
|                                                             |           | Fleksibilitas cicilan atau waktu pembayaran Proses                     | 11   |
|                                                             |           | Pengurusan AJB mudah dan cepat                                         | 12   |
|                                                             |           | Harga rumah sangat terjangkau sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan | 13   |

*Sumber : (Kotler & Armstrong, 2018)*

### 3.5.1.3 Definisi Oprasional Lokasi (X3)

Lokasi adalah Lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya dan berinteraksi langsung dengan konsumen, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan (Tjiptono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel Lokasi dioperasionisasikan sebagai evaluasi konsumen terhadap posisi geografis dan karakteristik lingkungan Lokasi usaha berada. Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 dengan lima indikator: (a) kedekatan Lokasi dengan pusat kota, (b) kemudahan akses menuju Lokasi, (c) proximitas dengan fasilitas umum, (d) nilai strategis Lokasi untuk investasi jangka panjang, dan (e) kenyamanan serta keamanan lingkungan sekitar.

**Tabel 3.4**  
**Kisi-kisi Instrumen Lokasi (X3)**

| Variabel                                             | Indikator | Sub Indikator                                    | Item |
|------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------|------|
| <b>Maketing Mix</b><br><br>(Kotler & armstrong,2018) | Lokasi    | Lokasi ke pusat kota Skema pembayaran            | 14   |
|                                                      |           | Lokasi yang mudah di jangkau                     | 15   |
|                                                      |           | Lokasi yang dekat dengan vasilitas umum          | 16   |
|                                                      |           | Lokasi strategis untuk investasi jangka panjang. | 17   |
|                                                      |           | Lingkungan yang nyaman dan aman                  | 18   |

*Sumber : (Kotler & Armstrong, 2018)*

### 3.5.1.4 Definisi Operasioanal Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang Produk atau jasa yang ditawarkan guna mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian ini, variabel Promosi dioperasionalisasikan sebagai persepsi konsumen terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat dan mendorong pembelian. Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 dengan empat indikator utama: (a) efektivitas program Promosi seperti potongan Harga, hadiah, dan bonus, (b) dampak iklan melalui media sosial, (c) pengaruh penawaran langsung dari tenaga penjual, dan (d) peran testimoni atau review konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

**Tabel 3.5**  
**Kisi-kisi Instrumen Promosi (X3)**

| Variabel            | Indikator | Sub Indikator                                                              | Item |
|---------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Maketing Mix</b> | Promosi   | Program promosi (potongan harga, hadiah, bonus)                            | 19   |
|                     |           | Iklan Media Sosia                                                          | 20   |
|                     |           | Tawaran Langsung dari sales                                                | 21   |
|                     |           | Informasi yang disampaikan sales/marketing jujur dan sesuai dengan kondisi | 22   |
|                     |           |                                                                            | 23   |

|                                        |  |                                                   |  |
|----------------------------------------|--|---------------------------------------------------|--|
| <b>(Kotler &amp; armstrong, (2018)</b> |  | Testimoni atau review dalam pengambilan keputusan |  |
|----------------------------------------|--|---------------------------------------------------|--|

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2018)

### 3.5.1.1 Devinisi Oprasional Minat Beli

Minat Beli konsumen adalah satu dorongan hati yang memiliki kecenderungan seseorang untuk mendapatkan, mempunyai dan miliki dengan membeli dari suatu Produk atau jasa yang timbul karena satu kebutuhan, Promosi, dan persepsi terhadap kualitas. Dalam penelitian ini Menurut Ferdinan (2018) menjadi indikator Minat Beli dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Kisis-Kisi Instrumen Minat Beli (Y)**

| Variabel                          | Indikator           | Sub Indikator                                                                                               | Item |
|-----------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Minat Beli Ferdinan (2018)</b> | Minat Transaksional | Keinginan untuk membeli rumah di Grand Kawanua City                                                         | 24   |
|                                   |                     | Menyisihkan dan untuk membeli rumah                                                                         | 25   |
|                                   | Minat Referensial   | Keinginan merekomendasikan perumahan ini ke orang lain                                                      | 26   |
|                                   |                     | Keinginan menyarankan keluarga atau teman untuk mempertimbangkan AKR Grand Kawanua City saat mencari rumah. | 27   |
|                                   | Minat Eksploratif   | Minat mencari informasi lebih lanjut                                                                        | 28   |
|                                   |                     | Minat Mengunjungi Rumah contoh atau pameran properti                                                        | 29   |
|                                   | Minat Preferensial  | Saya berkeinginan datang langsung untuk melihat Lokasi atau rumah contoh di AKR Grand Kawanua City.         |      |
|                                   |                     | Menjadikan Grand Kawanua City sebagai prioritas utama ketika mempertimbangkan pembelian rumah               | 30   |
|                                   |                     | Saya merasa AKR Grand Kawanua City lebih menarik dibandingkan perumahan lain yang pernah saya lihat         | 31   |

Sumber : Ferdinan (2018)

### 3.6 Pengukurang Variabel

Adapun skala pengukuran variabel Produk( $X_1$ ), variabel Harga( $X_2$ ), dan variabel Minat Beli Konsumen( $Y$ ) yang dipakai dalam menganalisa data. Konsep alat ukur ini berupa kisi-kisi angket. Kisi-kisi angket kemudian dijabarkan kedalam dimensi variabel dan indikator. Dari indikator-indikator tersebut selanjutnya dijadikan landasan dan pedoman dalam menyusun item-item pertanyaan atau sebagai instrument Penelitian.

**Tabel 3.7**  
**Bobot Jawaban Responden**

| No | Kategori Jawaban                 | Skor |
|----|----------------------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju (SS)               | 5    |
| 2. | Setuju diberi (S)                | 4    |
| 3. | Kurang Setuju (KS)               | 3    |
| 4. | Tidak Setuju (TS)                | 2    |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) diberi | 1    |

*Sumber : Sugiyono 2010*

### 3.7 Metode Analisis

Untuk menganalisis pengaruh variabel *Marketing Mix* Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) Lokasi ( $X_3$ , Promosi ( $X_4$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ) digunakan analisis korelasi dan regresi linier berganda merupakan suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara beberapa variabel independen dengan beberapa variabel dependen. Proses data menggunakan program Software komputer SPSS 26. SPSS 26 merupakan paket program aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik. SPSS dapat memakai hampir dari seluruh tipe file data dan penggunaannya untuk membuat laporan berbentuk tabulasi, chart (grafik), plot (diagram) dari berbagai distribusi, statistik deskriptif dan analisis statistik yang kompleks.

### 3.7.1 Statistik Deskriptif

Menghitung serta menggambarkan penyebaran semua jawaban responden dalam angket Penelitian berdasarkan variabel Penelitian serta mengetahui seberapa baik penyebaran data X1,X2,X3,X4 dan Y berdasarkan hasil Penelitian dengan menghitung nilai ukuran pemusatan data (Central tendency) seperti rata-rata, median, modus, kisaran standar deviasi diungkapkan untuk memperjelas deskripsi responden.

### 3.7.2 Total Skor

Menghitung semua jawaban responden dalam angket Penelitian serta mengetahui seberapa baik tanggapan responden terhadap instrument yang dijalankan. Total skor juga bisa menggambarkan seberapa baik variabel Penelitian yang sedang terjadi terhadap fenomena yang sedang diteliti. Biasanya untuk mengukur Total Skor dengan menggunakan ukuran Quartil dan Rumus Prosentase sebagai berikut :

$$\text{TOTAL SKOR} = \frac{n}{N} \times 100$$

Untuk mengukur jawaban rata-rata instrumen dari masing-masing jawaban responden, terhadap variabe *Marketing Mix* Produk (X1), Harga (X2) Lokasi (X3, Promosi (X4) dan Minat Beli (Y). maka menggunakan rentang skala untuk kategori nilai rata-rata skor jawaban sebagai berikut :

**Tabel 3.8**  
**Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata –Rata Skor Jawaban**

| No | Rentang Skala Nilai | Kategori    | Keterangan |
|----|---------------------|-------------|------------|
| 1  | 1,00 – 1,25         | Tidak Baik  | TB         |
| 2  | 1,26 –2,50          | Kurang Baik | KB         |
| 3  | 2,51 – 3,75         | Baik        | B          |

|   |             |             |    |
|---|-------------|-------------|----|
| 4 | 3,76 – 5,00 | Sangat Baik | SB |
|---|-------------|-------------|----|

---

*Sumber : Sugiyono 2010*

### 3.7.3 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data yang dilakukan untuk meyakini kualitas data yang diperoleh, yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas

#### 3.7.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Demikian juga kuesioner riset. Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrument tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Suliyanto (2009:146)

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat ukur Pearson Produk Moment, dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat kalau  $r = 0,279$ . Untuk mengukur nilai validitas ditentukan dengan melihat nilai  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah responden 32 sehingga nilai  $r (0,05, 51)$  pada Table Produk Moment dan di dapat nilai  $r = 0,279$ . Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,279 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun uji validitas untuk mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variable, yaitu *Marketing Mix* Produk (X1), Harga (X2) Lokasi (X3, Promosi (X4) dan Minat Beli

(Y) Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat jika  $r = 0,3$ . Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{hitung}$  : Koefisien korelasi

$n$  : Jumlah responden

$\sum X$  : Jumlah skor item

$\sum Y$  : Jumlah skor total (seluruh item)

### 1. Uji Validitas Instrumen Jawaban *Marketing Mix* Prodcut (X1)

Untuk jelasnya validitas variable *Marketing Mix* Produk (X1) dapat dilihat koefisein validitas masing-masing butir pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 3.9**  
**Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Produk (X1)**

| Indikator              | Item<br>Pertanyaan | Validitas | Stat<br>Produk<br>Moment<br>(r) | Keterangan |
|------------------------|--------------------|-----------|---------------------------------|------------|
| Desain & Arsitektur    | Item 1             | 0.618     | 0.349                           | Valid      |
| Variasi Produk         | Item 2             | 0.518     | 0.349                           | Valid      |
| Kualitas Produk        | Item 3             | 0.394     | 0.349                           | Valid      |
|                        | Item 4             | 0.384     | 0.349                           | Valid      |
|                        | Item 5             | 0,428     | 0.349                           | Valid      |
| Ketersediaan fasilitas | Item 6             | 0,554     | 0.349                           | Valid      |
|                        | Item 7             | 0,584     | 0.349                           | Valid      |

Sumber : Hasil Pengolahan Ms.Excel 2025

Berdasarkan Table 3.9, Untuk mengukur nilai validitas Produk (X1) ditentukan dengan melihat nilai  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah responden 32 sehingga nilai  $r(0,05,32)$  pada Table Produk Moment dan di dapat nilai  $r = 0.349$ . Jika hasil

validitas berada di atas 0.349 maka dianggap butir pertanyaan atau instrument tersebut sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Instrumen pada variabel Produk ( $X_1$ ) semuanya valid karena semua instrument diatas  $r = 0.349$ . Sehingga variable Produk ( $X_1$ ) sudah layak untuk dijadikan variable penelitian.

## 2. Uji Validitas Instrumen Jawaban *Marketing Mix* Harga ( $X_2$ )

Untuk jelasnya validitas variable *Marketing Mix* Harga ( $X_2$ ) dapat dilihat koefisein validitas masing-masing butir pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 3.10**  
**Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Harga ( $X_2$ )**

| Indikator                 | Item Pertanyaan | Validitas | Stat<br>Produk<br>Moment<br>(r) | Keterangan |
|---------------------------|-----------------|-----------|---------------------------------|------------|
| Harga sesuai Kualitas     | Item 8          | 0.470     | 0.349                           | Valid      |
| Harga terjangkau          | Item 9          | 0.683     | 0.349                           | Valid      |
| Skema Pembayaran          | Item 10         | 0,617     | 0.349                           | Valid      |
| Harga Kompetitif          | Item 11         | 0,384     | 0.349                           | Valid      |
|                           | Item 12         | 0,428     | 0.349                           | Valid      |
| Informasi kejelasan Harga | Item 13         | 0,612     | 0.349                           | Valid      |

*Sumber : Hasil Pengolahan Ms.Excel 2025*

Berdasarkan Table 3.10, Untuk mengukur nilai validitas Harga ( $X_2$ ) ditentukan dengan melihat nilai  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah responden 32 sehingga nilai  $r(0,05,32)$  pada Table Produk Moment dan di dapat nilai  $r = 0.349$ . Jika hasil validitas berada di atas 0,349 maka dianggap butir pertanyaan atau instrument tersebut sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Instrumen pada variabel Harga ( $X_2$ ) semuanya valid karena semua instrument diatas  $r = 0,349$ . Sehingga variable Harga ( $X_2$ ) sudah layak untuk dijadikan variable penelitian.

## 3. Uji Validitas Instrumen Jawaban *Marketing Mix* Lokasi ( $X_3$ )

Untuk jelasnya validitas variable *Marketing Mix* Lokasi ( $X_3$ ) dapat dilihat koefisein validitas masing-masing butir pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 3.11**  
**Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Lokasi (X3)**

| Indikator                         | Item<br>Pertanyaan | Validitas | Stat<br>Produk<br>Moment<br>(r) | Keterangan |
|-----------------------------------|--------------------|-----------|---------------------------------|------------|
| Lokasi mudah dijangkau            | Item 14            | 0,727     | 0.349                           | Valid      |
| Akses jalan memadai               | Item 15            | 0,744     | 0.349                           | Valid      |
| Lokasi yang aman                  | Item 16            | 0,749     | 0.349                           | Valid      |
| Lokasi Strategis                  | Item 17            | 0,534     | 0.349                           | Valid      |
| Lokasi mendukung kebutuhan modern | Item 18            | 0,587     | 0.349                           | Valid      |

*Sumber : Hasil Pengolahan Ms.Excel 2025*

Berdasarkan Table 3.11, Untuk mengukur nilai validitas Lokasi (X<sub>3</sub>) ditentukan dengan melihat nilai  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah responden 32 sehingga nilai r (0,05,32) pada Table Produk Moment dan di dapat nilai r = 0,349. Jika hasil validitas berada di atas 0,349 maka dianggap butir pertanyaan atau instrument tersebut sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Istrumen pada variabel Lokasi (X<sub>3</sub>) semuanya valid karena semua instrument diatas r = 0,349. Sehingga variable Lokasi (X<sub>3</sub>) sudah layak untuk dijadikan variable penelitian.

#### **4. Uji Validitas Instrumen Jawaban *Marketing Mix* Promosi (X4)**

Untuk jelasnya validitas variable *Marketing Mix* Promosi (X4) dapat dilihat koefisein validitas masing-masing butir pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 3.12**  
**Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Promosi (X4)**

| Indikator                               | Item<br>Pertanyaan | Validitas | Stat<br>Produk<br>Moment<br>(r) | Keterangan |
|-----------------------------------------|--------------------|-----------|---------------------------------|------------|
| Iklan yang menarik                      | Item 19            | 0,680     | 0.349                           | Valid      |
| Brosur/pamphlet yang jelas              | Item 20            | 0,566     | 0.349                           | Valid      |
| Program Promosi (diskon, hadiah, bonus) | Item 21            | 0,608     | 0.349                           | Valid      |
|                                         | Item 22            | 0,474     | 0.349                           | Valid      |

|                                                  |         |       |       |       |
|--------------------------------------------------|---------|-------|-------|-------|
| Tenaga pemasaran memberikan Informasi yang jelas | Item 23 | 0,707 | 0.349 | Valid |
|--------------------------------------------------|---------|-------|-------|-------|

Sumber : Hasil Pengolahan Ms.Excel 2025

Berdasarkan Tabel 3.12 Untuk mengukur nilai validitas *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) ditentukan dengan melihat nilai  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah responden 32 sehingga nilai  $r(0,05,32)$  pada Table Produk Moment dan di dapat nilai  $r = 0,349$ . Jika hasil validitas berada di atas 0,349 maka dianggap butir pertanyaan atau instrument tersebut sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Instrumen pada variabel *Marketing Mix* (X) (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) semuanya valid karena semua instrument diatas  $r = 0,349$  Sehingga variable Promosi (X4) sudah layak untuk dijadikan variable penelitian.

## 6. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Untuk jelasnya validitas variable E-Customer Loyalty (Y) dapat dilihat koefisien validitas masing-masing butir pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 3.13**  
**Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Variabel Minat Beli (Y)**

| Indikator           | Item Pertanyaan | Validitas | Stat<br>Produk<br>Moment<br>(r) | Keterangan |
|---------------------|-----------------|-----------|---------------------------------|------------|
| Minat Transaksional | Item 24         | 0,732     | 0.349                           | Valid      |
|                     | Item 25         | 0,838     | 0.349                           |            |
| Minat Referensial   | Item 26         | 0,850     | 0.349                           | Valid      |
|                     | Item 27         | 0,864     | 0.349                           |            |
| Minat Eksploratif   | Item 28         | 0,851     | 0.349                           | Valid      |
|                     | Item 29         | 0,842     | 0.349                           |            |
| Minat Preferensial  | Item 30         | 0,663     | 0.349                           | Valid      |
|                     | Item 31         | 0.873     | 0.349                           |            |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3.13, untuk mengukur nilai validitas instrument Minat Beli (Y) ditentukan dengan melihat nilai  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah responden 32

responden sehingga nilai  $r$  (0,05,32) pada Table Produk Moment dan di dapat nilai  $r = 0.349$ . Jika hasil validitas berada di atas 0.349. maka dianggap butir pertanyaan atau instrument sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Instrumen pada variabel Minat Belil (Y) satu item tidak valid instrument dibawa  $r = 0.349$ .. Dan yang lain variable Minat Beli (Y) sudah layak untuk dijadikan variabel penelitian.

### 3.7.3.2 Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam, menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner, Jika  $\alpha > 0,60$  reliabel. (Wiratna,12:186). Suatu alat ukur dikatakan baik apabila dalam mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama. Tentu saja dengan syarat bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah. Uji reliabilitas alat ukur dalam Penelitian ini menggunakan koefisien  $\alpha$  (alpha) Cronbach. Instrumen (kuisisioner) Penelitian dikatakan memiliki reliabilitas yang sedang apabila nilai  $\alpha$  dari Cronbach's antara 0,5 sampai 0,6

$$r\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Keandalan alpha Cronbach
- $r$  = Rata-rata korelasi diantara butir pertanyaan
- $k$  = Jumlah butir pertanyaan dalam skala

#### 1. Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Mix* (X1) Produk

Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Mix* (X1) Produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.14**  
**Reliabilitas Variabel Produk (X1)**

| Variabel                         | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------------------|------------------|------------|
| <i>Marketing Mix (X1) Produk</i> | 0,630            | Reliabel   |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 tahun 2025*

Dari table 3.14 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Marketing Mix (X1) Produk* memiliki koefisien keandalan atau masuk akal untuk dijadikan alat pengukuran dalam penelitian. Dimana kriteria suatu variable penelitian dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,6$ . Hasil analisis koefisien reliabilitas untuk variabel *Marketing Mix (X1) Produk* yaitu 0,630 dan lebih besar dari 0,6. Hal ini mengartikan bahwa variabel Produk (X1) Produk dinyatakan reliabel

## 2. Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Mix (X2) Harga*

Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Mix (X2) Harga* dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.15**  
**Reliabilitas Variabel Harga (X2)**

| Variabel                        | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|------------|
| <i>Marketing Mix (X2) Harga</i> | 0,679            | Reliabel   |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 tahun 2025*

Dari table 3.15 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Marketing Mix (X2) Harga* memiliki koefisien keandalan atau masuk akal untuk dijadikan alat pengukuran dalam penelitian. Dimana kriteria suatu variable penelitian dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,6$ . Hasil analisis koefisien reliabilitas untuk variabel *Marketing Mix (X2) Harga* yaitu 0,679 dan lebih besar dari 0,6. Hal ini mengartikan bahwa variabel Harga (X2) Harga dinyatakan reliabel

### 3. Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Mix* (X3) Lokasi

Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Mix* (X3) Lokasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.16**  
**Reliabilitas Variabel Lokasi (X3)**

| Variabel                        | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|------------|
| <i>Marketing Mix</i> (X3) Harga | 0,734            | Reliabel   |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 tahun 2025

Dari table 3.16 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Marketing Mix* (X3) Lokasi memiliki koefisien keandalan atau masuk akal untuk dijadikan alat pengukuran dalam penelitian. Dimana kriteria suatu variable penelitian dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,6$ . Hasil analisis koefisien reliabilitas untuk variabel *Marketing Mix* (X3) Lokasi yaitu 0,734 dan lebih besar dari 0,6. Hal ini mengartikan bahwa variabel Lokasi (X3) Lokasi dinyatakan reliabel

### 4. Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Mix* (X4) Promosi

Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Mix* (X4) Promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.17**  
**Reliabilitas Variabel Promosi (X4)**

| Variabel                            | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------------------|------------------|------------|
| <i>Marketing Mix M</i> (X4) Promosi | 0,721            | Reliabel   |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 tahun 2025

Dari table 3.17 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Marketing Mix* (X4) Promosi memiliki koefisien keandalan atau masuk akal untuk dijadikan alat pengukuran dalam penelitian. Dimana kriteria suatu variable penelitian dikatakan

reliabel jika nilai  $\alpha > 0,6$ . Hasil analisis koefisien reliabilitas untuk variabel *Marketing Mix* (X4) Promosi yaitu 0,721 dan lebih besar dari 0,6. Hal ini mengartikan bahwa variabel Promosi (X4) Promosi dinyatakan reliabel

## 5. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.18**  
**Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)**

| Variabel       | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------|------------------|------------|
| Minat Beli (Y) | 0,830            | Reliabel   |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 tahun 2025*

Dari table 3.18 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Minat Beli (Y) memiliki koefisien keandalan atau masuk akal untuk dijadikan alat pengukuran dalam penelitian. Dimana kriteria suatu variable penelitian dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,6$ . Hasil analisis koefisien reliabilitas untuk variabel Minat Beli (Y) yaitu 0,830 dan lebih besar dari 0,6. Hal ini mengartikan bahwa variabel Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel

### 3.7.4 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui besarnya derajat hubungna antara variabel bebas yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi (X) terhadap Minat Beli (Y) dugunakan analisis korelasi berganda

$$X1.X2.Y = \frac{\sqrt{r^2X1.Y + r^2X2.Y - 2(r^2X1.Y).(r^2X2.Y).(rX1.X2)}}{1 - r^2X1.X2}$$

Keterangan :

$RX1.X2.X3.X4.Y$  = Koefisien korelasi berganda antara Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Minat Beli

|             |                                                                   |
|-------------|-------------------------------------------------------------------|
| $r_{X1.Y}$  | = Koefisien korelasi antara Produk, dan Minat Beli                |
| $r_{X2.Y}$  | = Koefisien korelasi antara Harga dan Minat Beli                  |
| $r_{X2.Y}$  | = Koefisien korelasi antara Lokasi dan Minat Beli                 |
| $r_{X2.Y}$  | = Koefisien korelasi antara Promosi dan Minat Beli                |
| $r_{X1.X2}$ | = Koefisien korelasi berganda <i>Marketing Mix</i> dan Minat Beli |

Dan untuk menguji keberartian derajat  $r$  digunakan uji signifikansi antara  $X$  dan  $Y$

dengan menggunakan statistik  $t$  dengan rumus :

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

Kriteria yang digunakan untuk menentukan tinggi rendahnya hubungan yang terjadi antara variabel sebagai berikut :

**Tabel 3.19**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi**  
**Koefisien Korelasi**

| No | Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|----|--------------------|------------------|
| 1  | 0,00 – 0,19        | Sangat rendah    |
| 2  | 0,20 – 0,39        | Rendah           |
| 3  | 0,40 – 0,59        | Cukup Kuat       |
| 4  | 0,60 – 0,79        | Kuat             |
| 5  | 0,80 – 0,10        | Sangat Kuat      |

*Sumber: Metodologi penelitian Bisnis oleh Sugiyono ( 2008:250)*

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui variasi hubungan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = r \times 100 \%$$

Dimana :

$KP$  = Nilai Koefisien Determinan

$r$  = Nilai Koefisien korelasi multiple

### 3.7.5 Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antar variabel X (*Marketing Mix*) dengan Y (Minat Beli) rumus yang digunakan yaitu:

Formula regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \quad (\text{Sumber: Wiratna, 2012:8})$$

Dimana :

|                         |   |                                |
|-------------------------|---|--------------------------------|
| Y                       | = | Minat Beli Konsumen            |
| X1                      | = | Produk                         |
| X2                      | = | Harga                          |
| X3                      | = | Lokasi                         |
| X4                      | = | Promosi                        |
| a                       | = | Nilai intercept atau konstanta |
| $\beta_1$ dan $\beta_2$ | = | Koefisien regresi              |

### 3.7.6 Uji t Secara Parsial

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien secara parsial dari variabel independennya, tingkat yang digunakan sebesar 5%, dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah variabel independent

#### Hipotesis 1:

- Ho:  $\beta_1 \leq 0$  Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada AKR Grand Kawanua City
- Ha:  $\beta_1 > 0$  Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Pada (AKR Grand Kawanua City)

#### Hipotesis 2:

- Ho:  $\beta_2 \leq 0$  Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Pada AKR Grand Kawanua City
- Ha:  $\beta_2 > 0$  Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Pada AKR Grand Kawanua City

**Hipotesis 3:**

Ho:  $\beta_3 \leq 0$  Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Pada AKR Grand Kawanua City

Ha:  $\beta_3 > 0$  Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Pada AKR Grand Kawanua City

**Hipotesis 4:**

Ho:  $\beta_4 \leq 0$  Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Pada AKR Grand Kawanua City

Ha:  $\beta_4 > 0$  Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Pada AKR Grand Kawanua City

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan 5 %

**1. Uji F Secara Simultan**

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara Bersama-sama variable independent terhadap variable dependen. Tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 5% dengan derajat kebebasan  $df = (N-k-1)$  dimana (N) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variable independent. Hipotesis Nol:

**Hipotesis 5:**

Ho:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \leq 0$  Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap terhadap Minat Beli Pada AKR Grand Kawanua City

Ha:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \geq 0$  Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Minat Beli Pada AKR Grand Kawanua City

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, tapi jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya bahwa secara bersama – sama  $X_1, X_2, X_3, X_4$

berpengaruh terhadap Y. Uji  $F_{hitung}$  atau pengujian hipotesis serentak merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y. Analisa ini digunakan untuk membandingkan dan menguji apakah variabel independent mempengaruhi variabel dependent secara bersama-sama

## BAB VI

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Grand Kawanua City

*Sumber: PT. Wenang Permai Sentosa*

PT. Wenang Permai Sentosa (WPS) merupakan developer properti yang berdiri sejak 1991 dan beroperasi di Manado, Sulawesi Utara. Perusahaan ini sebagai pengembang terdepan dalam menciptakan kawasan hunian dan bisnis yang terpadu di Indonesia bagian timur, terutama di wilayah Manado. Sepanjang perjalanan bisnisnya, WPS konsisten memberikan kontribusi signifikan bagi kemajuan industri properti melalui pengembangan berbagai proyek strategis yang memberikan dampak positif terhadap kemajuan perkotaan. Sebagai entitas bisnis lokal yang berpusat di Manado, PT. Wenang Permai Sentosa mengusung misi jangka panjang untuk mewujudkan lingkungan hunian yang tertata rapi dan berstandar modern. Komitmen tersebut termanifestasi dalam karya unggulan perusahaan, yakni Grand Kawanua City. Proyek ini dikonsepskan sebagai kota mandiri perdana dengan skala terbesar di Sulawesi Utara, yang memadukan

berbagai elemen seperti kompleks perumahan, zona komersial, infrastruktur publik, gedung konvensi, dan area olahraga dalam satu master plan yang komprehensif.

Grand Kawanua City hadir sebagai solusi atas tuntutan akan hunian berkualitas yang sekaligus dapat menunjang kegiatan perekonomian, interaksi sosial, dan aktivitas rekreasi. Proyek megah ini berlokasi di area yang luas di kawasan strategis Kairagi II Kecamatan Mapang, Manado



Gambar 4.2

Logo AKR LAND

*Sumber: PT. Wenang Permai Sentosa*

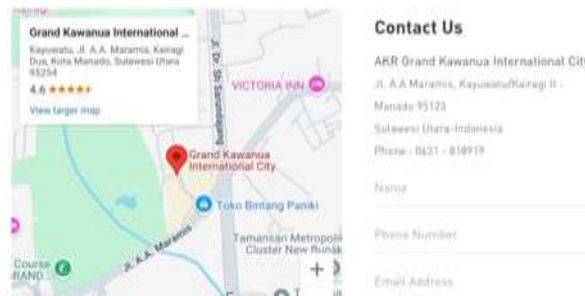
Pengembangan ini menghadirkan beragam fasilitas premium yang meliputi perumahan berkluster, kompleks pertokoan, hotel berkelas internasional seperti Novotel Manado, fasilitas golf, dan pusat konvensi. AKR Land Development berperan sebagai unit bisnis dari konglomerasi AKR Corporindo. Grand Kawanua City mewakili evolusi lanjutan dari inisiatif pengembangan PT. Wenang Permai Sentosa. Proyek ini menjadi manifestasi kota mandiri inaugural yang paling spektakuler di Manado, Sulawesi Utara, yang dikelola oleh AKR Land Development sebagai divisi dari AKR Corporindo Tbk. Grand Kawanua City dikonsepkan sebagai ekosistem terintegrasi yang menyatukan elemen residential, komersial, dan lifestyle kontemporer dalam satu zona strategis. Inisiasi pembangunan Grand Kawanua City dimulai pada periode awal 2010-an. Peluncuran resmi proyek ini dilakukan oleh AKR Land Development, yang

kemudian menjadi perintis dalam konsep pengembangan kawasan terintegrasi di wilayah Sulawesi Utara. Dedikasi berkelanjutan PT. Wenang Permai Sentosa dalam menyediakan hunian berkualitas, amenities komprehensif, dan lingkungan yang inklusif menjadikannya sebagai salah satu pemain dominan dalam sektor properti Sulawesi Utara.

Latar Belakang AKR Land Development AKR Land Development berfungsi sebagai entitas anak perusahaan dari ekosistem bisnis AKR Group yang mengkhususkan diri pada sektor pengembangan real estat. Kantor Pusat perusahaan ini berdomisili di Wisma AKR yang berlokasi di Jakarta Barat. Perusahaan ini menginisiasi berbagai proyek skala besar di sejumlah metropolis di Indonesia, termasuk Jakarta, Manado, Surabaya, dan Gresik. Keseluruhan proyek tersebut didesain dengan pendekatan kawasan terintegrasi yang mensinergikan elemen hunian, perkantoran, perhotelan, pusat retail, dan infrastruktur publik lainnya.

#### **4.1.2 Lokasi dan Telepon Perusahaan**

|                        |                                                              |
|------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Nama Perusahaan        | : PT. Wenang Permai Sentosa                                  |
| Nama Alamat Perusahaan | : Jl.MR. AA. Maramis, Kayuwatu /<br>Kairagi Dua Manado 95123 |
| Telepon                | : 0431-818919                                                |
| Website                | : <a href="https://akrland.com">https://akrland.com</a>      |



Gambar 4.3

Lokasi PT. Wenang Permai Sentosa

*Sumber: Google Maps*

#### 4.1.3 Visi dan Misi Perumahan AKR Grand Kawanua City

##### Visi

“Menjadi Pemimpin Dalam Menyediakan Gaya Hidup, Rekreasi, Dan Bisnis Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup”.

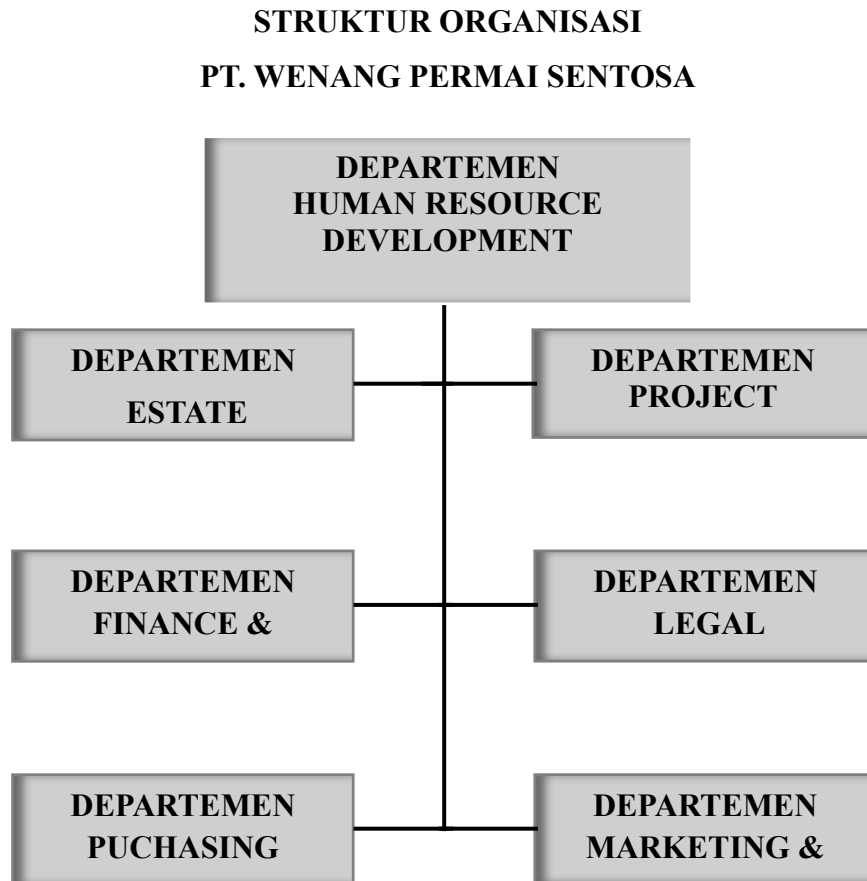
##### Misi

Memaksimalkan Nilai Pemangku Kepentingan Melalui Inovasi, Pertumbuhan Berkelanjutan, Dan Keunggulan Operasional.

#### 4.1.4 Sumber Daya Manusia

Untuk saat ini, Kantor AKR Grand Land mempunyai 3 kantor pelayanan yang tersebar di beberapa kota besar, salah satunya di Manado, satu kantor pelayanan di Surabaya dan berkantor pusat di Jakarta. Total AKR Grand Kawanua Manado yaitu 60 dengan yang terdiri dari 7 Departement

#### 4.1.5 Sturktur Organisasi



Gambar 4.4  
Struktur Organisasi Perumahan AKR Grand Kawanua Manado

*Sumber: PT. Wenang Permai Sentosa*

#### 4.1.6 Uraian Kerja (Job Description)

##### a) Human Resource Development

Departemen SDM memiliki tugas menangani berbagai elemen pengelolaan kerja perusahaan, termasuk proses seleksi calon , program pengembangan kemampuan, dan evaluasi performa tim. Di samping itu, pimpinan, SDM juga mengawasi tata Kelola data kepegawaian, struktur penggajian, serta memastikan perusahaan mematuhi aturan yang berlaku. Peran lainnya mencakup penciptaan

lingkungan kerja yang kondusif dan menjadi rekan strategis bagi jajaran dalam mewujudkan target-target organisasi

**b) Departement Estate**

Departemen Estate bertanggung jawab dalam pengelolaan dan perawatan semua property korporat, mulai dari tanah hingga bangunan. Tanggung jawab meliputi perencanaan, implementasi, dan supervise operasional Kawasan untuk memastikan penggunaan lahan dan fasilitas berjalan efisien.

**c) Departement Project**

Bagian project adalah mengatur semua fase pelaksanaan proyek dari awal sampai selesai. Tugasnya mencakup penjadwalan, pengawasan, manajemen resources, koordinasi dengan vendor dan stakeholder, serta monitoring progres untuk memastikan proyek berjalan tepat waktu, berkualitas, dan sesuai anggaran

**d) Departemen Finance & Accounting**

Departemen Finance & Accounting adalah mengelola seluruh kegiatan finansial perusahaan secara transparan dan akurat. Tugasnya meliputi pencatatan transaksi, pembuatan laporan konsumen, pengelolaan budget dan cash flow, pembayaran vendor, serta memastikan kepatuhan pada regulasi akuntansi dan perpajakan. Divisi ini juga memberikan analisis konsumen untuk mendukung pengambilan keputusan manajemen.

**e) Departemen Legal**

Departemen Legal memberikan dukungan hukum menyeluruh untuk kegiatan perusahaan tugasnya mencakup pembuatan dan review dokumen hukum, kontrak,

serta perjanjian Kerjasama, memastikan kepatuhan regulasi, dan menangani masalah hukum yang timbul.

f) **Departemen Purchasing**

Departemen Purchasing mengatur pengadaan barang jasa untuk kebutuhan operasional dan proyek perusahaan. Tugasnya meliputi seleksi vendor, negosiasi kontrak, memastikan kualitas dan ketepatan pengiriman, mengelola administrasi pembelian serta memonitor stok.

g) **Departemen Marketing Komunikasi (Marcomm)**

Departemen ini mengatur strategi pemasaran dan administrasi penjualan untuk pertumbuhan bisnis perusahaan. Tugasnya mencakup pelaksanaan program Promosi, riset pasar, customer relationship management, serta mengelola proses administrasi sales dari penawaran hingga dokumentasi transaksi. Divisi ini juga berperan meningkatkan brand image dan memperluas market share.

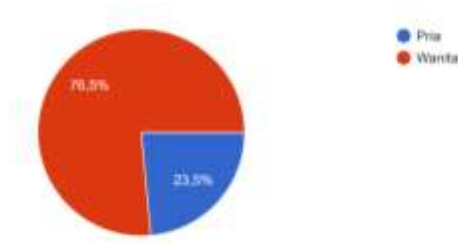
## **4.2 Hasil Analisis**

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Grand Kawanua International City dengan focus penelitian pada konsumen yang baru memiliki minat untuk membeli perumahan Grand Kawanua City. Dari informasi yang terkumpul, akan dipaparkan profil umum partisipan penelitian. Total partisipan berjumlah 32 orang yang tersebar. Data yang diperoleh menunjukkan beragam komposisi responden yang akan dianalisis, meliputi distribusi berdasarkan gender, kelompok usia, serta total pendapatan setiap bulan sebagaimana akan diuraikan berikut ini:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gender, Minat Beli Konsumen terdiri dari kategori pria dan Wanita. Hasil survei menunjukkan bahwa pengguna Wanita lebih mendominasi dibanding responden pria. Data yang telah diolah memperlihatkan bahwa responden Wanita berjumlah 24 orang (76,5%), sedangkan responden pria sebanyak 8 Orang (23,5%). Distribusi responden berdasarkan gender tersebut dapat diamati pada gambar 4.5 di bawah:

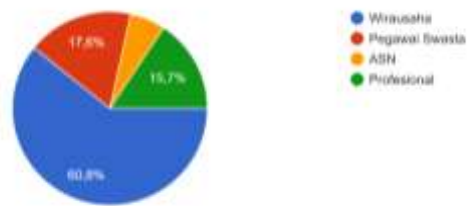


**Gambar 4.5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2025*

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan, Minat Beli Konsumen terdiri dari kategori Wirausaha, Pegawai Swasta, ASN dan Profesional. Hasil survei menunjukkan bahwa Responden Wirausaha mendominasi dibanding responden Pegawai Swasta, ASN dan Profesional. Data yang telah diolah memperlihatkan bahwa responden Wirausaha 20 orang (60,8%), sedangkan responden Pegawai Swasta 6 Orang (17,6%). Sedangkan ASN 5 Orang (14,7%) dan profesional 1 Orang (2,9%). Distribusi responden berdasarkan usia tersebut dapat diamati pada gambar 4.6 di bawah:

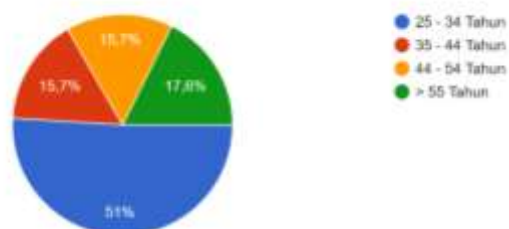


**Gambar 4.6**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2025*

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Usia, Minat Beli Konsumen terdiri dari kategori 25-34 Tahun, 35-44 Tahun, 44-54 Tahun dan di atas 55 Tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa Responden 25-34 Tahun mendominasi disbanding responden 35-44 Tahun, 44-54 Tahun dan di atas 55 Tahun. Data yang telah diolah memperlihatkan bahwa responden 25-34 Tahun 15 orang (51%), sedangkan responden 35-44 Tahun, 5 Orang (15,7%). Sedangkan 44-54 Tahun 6 Orang (15,7%) dan > 55 tahun 5 Orang (17,6%) Distribusi responden berdasarkan usia tersebut dapat diamati pada gambar 4.7 di bawah:



**Gambar 4.7**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2025*

Berdasarkan profil responden tersebut, dapat dijelaskan bahwa calon konsumen pada perumahan AKR Grand Kawanua Manado memiliki karakteristik

yang beragam sehingga mampu merepresentasikan populasi pengguna untuk menganalisis dampak *Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen di perusahaan tersebut. Dari data yang terkumpul, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang memberikan tanggapan berada pada kelompok usia 25-34 Tahun (51%), sementara dari segi pekerjaan Sebagian besar adalah wirausaha (60,8).

#### 4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif digunakan untuk memahami distribusi data penelitian dari variabel yang lebih dari dua variabel guna untuk mengetahui sebara variabel (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Lokasi dan (X4) Promosi. Hasil analisis statistic deskriptif bertujuan mengamati proses distribusi data berdasarkan ukuran tendensi sentral dari variabel (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Lokasi dan (X4) Promotiom, dan Minat Beli melalui respon kuesioner partisipan. Sebelum melakukan analisis lanjutan, variabel-variabel penelitian perlu dideskripsikan terlebih dahulu untuk memahami karakteristik masing-masing variabel. Data dari 32 responden kemudian ditabulasi sesuai variabel penelitian dan dideskripsikan menggunakan data analysis SPSS versi 26. Hasil analisis deskriptif ditampilkan pada tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Variabel Penelitian (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Lokasi dan (X4) Promosi Dan Minat Beli (Y)**

| Statistik Deskriptif | Produk (X1) | Harga (X2) | Lokasi (X3) | Promosi(X4) | Minat Beli (Y) |
|----------------------|-------------|------------|-------------|-------------|----------------|
| Mean                 | 18,53       | 14,72      | 17,63       | 15,69       | 21,69          |
| Standard Error       | 0,94        | 1,13       | 1,02        | 1,10        | 1,23           |
| Median               | 19          | 13,5       | 18,5        | 15,5        | 20             |
| Mode                 | 24          | 9          | 23          | 23          | 13             |
| Standard Deviation   | 5,30        | 6,38       | 5,80        | 6,24        | 6,94           |
| Sample Variance      | 28,13       | 40,66      | 33,60       | 38,93       | 48,16          |
| Kurtosis             | -1,31       | -1,41      | -0,82       | -1,36       | -0,92          |
| Skewness             | -0,33       | 0,20       | -0,52       | -0,04       | 0,35           |
| Range                | 16          | 19         | 20          | 19          | 24             |

|                |     |     |     |     |     |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Minimum</b> | 9   | 6   | 5   | 6   | 11  |
| <b>Maximum</b> | 25  | 25  | 25  | 25  | 35  |
| <b>Sum</b>     | 593 | 471 | 564 | 502 | 694 |
| <b>Count</b>   | 32  | 32  | 32  | 32  | 32  |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2025*

Untuk penjelasan deskriptif statistik penelitian mengenai (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Lokasi dan (X4) Promosi Dan Minat Beli (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Deskriptisi Variabel (X1) Produk**

Rata-rata skor yang diperoleh adalah 18,53, dengan rentang nilai antara 16 hingga 25, serta standar deviasi 5,30. Nilai skewness -0,33 dan kurtosis -,31 berada dalam kategori normal. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Produk cukup baik dan relative seimbang.

### **2. Deskriptisi Variabel (X2) Harga**

Memiliki nilai rata-rata 15,78, dengan skor terendah 6 dan tertinggi 25, serta standar deviasi 6,38. Skewness 0,20 dan kurtosis -0,41 masih berada dalam batas normalitas. Kondisi ini menggambarkan bahwa persepsi responden terhadap Harga berada pada tingkat cukup baik.

### **3. Deskriptisi Variabel (X3) Lokasi**

Hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata 17,63 dengan skor minimum 5 dan maksimum 25, serta standar deviasi 5,80 Skewness -0,52 dan kurtosis -0,82 menandakan distribusi data masih normal. Dengan demikian, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap Lokasi.

#### **4. Deskriptisi Variabel (X4) Promosi**

Berdasarkan hasil deskriptif statistik variabel Promosi pada tabel 5.4 diperoleh nilai Maximum 25 dan Minimum 6 atau memiliki Range 19 serta nilai Sample Variance 40,66 dengan nilai Standard Error 1,13. Hal ini menggambarkan bahwa Promosi pada Perumahan AKR Grand Kawanua City memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

#### **5. Deskriptisi Variabel Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil deskriptif statistik untuk variabel Minat Beli pada tabel 4.2 diperoleh nilai Maximum 35 dan Minimum 11 atau memiliki Range 24 serta nilai Sample Variance 48,16 dengan nilai Standard Error 1,23. Hal ini menggambarkan bahwa variabel Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Pada Tabel 5.4 tersebut juga diperoleh nilai Mean 21,69 dengan nilai Skewness 0,35 dan nilai Kurtosis -0,92 yang mengarakterisasikan derajat asimetri dari distribusi data variabel Minat Beli disekitar nilai Median 20. Hal ini menggambarkan bahwa Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City terdistribusi normal dengan Standard Deviation 6,94. Dengan kata lain, Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City belum maksimal.

#### **4.2.3 Hasil Analisis Instrumen Jawaban Responden**

Hasil Analisis Jawaban responden dalam penelitian ini terdapat empat variabel independent (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Lokasi dan (X4) Promosi dan satu

variable dependent Minat Beli (Y). Untuk penjelasan hasil analisis deskriptif statistik penelitian mengenai variable (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Lokasi dan (X4) Promosi serta variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

**Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata –Rata Skor Jawaban**

| No | Rentang Skala Nilai | Kategori    | Keterangan |
|----|---------------------|-------------|------------|
| 1  | 1,00 – 1,25         | Tidak Baik  | TB         |
| 2  | 1,26 – 2,50         | Kurang Baik | KB         |
| 3  | 2,51 – 3,75         | Baik        | B          |
| 4  | 3,76 – 5,00         | Sangat Baik | SB         |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025*

**1. Produk (Variabel X1)**

Produk mempresentasikan evaluasi konsumen potensial di Perumahan AKR Grand Kawanua International City terhadap Minat Beli konsumen. Variable ini dianalisis melalui 7 item pertanyaan yang disusun berdasarkan 4 indikator Desain & Arsitektur, Kualitas memenuhi standar yang baik, Ketersediaan berbagai tipe dan Ketersediaan Fasilitas. Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa penelitian responden terhadap Produk pada perumahan Grand Kawanua tergolong kurang baik. Dari analisis 7 instrumen pertanyaan, diperoleh nilai rata-rata skor jawaban sebesar 2,49 yang masuk dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa respon responden terhadap variable Produk dikategorikan kurang baik, masih memerlukan optimalisasi untuk mencapai kategori baik dan sangat baik karena terdapat celah perbaikan. Tanggapan responden dapat dilihat dari pada tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**  
**Instrumen Jawaban Responden Produk (X<sub>1</sub>)**

| INSTRUMEN JAWABAN PRODUK (X1) |                                                         |     |    |     |   |     |   |     |    |     |      |          |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------|-----|----|-----|---|-----|---|-----|----|-----|------|----------|
| Item                          | frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden |     |    |     |   |     |   |     |    |     | Mean | Kategori |
|                               | 1                                                       |     | 2  |     | 3 |     | 4 |     | 5  |     |      |          |
|                               | F                                                       | %   | F  | %   | F | %   | F | %   | F  | %   |      |          |
| Kualitas Produk               |                                                         |     |    |     |   |     |   |     |    |     |      |          |
| X1.1                          | 10                                                      | 21% | 6  | 13% | 8 | 17% | 2 | 4%  | 6  | 13% | 2.63 | B        |
| X1.2                          | 8                                                       | 17% | 7  | 15% | 4 | 9%  | 4 | 9%  | 9  | 19% | 2.97 | B        |
| Mean Indikator 1              |                                                         |     |    |     |   |     |   |     |    |     | 2.80 | B        |
| Ketersediaan Tipe Rumah       |                                                         |     |    |     |   |     |   |     |    |     |      |          |
| X.1.5                         | 8                                                       | 17% | 5  | 11% | 4 | 9%  | 7 | 15% | 8  | 17% | 3.06 | B        |
| X.1.6                         | 2                                                       | 4%  | 3  | 6%  | 4 | 9%  | 7 | 15% | 16 | 34% | 4.00 | SB       |
| Mean Indikator 2              |                                                         |     |    |     |   |     |   |     |    |     | 3.53 | B        |
| Desain Arsitektur             |                                                         |     |    |     |   |     |   |     |    |     |      |          |
| X1.3                          | 5                                                       | 11% | 4  | 9%  | 4 | 9%  | 8 | 17% | 11 | 23% | 3.50 | B        |
| X1.4                          | 6                                                       | 13% | 11 | 23% | 1 | 2%  | 4 | 9%  | 10 | 21% | 3.03 | B        |
| Mean Indikator 3              |                                                         |     |    |     |   |     |   |     |    |     | 3.53 | B        |
| Fasilitas Produk              |                                                         |     |    |     |   |     |   |     |    |     |      |          |
| X.1.7                         | 9                                                       | 19% | 2  | 4%  | 6 | 13% | 5 | 11% | 10 | 21% | 3.16 | B        |
| Mean Indikator 4              |                                                         |     |    |     |   |     |   |     |    |     | 3.16 | B        |
| Mean Variabel                 |                                                         |     |    |     |   |     |   |     |    |     | 2.49 | KB       |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025*

## 2. Harga (Variabel X<sub>2</sub>)

Karakteristik Harga mempresentasikan evaluasi calon konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua Manado dianalisis melalui 6 ite pertanyaan yang disusun berdasarkan lima indikator, yaitu Harga yang sesuai kualitas, Harga yang kompetitif, informasi Harga jelas, skema pembayaran keterjagnkauan Harga respon responden mengenai Harga pada perumahan AKR Grand Kawanua Manado dapat diamati pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Instrumen Jawaban Responden Harga (X2)**

| INSTRUMEN JAWABAN HARGA (X2) |                                                         |     |    |     |    |     |    |     |    |     |      |          |
|------------------------------|---------------------------------------------------------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|------|----------|
| Item                         | frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden |     |    |     |    |     |    |     |    |     | Mean | Kategori |
|                              | 1                                                       |     | 2  |     | 3  |     | 4  |     | 5  |     |      |          |
|                              | F                                                       | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   |      |          |
| Harga Sesuai Kualitas        |                                                         |     |    |     |    |     |    |     |    |     |      |          |
| X2.8                         | 6                                                       | 13% | 3  | 6%  | 5  | 11% | 11 | 23% | 7  | 15% | 3.31 | B        |
| Mean Indikator 1             |                                                         |     |    |     |    |     |    |     |    |     | 3.31 | B        |
| Harga Kompetitif             |                                                         |     |    |     |    |     |    |     |    |     |      |          |
| X2. 9                        | 5                                                       | 11% | 7  | 15% | 10 | 21% | 4  | 9%  | 6  | 13% | 2.97 | B        |
| Mean Indikator 2             |                                                         |     |    |     |    |     |    |     |    |     | 2.97 | B        |
| Infotmsi harga jelas         |                                                         |     |    |     |    |     |    |     |    |     |      |          |
| X2. 10                       | 5                                                       | 11% | 10 | 21% | 2  | 4%  | 6  | 13% | 9  | 19% | 3.13 | B        |
| Mean Indikator 3             |                                                         |     |    |     |    |     |    |     |    |     | 3.13 | B        |
| Skema Pembayaran             |                                                         |     |    |     |    |     |    |     |    |     |      |          |
| X2.11                        | 4                                                       | 9%  | 7  | 15% | 5  | 11% | 9  | 19% | 7  | 15% | 3.25 | B        |
| X2.12                        | 2                                                       | 4%  | 3  | 6%  | 4  | 9%  | 7  | 15% | 16 | 34% | 4.00 | SB       |
| Mean Indikator 3             |                                                         |     |    |     |    |     |    |     |    |     | 4.00 | SB       |
| Keterjangkauan Harga         |                                                         |     |    |     |    |     |    |     |    |     |      |          |
| X2.13                        | 5                                                       | 11% | 11 | 23% | 2  | 4%  | 6  | 13% | 8  | 17% | 3.03 | B        |
| Mean Indikator 4             |                                                         |     |    |     |    |     |    |     |    |     | 3.03 | B        |
| Mean Variabel                |                                                         |     |    |     |    |     |    |     |    |     | 2.82 | B        |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan respon partisipan, hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Harga calon konsumen perumahan Grand Kawanua City dari 6 instrumen pertanyaan memperoleh skor rata-rata (2,82) yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden mengenai Harga berada pada kategori kurang baik dan masih memerlukan optimalisasi karena terdapat ruang untuk perbaikan.

### 3. Lokasi (Variabel X3)

Karakteristik Harga mempresentasikan evaluasi calon konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua Manado dianalisis melalui 5 item pertanyaan yang disusun berdasarkan lima indikator dan respon responden mengenai Lokasi pada perumahan AKR Grand Kawanua Manado dapat diamati pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Instrumen Jawaban Responden Lokasi (X3)**

| INSTRUMEN JAWABAN KINERJA LOKASI (X3)           |                                                         |     |   |     |   |     |    |     |    |     |      |          |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----|---|-----|---|-----|----|-----|----|-----|------|----------|
| Item                                            | frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden |     |   |     |   |     |    |     |    |     | Mean | Kategori |
|                                                 | 1                                                       |     | 2 |     | 3 |     | 4  |     | 5  |     |      |          |
|                                                 | F                                                       | %   | F | %   | F | %   | F  | %   | F  | %   |      |          |
| Lokasi ke Pusat Kota                            |                                                         |     |   |     |   |     |    |     |    |     |      |          |
| X3.14                                           | 3                                                       | 6%  | 7 | 15% | 6 | 13% | 6  | 13% | 10 | 21% | 3.41 | B        |
| Mean Indikator 1                                |                                                         |     |   |     |   |     |    |     |    |     | 3.41 | B        |
| Lokasi yang mudah di jangkau                    |                                                         |     |   |     |   |     |    |     |    |     |      |          |
| X3.15                                           | 4                                                       | 9%  | 5 | 11% | 5 | 11% | 4  | 9%  | 14 | 30% | 3.59 | B        |
| Mean Indikator 2                                |                                                         |     |   |     |   |     |    |     |    |     | 3.59 | B        |
| Lokasi yang dekat dengan vasilitas umum         |                                                         |     |   |     |   |     |    |     |    |     |      |          |
| X3.16                                           | 5                                                       | 11% | 3 | 6%  | 4 | 9%  | 7  | 15% | 13 | 28% | 3.63 | B        |
| Mean Indikator 3                                |                                                         |     |   |     |   |     |    |     |    |     | 3.63 | B        |
| Lokasi strategis untuk investasi jangka panjang |                                                         |     |   |     |   |     |    |     |    |     |      |          |
| X3.17                                           | 3                                                       | 6%  | 3 | 6%  | 1 | 2%  | 11 | 23% | 14 | 30% | 3.94 | SB       |
| Mean Indikator 4                                |                                                         |     |   |     |   |     |    |     |    |     | 3.94 | SB       |
| Lingkungan yang nyaman dan aman                 |                                                         |     |   |     |   |     |    |     |    |     |      |          |
| X3.18                                           | 2                                                       | 4%  | 2 | 4%  | 7 | 15% | 5  | 11% | 16 | 34% | 3.97 | SB       |
| Mean Indikator 5                                |                                                         |     |   |     |   |     |    |     |    |     | 3.97 | SB       |
| Mean Variabel                                   |                                                         |     |   |     |   |     |    |     |    |     | 3.71 | B        |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan respon partisipan, hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Lokasi calon konsumen perumahan Grand Kawanua City dari 5 instrumen pertanyaan memperoleh skor rata-rata (3,71) yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden

mengenai Lokasi berada pada kategori kurang baik dan masih memerlukan optimalisasi karena terdapat ruang untuk perbaikan

#### 4. Promosi (Variabel X4)

Karakteristik Promosi mempresentasikan evaluasi calon konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua Manado dianalisis melalui 5 item pertanyaan yang disusun berdasarkan empat indikator, yaitu 3,69 respon responden mengenai Promosi pada perumahan AKR Grand Kawanua Manado dapat diamati pada tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Instrumen Jawaban Responden Promosi (X4)**

| INSTRUMEN JAWABAN KINERJA PROMOSI (X4)            |                                                         |     |    |     |    |     |   |     |    |     |      |          |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----|----|-----|----|-----|---|-----|----|-----|------|----------|
| Item                                              | frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden |     |    |     |    |     |   |     |    |     | Mean | Kategori |
|                                                   | 1                                                       |     | 2  |     | 3  |     | 4 |     | 5  |     |      |          |
|                                                   | F                                                       | %   | F  | %   | F  | %   | F | %   | F  | %   |      |          |
| Progran promosi (Potongan harga, hadiah, bonus)   |                                                         |     |    |     |    |     |   |     |    |     |      |          |
| X4. 19                                            | 5                                                       | 11% | 1  | 2%  | 8  | 17% | 7 | 15% | 11 | 23% | 3.56 | B        |
| Mean Indikator 1                                  |                                                         |     |    |     |    |     |   |     |    |     | 3.56 | B        |
| Iklan Media Sosia                                 |                                                         |     |    |     |    |     |   |     |    |     |      |          |
| X4. 20                                            | 9                                                       | 19% | 10 | 21% | 6  | 13% | 5 | 11% | 2  | 4%  | 2.41 | KB       |
| Mean Indikator 2                                  |                                                         |     |    |     |    |     |   |     |    |     | 2.41 | KB       |
| Tawaran Lansung dari sales                        |                                                         |     |    |     |    |     |   |     |    |     |      |          |
| X4. 21                                            | 2                                                       | 4%  | 5  | 11% | 10 | 21% | 4 | 9%  | 11 | 23% | 3.53 | B        |
| X4. 22                                            | 2                                                       | 4%  | 4  | 9%  | 10 | 21% | 6 | 13% | 10 | 21% | 3.56 | B        |
| Mean Indikator 3                                  |                                                         |     |    |     |    |     |   |     |    |     | 3.56 | B        |
| Testimoni atau review dalam pengambilan keputusan |                                                         |     |    |     |    |     |   |     |    |     |      |          |
| X4. 23                                            | 6                                                       | 13% | 3  | 6%  | 6  | 13% | 7 | 15% | 10 | 21% | 3.38 | B        |
| Mean Indikator 4                                  |                                                         |     |    |     |    |     |   |     |    |     | 3.38 | B        |
| Mean Variabel                                     |                                                         |     |    |     |    |     |   |     |    |     | 3.23 | B        |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan respon partisipan, hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Harga calon konsumen perumahan Grand Kawanua City dari 5 instrumen pertanyaan memperoleh skor rata-rata (3.23) yang termasuk dalam

kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden mengenai Promosi berada pada kategori sangat baik dan masih memerlukan optimalisasi karena terdapat ruang untuk perbaikan

## 5. Minat Beli (Variabel Y)

Karakteristik Promosi mempresentasikan evaluasi calon konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua Manado dianalisis melalui 7 item pertanyaan yang disusun berdasarkan empat indikator, yaitu 3,69 respon responden mengenai Promosi pada perumahan AKR Grand Kawanua Manado dapat diamati pada tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Instrumen Jawaban Responden Minat Beli (Y)**  
**INSTRUMEN JAWABAN MINAT BELI (Y)**

| Instrumen Jawaban Responden Minat Beli (Y) |                                                         |    |    |     |    |     |    |     |   |     |      |          |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----|----|-----|----|-----|----|-----|---|-----|------|----------|
| Item                                       | frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden |    |    |     |    |     |    |     |   |     | Mean | Kategori |
|                                            | 1                                                       |    | 2  |     | 3  |     | 4  |     | 5 |     |      |          |
|                                            | F                                                       | %  | F  | %   | F  | %   | F  | %   | F | %   |      |          |
| Minat transaksi                            |                                                         |    |    |     |    |     |    |     |   |     |      |          |
| Y.1                                        | 4                                                       | 9% | 12 | 26% | 6  | 13% | 7  | 15% | 3 | 6%  | 2.78 | B        |
| Mean Indikator 1                           |                                                         |    |    |     |    |     |    |     |   |     | 2.78 | B        |
| Minat referensial                          |                                                         |    |    |     |    |     |    |     |   |     |      |          |
| Y.2                                        | 2                                                       | 4% | 10 | 21% | 4  | 9%  | 12 | 26% | 4 | 9%  | 3.19 | B        |
| Y.3                                        | 1                                                       | 2% | 9  | 19% | 11 | 23% | 5  | 11% | 6 | 13% | 3.19 | B        |
| Mean Indikator 2                           |                                                         |    |    |     |    |     |    |     |   |     | 3.19 | B        |
| Minat preferensial                         |                                                         |    |    |     |    |     |    |     |   |     |      |          |
| Y.4                                        | 2                                                       | 4% | 12 | 26% | 6  | 13% | 9  | 19% | 3 | 6%  | 2.97 | B        |
| Y.5                                        | 1                                                       | 2% | 13 | 28% | 5  | 11% | 9  | 19% | 4 | 9%  | 3.06 | B        |
| Mean Indikator 3                           |                                                         |    |    |     |    |     |    |     |   |     | 3.02 | B        |
| Minat Eksploratif                          |                                                         |    |    |     |    |     |    |     |   |     |      |          |
| Y.6                                        | 4                                                       | 9% | 12 | 26% | 6  | 13% | 7  | 15% | 3 | 6%  | 2.78 | B        |
| Y.7                                        | 2                                                       | 4% | 9  | 19% | 12 | 26% | 5  | 11% | 4 | 9%  | 3.00 | B        |
| Mean Indikator 4                           |                                                         |    |    |     |    |     |    |     |   |     | 3.00 | B        |
| Mean Variabel                              |                                                         |    |    |     |    |     |    |     |   |     | 2.30 | KB       |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan respon partisipan, hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Harga calon konsumen perumahan Grand Kawanua City dari 6 instrumen pertanyaan memperoleh skor rata-rata (2,30) yang termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa respon responden terhadap variable Produk dikategorikan kurang baik, masih memerlukan optimalisasi untuk mencapai kategori baik dan sangat baik karena terdapat celah perbaikan

### 1. Total Skor Produk ( $X_1$ )

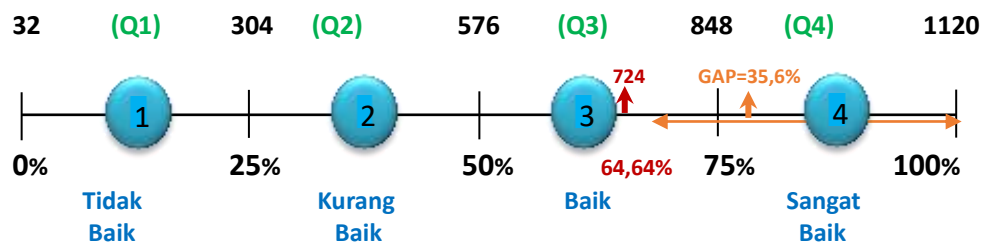
Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 5 dan jumlah responden = 32, maka skor tertinggi =  $5 \times 5 \times 32 = 1120$ . Sedangkan jumlah skor total hasil analisis instrumen jawaban 32 responden variabel Produk ( $X_1$ ) = 724. Dengan demikian prosentase total instrumen jawaban 32 responden variabel Produk yaitu  $1120 : 724 \times 100 = 64,64 \%$ . Untuk Jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut

**Tabel 4.8**  
**Presentase Total Skor Jawaban Instrumen**  
**Variabel Produk ( $X_1$ )**

| NO | ANALISA TOTAL SKOR $X_1$ :   | HASIL   | KETERANGAN                                         |     |     |     |      |
|----|------------------------------|---------|----------------------------------------------------|-----|-----|-----|------|
| 1  | SKOR TERTINGGI               | 5       |                                                    |     |     |     |      |
| 2  | JUMLAH PERTANYAAN            | 7       |                                                    |     |     |     |      |
| 3  | JUMLAH RESPONDEN             | 32      |                                                    |     |     |     |      |
| 4  | TOTAL SKOR JWB TERTINGGI (5) | 1120    | TTL SKOR TERTINGGI = $5 \times 7 \times 32 = 1120$ |     |     |     |      |
| 5  | TOTAL SKOR JAWABAN           | 724     |                                                    |     |     |     |      |
| 6  | TOTAL SKOR PROSENTASE        | 64.6429 |                                                    |     |     |     |      |
| 7  | QUARTIL (EMPAT BBGN.YG SAMA) | 280     |                                                    |     |     |     |      |
| 8  | GARIS QUARTIL PEMBAHASAN     | 4       | Q0                                                 | Q1  | Q2  | Q3  | Q4   |
|    |                              |         | 32                                                 | 304 | 576 | 848 | 1120 |

*Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025*

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori penyebaran data dalam (Quartil) yang dapat dibagi atas empat bilangan angka yang sama sebagai berikut:



**Gambar 4.8 Total Skor Produk (X<sub>1</sub>)**

*Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025*

Dari Gambar 4.8 diatas Total skor instrumen jawaban variabel Produk (X<sub>1</sub>) terletak di Quartil ketiga dengan angka yaitu 840. Sedangkan hasil analisis prosentase total skor jawaban responden yaitu 64,64% termasuk pada kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Produk sudah baik namun masih terdapat Gap sebesar 35,6% yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

## 2. Total Skor Harga (X<sub>2</sub>)

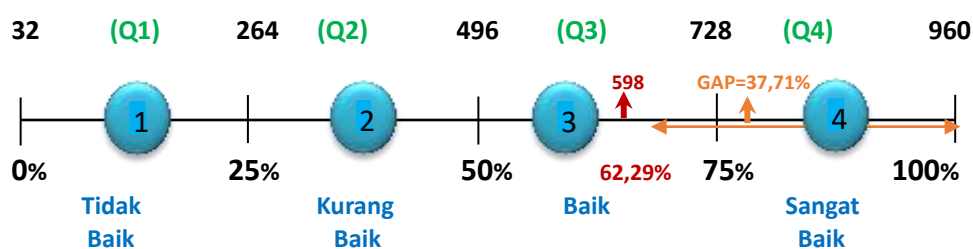
Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 5 dan jumlah responden = 32, maka skor tertinggi =  $6 \times 5 \times 32 = 960$ . Sedangkan jumlah skor total hasil analisis instrumen jawaban 32 responden variabel Harga (X<sub>2</sub>) = 598. Dengan demikian prosentase total instrumen jawaban 31 responden variabel Harga yaitu :  $960 : x 100 = 62,29\%$  . Untuk Jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Presentase Total Skor Jawaban Instrumen**  
**Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

| NO | ANALISA TOTAL SKOR X2 :      | HASIL   | KETERANGAN                           |     |     |     |     |
|----|------------------------------|---------|--------------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| 1  | SKOR TERTINGGI               | 5       |                                      |     |     |     |     |
| 2  | JUMLAH PERTANYAAN            | 6       |                                      |     |     |     |     |
| 3  | JUMLAH RESPONDEN             | 32      |                                      |     |     |     |     |
| 4  | TOTAL SKOR JWB TERTINGGI (5) | 960     | TTL SKOR TERTINGGI = 5 X 6X 32 = 960 |     |     |     |     |
| 5  | TOTAL SKOR JAWABAN           | 598     |                                      |     |     |     |     |
| 6  | TOTAL SKOR PROSENTASE        | 62,2917 |                                      |     |     |     |     |
| 7  | QUARTIL (EMPAT BBN.YG SAMA)  | 240     |                                      |     |     |     |     |
| 8  | GARIS QUARTIL PEMBAHASAN     | 4       | Q0                                   | Q1  | Q2  | Q3  | Q4  |
|    |                              |         | 32                                   | 264 | 496 | 728 | 960 |

Sumber: Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori penyebaran data dalam (Quartil) yang dapat dibagi atas empat bilangan angka yang sama sebagai berikut:



**Gambar 4.9. Total Skor Harga (X<sub>2</sub>)**

Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Dari Gambar 4.9 diatas Total skor instrumen jawaban variabel Harga (X<sub>2</sub>) terletak di Quartil ketiga dengan angka yaitu 598. Sedangkan hasil analisis presentase total skor jawaban responden yaitu 62,29% termasuk pada kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Harga sudah baik namun masih terdapat Gap sebesar 37,71% yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat menunjang serta meningkatkan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

### 3. Total Skor Lokasi ( $X_3$ )

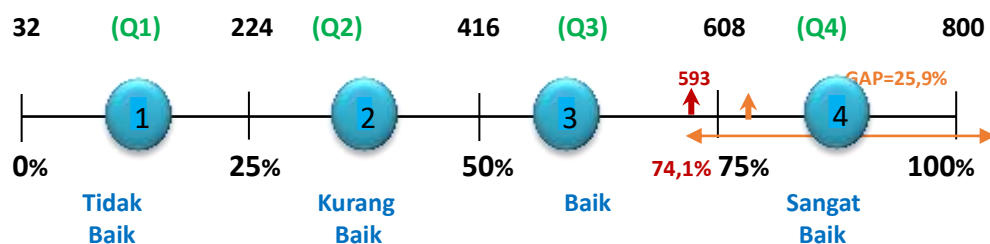
Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 5 dan jumlah responden = 32, maka skor tertinggi =  $5 \times 5 \times 32 = 800$ . Sedangkan jumlah skor total hasil analisis instrumen jawaban 32 responden variabel Lokasi ( $X_3$ ) = 593. Dengan demikian prosentase total instrumen jawaban 32 responden variabel Lokasi yaitu :  $800 : 593 \times 100 = 74,12\%$ . Untuk Jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Presentase Total Skor Jawaban Instrumen**  
**Variabel Lokasi ( $X_3$ )**

| NO | ANALISA TOTAL SKOR $X_3$ :   | HASIL  | KETERANGAN                                        |     |     |     |     |
|----|------------------------------|--------|---------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| 1  | SKOR TERTINGGI               | 5      |                                                   |     |     |     |     |
| 2  | JUMLAH PERTANYAAN            | 5      |                                                   |     |     |     |     |
| 3  | JUMLAH RESPONDEN             | 32     |                                                   |     |     |     |     |
| 4  | TOTAL SKOR JWB TERTINGGI (5) | 800    | TTL SKOR TERTINGGI = $5 \times 5 \times 32 = 800$ |     |     |     |     |
| 5  | TOTAL SKOR JAWABAN           | 593    |                                                   |     |     |     |     |
| 6  | TOTAL SKOR PROSENTASE        | 74.125 |                                                   |     |     |     |     |
| 7  | QUARTIL (EMPAT BBN.YG SAMA)  | 200    |                                                   |     |     |     |     |
| 8  | GARIS QUARTIL PEMBAHASAN     | 4      | Q0                                                | Q1  | Q2  | Q3  | Q4  |
|    |                              |        | 32                                                | 224 | 416 | 608 | 800 |

Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori penyebaran data dalam (Quartil) yang dapat dibagi atas empat bilangan angka yang sama sebagai berikut:



**Gambar 4.10 Total Skor Lokasi ( $X_3$ )**  
Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Dari Gambar 4.10 diatas Total skor instrumen jawaban variabel Lokasi ( $X_3$ ) terletak di Quartil ketiga dengan angka yaitu 600. Sedangkan hasil analisis prosentase total skor jawaban responden yaitu 74,12% termasuk pada kategori

“baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi sudah baik namun masih terdapat Gap sebesar 25,87% yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

#### 4. Total Skor Promosi (X<sub>4</sub>)

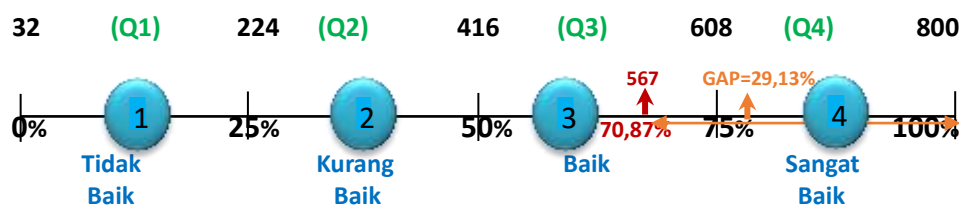
Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 5 dan jumlah responden = 32, maka skor tertinggi =  $5 \times 5 \times 32 = 800$ . Sedangkan jumlah skor total hasil analisis instrumen jawaban 32 responden variabel Promosi (X<sub>4</sub>) = 567. Dengan demikian prosentase total instrumen jawaban 32 responden variabel Promosi yaitu :  $800 : 564 \times 100 = 70,5\%$ . Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Presentase Total Skor Jawaban Instrumen**  
**Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)**

| NO | ANALISA TOTAL SKOR X4 :      | HASIL  | KETERANGAN                                        |     |     |     |     |
|----|------------------------------|--------|---------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| 1  | SKOR TERTINGGI               | 5      |                                                   |     |     |     |     |
| 2  | JUMLAH PERTANYAAN            | 5      |                                                   |     |     |     |     |
| 3  | JUMLAH RESPONDEN             | 32     |                                                   |     |     |     |     |
| 4  | TOTAL SKOR JWB TERTINGGI (5) | 800    | TTL SKOR TERTINGGI = $5 \times 5 \times 32 = 800$ |     |     |     |     |
| 5  | TOTAL SKOR JAWABAN           | 567    |                                                   |     |     |     |     |
| 6  | TOTAL SKOR PROSENTASE        | 70.875 |                                                   |     |     |     |     |
| 7  | QUARTIL (EMPAT BBGN.YG SAMA) | 200    |                                                   |     |     |     |     |
| 8  | GARIS QUARTIL PEMBAHASAN     | 4      | Q0                                                | Q1  | Q2  | Q3  | Q4  |
|    |                              |        | 32                                                | 224 | 416 | 608 | 800 |

Sumber Data: Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori penyebaran data dalam (Quartil) yang dapat dibagi atas empat bilangan angka yang sama sebagai berikut:



**Gambar 4.11. Total Skor Promosi(X<sub>4</sub>)**  
Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Dari Gambar 4.11 diatas Total skor instrumen jawaban variabel Promosi (X4) terletak di Quartil ketiga dengan angka yaitu 567. Sedangkan hasil analisis presentase total skor jawaban responden yaitu 70,85% termasuk pada kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi sudah baik namun masih terdapat Gap sebesar 29,13% yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat menunjang serta meningkatkan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

### 5. Total Skor Minat Beli (Y)

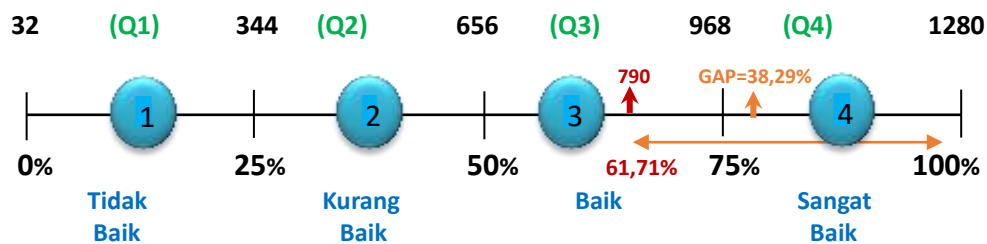
Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 5 dan jumlah responden = 32, maka skor tertinggi =  $5 \times 8 \times 32 = 1280$ . Sedangkan jumlah skor total hasil analisis instrumen jawaban 32 responden variabel variabel Minat Beli (Y)= 790. Dengan demikian presentase total instrumen jawaban 32 responden variabel Minat Beli yaitu :  $1280 : 790 \times 100 = 61,71\%$ . Untuk Jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Minat Beli (Y)**

| NO | ANALISA TOTAL SKOR Y :        | HASIL    | KETERANGAN                                         |     |     |     |      |
|----|-------------------------------|----------|----------------------------------------------------|-----|-----|-----|------|
| 1  | SKOR TERTINGGI                | 5        |                                                    |     |     |     |      |
| 2  | JUMLAH PERTANYAAN             | 8        |                                                    |     |     |     |      |
| 3  | JUMLAH RESPONDEN              | 32       |                                                    |     |     |     |      |
| 4  | TOTAL SKOR JWAB TERTINGGI (5) | 1280     | TTL SKOR TERTINGGI = $5 \times 8 \times 32 = 1280$ |     |     |     |      |
| 5  | TOTAL SKOR JAWABAN            | 790      |                                                    |     |     |     |      |
| 6  | TOTAL SKOR PROSENTASE         | 61.71875 |                                                    |     |     |     |      |
| 7  | QUARTIL (EMPAT BBN.YG SAMA)   | 320      |                                                    |     |     |     |      |
| 8  | GARIS QUARTIL PEMBAHASAN      | 4        | Q0                                                 | Q1  | Q2  | Q3  | Q4   |
|    |                               |          | 32                                                 | 344 | 656 | 968 | 1280 |

Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori penyebaran data dalam (Quartil) yang dapat dibagi atas empat bilangan angka yang sama sebagai berikut:



**Gambar 4.12 Total Skor Minat Beli (Y)**  
*Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025*

Dari Gambar 4.12 diatas Total skor instrumen jawaban variabel Minat Beli (Y) terletak di Quartil kedua dengan angka = 960. Sedangkan hasil analisis prosentase total skor jawaban responden yaitu 61,71% termasuk pada kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli sudah baik namun masih terdapat Gap sebesar 38,29% yang perlu dimaksimalkan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

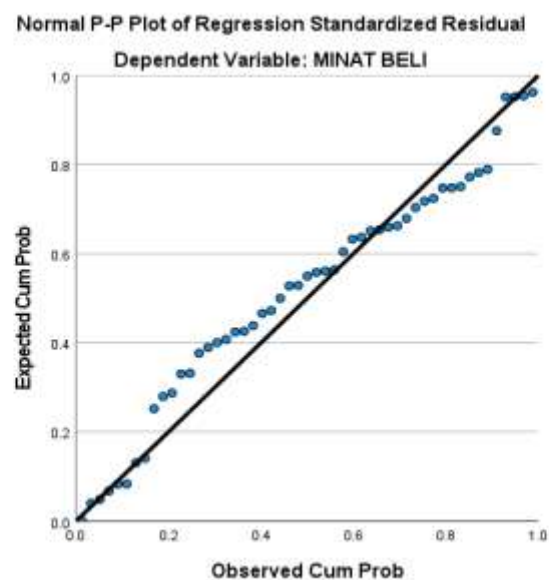
Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik yaitu 1) Data yang akan dikelolah harus mernyerbar normal serta harus linear, 2) Harus memenuhi uji Multikolinearitas dimana korelasi variabel independen yang sangat rendah, 3) Penyebaran data harus homoskedastisitas. Untuk jelasnya hasil analisisnya sebagai berikut :

##### 1. Uji Normalitas dan Linearitas

Syarat untuk melaksanakan penelitian kuantitatif sebelum menganalisis variabel independen dalam hal ini data harus berdistribusi secara normal. Pengujian Normalitas menggunakan P-P Plot Minat Beli (Y) dan variabel dependen dalam hal

ini Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) harus memenuhi kriteria dimana data harus menyebar dan mengikuti garis diagonal.

Apabila hasil analisis data distribusi normal maka data tersebut layak untuk dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi. Dari Gambar 4.13 dibawah terlihat bahwa data ini layak untuk dianalisis karena penyebaran data berdistribusi normal dimana datanya menyebar dan mengikuti garis diagonal. Ini menunjukkan variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) serta variabel Minat Beli ( $Y$ ) penyebarannya adalah normal berdasarkan jawaban responden melalui instrument penelitian yang dilaksanakan berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk dianalisis dalam memecakan masalah dalam penelitian ini. Seperti terlihat dalam Gambar 4.13 Grafik Normal P-P Plot Di Bawah Ini.



**Gambar 4.13 Grafik Korelasi dan Regresi Berganda  
Variabel Produk  $X_1$  Harga  $X_2$  Lokasi  $X_3$  dan Promosi  $X_4$  Terhadap  
Minat Beli  $Y$**

*Sumber: Pengolahan data 2025*

## 2. Uji Multikolinearitas

Sebelum melakukan analisa korelasi dan regresi, perlu diketahui hubungan antara variabel bebas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) benar-benar independen atau tidak memiliki korelasi satu sama lain maka perlu dilakukan pengujian independensi antar variabel bebas. Rangkuman hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Rangkuman Uji Independensi Antara Variabel  $X_1$   $X_2$   $X_3$  Dengan Y**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 20.164                      | 5.743      |                           | 3.511 | .001 |                         |       |
|                           | Produk     | .082                        | .159       | .102                      | .514  | .610 | .390                    | 2.564 |
|                           | Harga      | .493                        | .180       | .547                      | 2.744 | .009 | .390                    | 2.564 |
|                           | Lokasi     | .131                        | .104       | .147                      | 1.249 | .218 | .784                    | 1.275 |
|                           | Promosi    | .575                        | .111       | .668                      | 5.188 | .000 | .654                    | 1.529 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

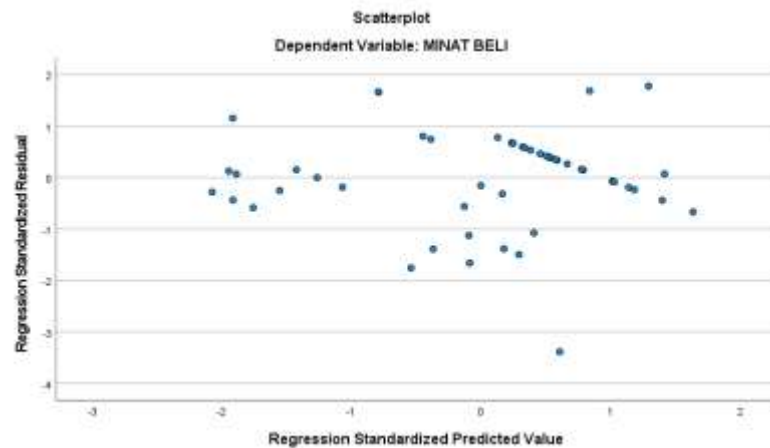
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki Nilai Tolerance  $0,390 > 0,100$  sedangkan variabel Harga memiliki Nilai Tolerance  $0,390 > 0,100$ , Lokasi memiliki Nilai Tolerance  $0,784 > 0,100$ , Promosi memiliki Nilai Tolerance  $0,650 > 0,100$  Keempat variabel independen yang digunakan memiliki Nilai Tolerance lebih besar dari ( $>0,100$ ) maka berkesimpulan bahwa Asumsi Multikolienaritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap,

maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas



**Gambar 4.14**  
**Normal Scatterplot**  
*Sumber: Pengolahan data 2025*

Dalam Uji Heteroskedastisitas Scatterplot jika tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dari Gambar 5.5 diatas terlihat data variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ) menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 berarti tidak terdapat heteroskedistitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

#### 4.2.5 Hasil Analisis Korelasi dan Regresi

Minat Beli dapat dipengaruhi banyak faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Dalam studi pustaka yang diuraikan pada Bab 2 telah diketahui bahwa variabel-variabel yang menjadi bagian dari model penelitian ini saling berinteraksi secara kompleks. Untuk itu perlu dianalisis hubungan antara setiap variabel yang menjadi bagian dari model penelitian ini. Dengan menggunakan kuesioner (terlampir) yang diberikan kepada 32 Konsumen pada

Perumahan AKR Grand Kawanua City diperoleh data dan ditabulasi menurut variabel penelitian. Data yang terkelompok menurut variabel tersebut dianalisis dengan bantuan Aplikasi SPSS Versi 26. Hasil analisis antar variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

### 1. Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana Variabel Produk $X_1$ dan Minat Beli Konsumen $Y$

Pada tabel ini disajikan hasil analisis regresi dan korelasi secara parsial untuk mengetahui hubungan, pengaruh serta koefisien determinasi antara Produk ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Disamping itu juga hasil analisis ini menggunakan program Statistik SPSS Versi 26 seperti terlihat pada Tabel 4.14 berikut ini

**Tabel 4.14**  
**Model Summary Korelasi dan Regresi Sederhana Produk ( $X_1$ )**  
**Terhadap Minat Beli ( $Y$ )**

| Correlations                      |                     |                     |                   |                            |               |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Pearson Correlation               | Minat Beli Konsumen | Minat Beli Konsumen | Lokasi            |                            |               |
|                                   | Produk              |                     |                   |                            |               |
| Sig. (1-tailed)                   | Minat Beli Konsumen |                     |                   |                            |               |
|                                   | Produk              |                     |                   |                            |               |
| N                                 | Minat Beli Konsumen |                     |                   |                            |               |
|                                   | Produk              |                     |                   |                            |               |
| Model Summary <sup>b</sup>        |                     |                     |                   |                            |               |
| Model                             | R                   | R Square            | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                 | .871 <sup>a</sup>   | .0759               | 0.751             | 3.459                      | 1.794         |
| a. Predictors: (Constant), Produk |                     |                     |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Minat Beli |                     |                     |                   |                            |               |

| ANOVA <sup>a</sup>                |            |                |  |    |             |        |                   |  |  |
|-----------------------------------|------------|----------------|--|----|-------------|--------|-------------------|--|--|
| Model                             |            | Sum of Squares |  | Df | Mean Square | F      | Sig.              |  |  |
| 1                                 | Regression | 1133,82199     |  | 1  | 1133,829    | 94,734 | .000 <sup>b</sup> |  |  |
|                                   | Residual   | 359,053005     |  | 30 | 11,968      |        |                   |  |  |
|                                   | Total      | 1492,875       |  | 31 |             |        |                   |  |  |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |            |                |  |    |             |        |                   |  |  |

| Coefficients <sup>a</sup>         |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |  |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|--|
| Model                             |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |  |
|                                   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |  |
| 1                                 | (Constant) | 0.556                       | 2.255      |                           | 0.246 | .000 |                         |       |  |
|                                   | Produk     | 1.140                       | .117       | .117                      | 9.733 | .000 | 1.000                   | 1.000 |  |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |  |

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil analisis korelasi dan regresi antara variabel Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dalam penelitian ini didapat nilai koefisien korelasi  $r = 0,871$  menunjukkan bahwa Produk Memiliki Hubungan Kuat Dan Signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Perumahan AKR Grand Kawanua City. Nilai koefisien determinasi R Square yaitu  $r^2 = 0,759$  menunjukkan bahwa variasi Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City 75,9% dipengaruhi oleh Produk, sedang sisanya 24,1% dipengaruhi faktor lain.

Persamaan regresi antar variabel Produk terhadap Minat Beli Konsumen adalah  $Y = 0,556 + 1,140 X_1$  menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil persamaan ini menunjukkan bahwa peningkatan Minat Beli Konsumen ditentukan oleh Produk pada Perumahan AKR Grand Kawanua City dengan konstanta sebesar 0,556 dan koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> sebesar 1,140 signifikan pada  $\alpha = 0,05$  dengan nilai P yang sangat kecil. Jadi apabila Produk ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan sebesar 1,140 satuan Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Sebaliknya jika Produk dikurangi satu satuan maka akan

menurunkan sebesar 25,50 satuan Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Intercept yang dihasilkan dari hasil analisis sebesar 25.92 berarti tanpa adanya variabel Produk besar skor Minat Beli Konsumen adalah 25,92. Disini bisa terlihat apabila terjadi peningkatan variabel Produk maka akan berdampak terhadap peningkatan variable Minat Beli Konsumen, peningkatan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.15, sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Peningkatan Secara Parsial Produk (X1)**  
**Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

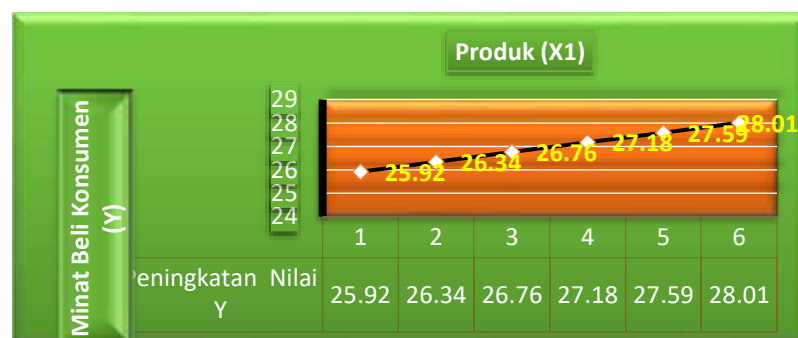
| No | Nilai X | Peningkatan Nilai Y | Penurunan Nilai Y |
|----|---------|---------------------|-------------------|
| 1  | X = 0   | 25.92               | 25.92             |
| 2  | X = 1   | 26.34               | 25.50             |
| 3  | X = 2   | 26.76               | 25.08             |
| 4  | X = 3   | 27.18               | 24.66             |
| 5  | X = 4   | 27.59               | 24.24             |
| 6  | X = 5   | 28.01               | 23.82             |

*Sumber : Hasil Olahan Data 2025*

Dari Tabel 4.15 diatas terlihat setiap peningkatan satu satuan variabel Produk secara parsial akan selalu mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen. Untuk itu Perumahan AKR Grand Kawanua City harus selalu memperhatikan bahkan harus berupaya untuk meningkatkan Produk agar mampu meningkatkan Minat Beli yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City dalam menjalankan tugas administrasi yang diberikan pada setiap unit kerja yang ada.

Dari Gambar 4.15 Grafik line chart dibawah dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama : "Terdapat pengaruh yang

signifikan Produk secara parsial terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City”. dapat diterima. Untuk jelasnya peningkatan Minat Beli akibat baiknya Produk dapat dilihat dari Grafik line chart pada Gambar 4.15 berikut ini :



**Gambar 4.15**  
**Pengaruh Variabel Produk (X1) Terhadap**  
**Peningkatan Variabel Minat Beli Konsumen(Y)**  
*Sumber: Pengolahan data 2025*

## 2. Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana Variabel Harga (X2) dan Minat Beli (Y)

Pada tabel ini disajikan hasil analisis regresi dan korelasi secara parsial untuk mengetahui hubungan, pengaruh serta Koefisien Determinasi antara Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Disamping itu juga hasil analisis ini menggunakan program Statistik SPSS seperti terlihat pada Tabel 4.16 berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Model Summary Korelasi dan Regresi Sederhana**  
**Harga (X2) terhadap Minat Beli konsumen (Y)**

| Correlations        |                     |                     |                   |
|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
|                     |                     | Minat Beli Konsumen | Efektifitas Kerja |
| Pearson Correlation | Minat Beli Konsumen | 1.000               | .706              |
|                     | Harga               | .706                | 1.000             |
| Sig. (1-tailed)     | Minat Beli Konsumen | .                   | .000              |

|   |                     |      |    |
|---|---------------------|------|----|
|   | Harga               | .000 | .  |
| N | Minat Beli Konsumen | 32   | 32 |
|   | Harga               | 32   | 32 |

| ANOVA <sup>a</sup>                |            |                |    |             |          |            |
|-----------------------------------|------------|----------------|----|-------------|----------|------------|
| Model                             |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F        | Sig.       |
| 1                                 | Regression | 745,656805     | 1  | 745,656805  | 29,93731 | 6,1537E-06 |
|                                   | Residual   | 747,218195     | 31 | 24,9072732  |          |            |
|                                   | Total      | 1492,875       | 32 |             |          |            |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |            |                |    |             |          |            |
| b. Predictors: (Constant), Harga  |            |                |    |             |          |            |

| Coefficients <sup>a</sup>         |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                             |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                 | (Constant) | 25.918                      | 5.810      |                           | 4.461 | .000 |                         |       |
|                                   | Harga      | .419                        | .107       | .706                      | 3.905 | .000 | 1.000                   | 1.000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |

| Model Summary <sup>b</sup>            |                   |          |                   |                            |               |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                     | .706 <sup>a</sup> | .499     | .482              | 2,864                      | 1.794         |
| a. Predictors: (Constant), Harga (X2) |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Minat Beli (Y) |                   |          |                   |                            |               |

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 26 Tahun 2025

## Analisis Output

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil analisis korelasi dan regresi antara variabel Harga terhadap Minat Beli dalam penelitian ini dengan Nilai koefisien korelasi  $r = 0,706$  menunjukkan bahwa Harga memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Nilai koefisien determinasi R Square yaitu  $r^2 = 0,499$  menunjukkan bahwa variasi Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City 49,9% dipengaruhi oleh Harga kerja, sedang sisanya 50,1% dipengaruhi faktor lain.

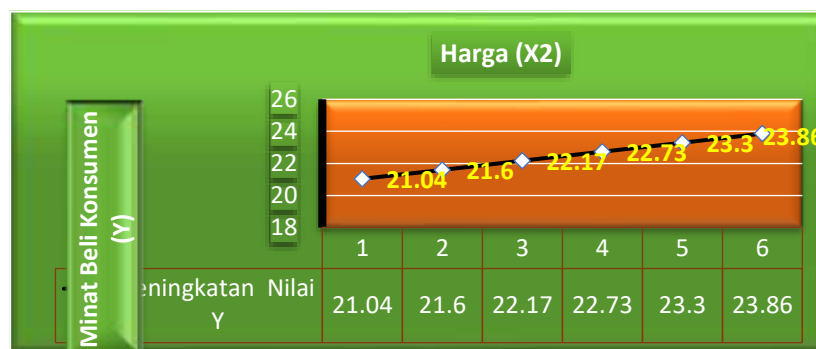
Persamaan regresi antar variabel Harga terhadap Minat Beli adalah  $Y = 25,918 + 0,419 X_2$  menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil persamaan regresi ini menunjukkan peningkatan Minat Beli pada Hipa Perumahan AKR Grand Kawanua City ditentukan oleh Harga. Persamaan ini mempunyai nilai konstanta yaitu 25,918 dengan Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,419 signifikan pada  $\alpha = 0,05$  dengan nilai P yang sangat kecil. Jadi apabila Harga ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan sebesar 21,60 satuan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Sebaliknya jika Harga dikurangi satu satuan maka akan menurunkan - 20,47 satuan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Intercept yang dihasilkan dari hasil analisis sebesar 21,04 berarti tanpa adanya variabel Harga, maka skor Minat Beli adalah 21,04. Disini bisa terlihat apabila terjadi peningkatan variabel Harga maka akan berdampak terhadap peningkatan variabel Minat Beli Konsumen, peningkatan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.17, sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Peningkatan Secara Parsial Harga ( $X_2$ )**  
**Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen ( $Y$ )**

| No | Nilai X | Peningkatan Nilai Y | Penurunan Nilai Y |
|----|---------|---------------------|-------------------|
| 1  | X = 0   | 21,04               | 21,04             |
| 2  | X = 1   | 21,60               | 20,47             |
| 3  | X = 2   | 22,17               | 19,91             |
| 4  | X = 3   | 22,73               | 19,34             |
| 5  | X = 4   | 23,30               | 18,78             |
| 6  | X = 5   | 23,86               | 18,21             |

*Sumber : Hasil Olahan Data 2025*

Dari Tabel 4.17 diatas terlihat setiap peningkatan satu satuan variabel Harga secara parsial akan selalu mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen. Untuk itu Perumahan AKR Grand Kawanua City harus selalu memperhatikan bahkan harus berupaya untuk agar mampu meningkatkan Minat Beli yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City . Peningkatan Minat Beli akibat baiknya Hargadapat dilihat dari Grafic line chart pada Gambar 4.16 berikut ini :



**Gambar 4.16**  
**Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap**  
**Peningkatan Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**  
*Sumber: Pengolahan data 2025*

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Hargat erhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Dengan demikian hipotesis kedua : "Terdapat pengaruh yang signifikan Harga secara parsial terhadap peningkatan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City" dapat diterima.

### **3. Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana Variabel Lokasi X3 dan Minat Beli Konsumen Y**

Pada tabel ini disajikan hasil analisis regresi dan korelasi secara parsial untuk mengetahui hubungan, pengaruh serta koefisien determinasi antara Lokasi (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Disamping itu juga hasil analisis ini menggunakan program Statistik SPSS Versi 26 seperti terlihat pada Tabel 4.18 berikut ini :

**Tabel 4.18**  
**Model Summary Korelasi dan Regresi Sederhana**  
**Lokasi (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

| Correlations        |                     |            |                   |
|---------------------|---------------------|------------|-------------------|
|                     |                     | Minat Beli | Efektifitas Kerja |
| Pearson Correlation | Minat Beli Konsumen | 1.000      | .667              |
|                     | Lokasi              | .667       | 1.000             |
| Sig. (1-tailed)     | Minat Beli          | .          | .000              |
|                     | Lokasi              | .000       | .                 |
| N                   | Minat Beli          | 32         | 32                |
|                     | Lokasi              | 32         | 32                |

| ANOVA <sup>a</sup>                         |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                      |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                          | Regression | 665,942361     | 1  | 665,942     | 24,159 | .000 <sup>b</sup> |
|                                            | Residual   | 826,932639     | 31 | 27,5644     |        |                   |
|                                            | Total      | 1492,875       | 32 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Lokasi          |            |                |    |             |        |                   |

| Coefficients <sup>a</sup>                  |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|--------------------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                                      |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                            |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                          | (Constant) | 10.988                      | 2.366      |                           | 4.644 | .000 |                         |       |
|                                            | Lokasi     | .726                        | .147       | .456                      | 4.915 | .000 | 1.000                   | 1.000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |

| Model Summary <sup>b</sup>                 |                   |          |                   |                            |               |
|--------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                          | .667 <sup>a</sup> | .446     | .427              | 5.520                      | 1.857         |
| a. Predictors: (Constant), Lokasi          |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen |                   |          |                   |                            |               |

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 26 Tahun 2025

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil analisis korelasi dan regresi antara variabel Lokasi (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dalam penelitian ini didapat nilai koefisien korelasi  $r = 0,667$  menunjukkan bahwa Lokasi Memiliki Hubungan Cukup Kuat Dan Signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City. Nilai koefisien determinasi R Square yaitu  $r^2 = 0,446$  menunjukkan bahwa variasi Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City 44,6% dipengaruhi oleh Lokasi, sedang sisanya 55,4% dipengaruhi faktor lain.

Persamaan regresi antar variabel Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen adalah  $Y = 10.988 + 0,726 X_3$  menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil persamaan ini menunjukkan bahwa peningkatan Minat Beli Konsumen ditentukan oleh Lokasi pada Perumahan AKR Grand Kawanua City dengan konstanta sebesar 10.988 dan koefisien regresi variabel  $X_3$  sebesar 0,726 signifikan pada  $\alpha = 0,05$  dengan nilai P yang sangat kecil. Jadi apabila Lokasi ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan sebesar 26,34 satuan Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Sebaliknya jika Lokasi dikurangi satu satuan maka akan menurunkan sebesar 25,50 satuan Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Intercept yang dihasilkan dari hasil analisis sebesar 25.92 berarti tanpa adanya variabel Lokasi besar skor Minat Beli Konsumen adalah 25,92. Disini bisa terlihat apabila terjadi peningkatan variabel Lokasi maka akan berdampak terhadap peningkatan variable Minat Beli Konsumen, peningkatan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.19, sebagai berikut :

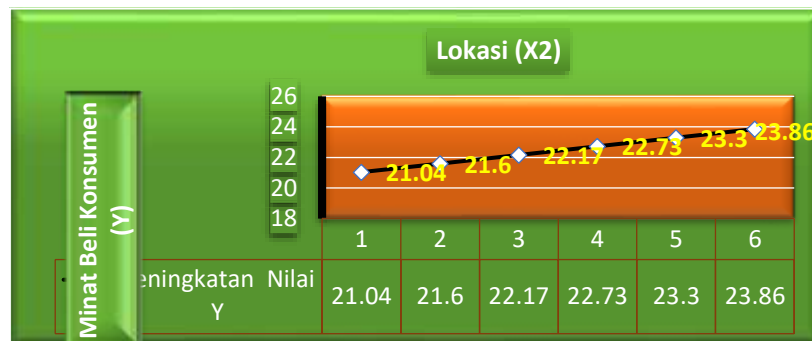
**Tabel 4.19**  
**Peningkatan Secara Parsial Lokasi (X3)**  
**Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

| No | Nilai X | Peningkatan Nilai Y | Penurunan Nilai Y |
|----|---------|---------------------|-------------------|
| 1  | X = 0   | 25.92               | 25.92             |
| 2  | X = 1   | 26.34               | 25.50             |
| 3  | X = 2   | 26.76               | 25.08             |
| 4  | X = 3   | 27.18               | 24.66             |
| 5  | X = 4   | 27.59               | 24.24             |
| 6  | X = 5   | 28.01               | 23.82             |

*Sumber : Hasil Olahan Data 2025*

Dari Tabel 4.19 diatas terlihat setiap peningkatan satu satuan variabel Lokasi secara parsial akan selalu mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen. Untuk itu Perumahan AKR Grand Kawanua City harus selalu memperhatikan bahkan harus berupaya untuk meningkatkan Lokasi agar mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Dari Gambar 4.17 Grafik line chart dibawah dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama : ”Terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi secara parsial terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City”. dapat diterima. Untuk jelasnya peningkatan Minat Beli Konsumen akibat baiknya Lokasi dapat dilihat dari Grafik line chart pada Gambar 4.17 berikut ini :



**Gambar 4.17**  
**Pengaruh Variabel Lokasi (X3) Terhadap**  
**Peningkatan Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**  
*Sumber: Pengolahan data 2025*

#### **4. Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana Variabel Promosi (X4) dan Minat Beli Konsumen (Y)**

Pada tabel ini disajikan hasil analisis regresi dan korelasi secara parsial untuk mengetahui hubungan, pengaruh serta Koefisien Determinasi antara Promosi (X4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Disamping itu juga hasil analisis ini menggunakan program Statistik SPSS seperti terlihat pada Tabel 4.20 berikut ini :

**Tabel 4.20**  
**Model Summary Korelasi dan Regresi Sederhana**  
**Promosi (X4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

| Correlations        |                     |                     |         |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------|
|                     |                     | Minat Beli Konsumen | Promosi |
| Pearson Correlation | Minat Beli Konsumen | 1.000               | .668    |
|                     | Promosi             | .668                | 1.000   |
| Sig. (1-tailed)     | Minat Beli Konsumen | .                   | .000    |
|                     | Promosi             | .000                | .       |
| N                   | Minat Beli Konsumen | 32                  | 32      |
|                     | Promosi             | 32                  | 32      |

| ANOVA <sup>a</sup>                         |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model                                      |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                                          | Regression | 666,502136     | 1  | 666,502136  | 24,1961 | .000 <sup>b</sup> |
|                                            | Residual   | 826,372864     | 31 | 27,5457621  |         |                   |
|                                            | Total      | 1492,875       | 32 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen |            |                |    |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Promosi         |            |                |    |             |         |                   |

| Coefficients <sup>a</sup>                  |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|--------------------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                                      |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                            |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                          | (Constant) | 10,029                      | 2,545      | 0.000                     | 3.940 | .000 |                         |       |
|                                            | Promosi    | .743                        | .151       | 2.928                     | 4.914 | .000 | 1.000                   | 1.000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |

| Model Summary <sup>b</sup>                 |      |          |                   |                            |               |
|--------------------------------------------|------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                                      | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                          | .628 | .446     | .428              | 5.248                      | 1.857         |
| a. Predictors: (Constant), Promosi         |      |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen |      |          |                   |                            |               |

*Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 26 Tahun 2025*

### Analisis Output

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil analisis korelasi dan regresi antara variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen dalam penelitian ini dengan Nilai koefisien korelasi  $r = 0,628$  menunjukkan bahwa Promosi memiliki hubungan yang

kuat dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Nilai koefisien determinasi R Square yaitu  $r^2 = 0,446$  menunjukkan bahwa variasi Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City 44,6% dipengaruhi oleh Promosi kerja, sedang sisanya 55,4% dipengaruhi faktor lain.

Persamaan regresi antar variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen adalah  $Y = 10,029 + 0,743 X_4$  menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil persamaan regresi ini menunjukkan peningkatan Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City ditentukan oleh Promosi. Persamaan ini mempunyai nilai konstanta yaitu 10,029 dengan Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,743 signifikan pada  $\alpha = 0,05$  dengan nilai P yang sangat kecil. Jadi apabila Promosi ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan sebesar 21,60 satuan Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Sebaliknya jika Promosi dikurangi satu satuan maka akan menurunkan - 20,47 satuan Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Intercept yang dihasilkan dari hasil analisis sebesar 21,04 berarti tanpa adanya variabel Promosi, maka skor Minat Beli Konsumen adalah 21,04. Disini bisa terlihat apabila terjadi peningkatan variabel Promosi maka akan berdampak terhadap peningkatan variabel Minat Beli Konsumen, peningkatan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.21, sebagai berikut :

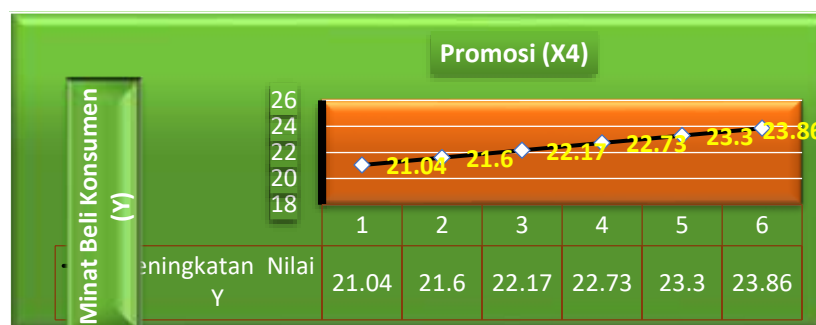
**Tabel 4.21**  
**Peningkatan Secara Parsial Promosi (X<sub>4</sub>)**  
**Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

| No | Nilai X | Peningkatan Nilai Y | Penurunan Nilai Y |
|----|---------|---------------------|-------------------|
| 1  | X = 0   | 21,04               | 21,04             |
| 2  | X = 1   | 21,60               | 20,47             |
| 3  | X = 2   | 22,17               | 19,91             |

|   |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|
| 4 | X = 3 | 22,73 | 19,34 |
| 5 | X = 4 | 23,30 | 18,78 |
| 6 | X = 5 | 23,86 | 18,21 |

Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Dari Tabel 4.21 diatas terlihat setiap peningkatan satu satuan variabel Promosi secara parsial akan selalu mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen. Untuk itu Perumahan AKR Grand Kawanua City harus selalu memperhatikan bahkan harus berupaya untuk memberdayakan agar mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City dalam menjalankan berbagai tugas administrasi yang diberikan pada setiap unit kerja yang ada. Peningkatan Minat Beli Konsumen akibat baiknya Promosi dapat dilihat dari Grafik line chart pada Gambar 4.18 berikut ini:



**Gambar 4.18**  
**Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap**  
**Peningkatan Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Sumber: Pengolahan data 2025

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Dengan demikian hipotesis kedua : "Terdapat pengaruh yang signifikan Promosi secara parsial terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City" dapat diterima.

## 5. Hasil Analisis Korelasi Dan Regresi Berganda Variabel Produk $X_1$ , Harga $X_2$ , Lokasi $X_3$ dan Promosi $X_4$ Terhadap Minat Beli Y

Pada tabel ini disajikan hasil analisis regresi dan korelasi secara simultan untuk mengetahui hubungan, pengaruh serta koefisien determinasi antara, Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap Minat Beli (Y) pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Disamping itu juga hasil analisis ini menggunakan program Statistik SPSS versi 26 seperti terlihat pada Tabel 4.22 berikut ini :

**Tabel 4.22**  
**Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ),**  
**Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap Minat Beli (Y)**

| Model Summary <sup>b</sup>                                    |                   |                             |                   |                            |               |                   |                         |       |
|---------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|---------------|-------------------|-------------------------|-------|
| Model                                                         | R                 | R Square                    | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |                   |                         |       |
| 1                                                             | .914 <sup>a</sup> | .836                        | .811              | 63.008                     | 1.806         |                   |                         |       |
| a. Predictors: (Constant), Produk , Harga, Lokasi dan Promosi |                   |                             |                   |                            |               |                   |                         |       |
| b. Dependent Variable: Minat Beli                             |                   |                             |                   |                            |               |                   |                         |       |
| ANOVA <sup>a</sup>                                            |                   |                             |                   |                            |               |                   |                         |       |
| Model                                                         |                   | Sum of Squares              | Df                | Mean Square                | F             | Sig.              |                         |       |
| 1                                                             | Regression        | 1248,42                     | 1                 | 312,105015                 | 34,471        | .000 <sup>b</sup> |                         |       |
|                                                               | Residual          | 244,45                      | 31                | 9,0538866                  |               |                   |                         |       |
|                                                               | Total             | 1492,88                     | 32                |                            |               |                   |                         |       |
| a. Dependent Variable: Minat Beli                             |                   |                             |                   |                            |               |                   |                         |       |
| b. Predictors: (Constant), Produk , Harga, Lokasi dan Promosi |                   |                             |                   |                            |               |                   |                         |       |
| Coefficients <sup>a</sup>                                     |                   |                             |                   |                            |               |                   |                         |       |
| Model                                                         |                   | Unstandardized Coefficients |                   | Standardized Coefficients  | T             | Sig.              | Collinearity Statistics |       |
|                                                               |                   | B                           | Std. Error        | Beta                       |               |                   | Tolerance               | VIF   |
| 1                                                             | (Constant)        | 1,38                        | 2,06              |                            | .677          | .001              |                         |       |
|                                                               | X <sub>1</sub>    | 0,28                        | 0,12              | .102                       | 2,27          | .110              | .390                    | 2.564 |
|                                                               | X <sub>2</sub>    | 0,13                        | 0,12              | .547                       | 1,09          | .009              | .390                    | 2.564 |
|                                                               | X <sub>3</sub>    | 0,81                        | 0,16              | .117                       | 4,96          | .010              | .390                    | 2.564 |
|                                                               | X <sub>4</sub>    | 0,08                        | 0,12              | .456                       | 0,65          | .009              | .390                    | 2.564 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli                             |                   |                             |                   |                            |               |                   |                         |       |

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 26 Tahun 2025

### Analisis Output

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil analisis korelasi dan regresi variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli dalam penelitian ini dari nilai koefisien korelasi  $r = 0,914$  menunjukkan bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square yaitu  $r^2 = 0,836$  menunjukkan bahwa variasi Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City 83,6% dipengaruhi oleh Produk dan Harga secara bersama-sama, sedangkan sisanya 16,4% dipengaruhi faktor lain.

Persamaan regresi antar variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) adalah  $Y = 1,38 + 0,28 + 0,13 + 0,81 + 0,08 X_1 X_2 X_3 X_4$  menunjukkan bahwa peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City ditentukan oleh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan. Koefisien regresi variabel Produk sebesar 0,28 dan Harga sebesar 0,13, Lokasi 0,81 dan Promosi 0,08 signifikan pada  $\alpha = 0,05$  dengan nilai  $P$  yang sangat kecil. Jadi, apabila Produk, Harga, Lokasi dan Promosi ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan sebesar 20,20 satuan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Sebaliknya jika Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) dikurangi satu satuan maka akan menurunkan sebesar 20,12 satuan Minat Beli ( $Y$ ) pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Constant yang dihasilkan dari hasil analisis sebesar 20,16 berarti tanpa adanya Produk, Harga, Lokasi dan Promosi, besar skor Minat Beli adalah 20,16. Disini bisa terlihat

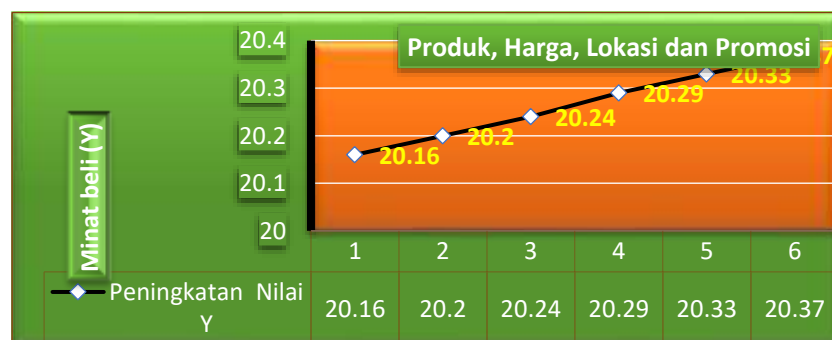
apabila terjadi peningkatan variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi maka akan berdampak terhadap peningkatan variable Minat Beli, peningkatan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.23, sebagai berikut :

**Tabel 4.23**  
**Peningkatan Secara Simultan Produk ( $X_1$ ) , Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) Terhadap Minat Beli (Y)**

| No | Nilai X | Peningkatan Nilai Y | Penurunan Nilai Y |
|----|---------|---------------------|-------------------|
| 1  | X = 0   | 20,16               | 20,16             |
| 2  | X = 1   | 20,20               | 20,12             |
| 3  | X = 2   | 20,24               | 20,08             |
| 4  | X = 3   | 20,29               | 20,04             |
| 5  | X = 4   | 20,33               | 20,00             |
| 6  | X = 5   | 20,37               | 19,96             |

*Sumber : Hasil Olahan Data 2025*

Dari Tabel 4.23 diatas terlihat setiap peningkatan satu satuan variabel Produk dan variable Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan akan selalu mampu meningkatkan variable Minat Beli. Untuk itu Perumahan AKR Grand Kawanua Cityharus selalu memperhatikan bahkan harus berupaya untuk meningkatkan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi mampu meningkatkan Minat Beli. Peningkatan Minat Beli akibat baiknya Produk Harga, Lokasi dan Promosi dapat dilihat dari Grafic line chart pada Gambar 4.19 berikut ini :



**Gambar 4.19. Pengaruh Variabel Produk ( $X_1$ ) , Harga ( $X_2$ ) Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) Terhadap Peningkatan Variabel Minat Beli (Y)**

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk dan Harga terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Dengan demikian hipotesis ketiga : "Terdapat pengaruh yang signifikan Produk dan Harga secara simultan terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City" dapat diterima.

#### **4.2.6 Pengujian Hipotesis Uji t dan Uji F**

Uji koefisien regresi dilakukan dengan tujuan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) baik secara parsial maupun simultan. Uji t dilakukan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara parsial dan uji F dilakukan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ), ( $X_4$ ) dengan variabel terikat (Y) secara simultan atau bersama-sama. Uji F dan uji t dapat dilakukan dengan menggunakan data  $t_{hitung}$  (t Stat) dan F hitung ( $F_{hit}$ ) melalui Uji t secara parsial dan uji F secara Simultan berikut ini :

##### **1. Uji Hipotesis Pertama Secara Parsial (Uji t) Produk $X_1$ Terhadap Minat Beli Y**

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat hubungan variable Produk  $X_1$  terhadap Minat Beli Y Perumahan AKR Grand Kawanua City secara parsial digunakan analysis korelasi dan regresi sederhana. Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis pertama dapat dilihat dari output SPSS Versi 26 sebagai berikut :

**Tabel 4.24**  
**Summary Output Coefficients Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**  
**Terhadap Minat Beli (Y)**

| Coefficients <sup>a</sup>         |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                             |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                 | (Constant) | 10.988                      | 2.366      |                           | 4.644 | .000 |                         |       |
|                                   | Produk     | .726                        | .147       | .456                      | 4.915 | .000 | 1.000                   | 1.000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas, di dapat nilai koefisien regresi untuk uji secara parsial variabel Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli (Y). Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai **t<sub>hitung</sub>** variabel Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 4,915 sedangkan **t<sub>tabel</sub>** pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-k-1 = 32-1-1 = 30 dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 2,042 dengan demikian  $t_{hitung} = 4,915 > t_{tabel} = 2,042$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Produk (X<sub>1</sub>) dengan Minat Beli (Y) pada Perumahan AKR Grand Kawanua City secara parsial dengan membentuk hubungan linier dan prediktif melalui garis regresi  $\hat{Y} = 10,988 + 0,726 X_1$ . Hal ini menunjukkan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga penelitian ini telah teruji secara empiris.

Dengan membandingkan **t<sub>tabel</sub>** dan **t<sub>hitung</sub>** untuk menentukan **Hipotesis 1** pada uji t yaitu :

$H_0: \beta_1 \leq 0$  (Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City)

$H_a: \beta_1 > 0$  (Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City)

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Variabel Produk dengan  $t_{hitung}$  4,915 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,042 yang berarti variabel Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

## **2. Uji Hipotesis Kedua Secara Parsial (Uji t) Harga ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y)**

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Harga  $X_2$  terhadap Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City secara parsial digunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis kedua dapat dilihat dari output SPSS Versi 26 sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
**Summary Output Coefficients Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**  
**Terhadap Minat Beli (Y)**

| Coefficients <sup>a</sup>         |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                             |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                 | (Constant) | 10,029                      | 2,545      | 0.000                     | 3.940 | .000 |                         |       |
|                                   | Harga      | .743                        | .151       | 2.928                     | 4.914 | .000 | 1.000                   | 1.000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |

*Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, di dapat nilai koefisien regresi untuk uji secara parsial variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y). Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 4,914 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-k-1 = 32-1-1 = 30 dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 2,042 dengan demikian t hitung = 4,914 > t tabel = 2,042 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City secara parsial dengan membentuk hubungan linier dan prediktif melalui garis regresi  $\hat{Y} = 10,029 + 0,743 X_2$ . Hal ini menunjukkan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga penelitian ini telah teruji secara empiris.

Dengan membandingkan t<sub>tabel</sub> dan t<sub>hitung</sub> untuk menentukan **hipotesis 2** uji t yaitu :

$H_0: \beta_1 \leq 0$  (Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City)

$H_a: \beta_1 > 0$  (Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City)

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Variabel Harga dengan  $t_{hitung}$  4,914 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,042 yang berarti variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

### **3. Uji Hipotesis Kedua Secara Parsial (Uji t) Lokasi $X_3$ terhadap Minat Beli Y**

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Lokasi  $X_3$  terhadap Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City secara parsial digunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis kedua dapat dilihat dari output SPSS Versi 26 sebagai berikut :

**Tabel 4.26**  
**Summary Output Coefficients Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)**  
**Terhadap Minat Beli (Y)**

| Coefficients <sup>a</sup>         |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                             |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                 | (Constant) | 0.556                       | 2.255      |                           | 0.246 | .000 |                         |       |
|                                   | Lokasi     | 1.140                       | .117       | .117                      | 9.733 | .000 | 1.000                   | 1.000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |

*Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, di dapat nilai koefisien regresi untuk uji secara parsial variabel Lokasi X<sub>3</sub> terhadap Minat Beli (Y). Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel Harga (X) sebesar 9,733 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-k-1 = 32-1-1 = 30 dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 2,042 dengan demikian t hitung = 9,733 > t tabel = 2,042 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Lokasi X<sub>3</sub> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City secara parsial dengan membentuk hubungan linier dan prediktif melalui garis regresi  $\hat{Y} = 0,556 + 1,140 X_3$ . Hal ini menunjukkan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga penelitian ini telah teruji secara empiris. Dengan membandingkan t<sub>tabel</sub> dan t<sub>hitung</sub> untuk menentukan **hipotesis 3** uji t yaitu :

H<sub>0</sub>:  $\beta_3 \leq 0$  (Lokasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City)

$H_a: \beta_3 > 0$  (Lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City)

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Variabel Lokasi dengan  $t_{hitung}$  9,733 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,042 yang berarti variabel Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

#### 4. Uji Hipotesis Kedua Secara Parsial (Uji t) Promosi $X_4$ terhadap Minat Beli Y

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Promosi  $X_4$  terhadap Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City secara parsial digunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis kedua dapat dilihat dari output SPSS Versi 26 sebagai berikut :

**Tabel 4.27**  
**Summary Output Coefficients Variabel Promosi ( $X_4$ )**  
**Terhadap Minat Beli (Y)**

| Promosi Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                             |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                 | (Constant) | 25.918                      | 5.810      |                           | 4.461 | .000 |                         |       |
|                                   | Promosi    | .419                        | .107       | .706                      | 3.905 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, di dapat nilai koefisien regresi untuk uji secara parsial variabel PromosiX<sub>4</sub> terhadap Minat Beli (Y). Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel PromosiX<sub>4</sub> sebesar 3,905 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-k-1 = 32-1-1 = 30 dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 2,042 dengan demikian t hitung = 3,905 > t tabel = 2,042 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Promosi X<sub>4</sub> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City secara parsial dengan membentuk hubungan linier dan prediktif melalui garis regresi  $\hat{Y} = 25,918 + 0,419 X_2$ . Hal ini menunjukkan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga penelitian ini telah teruji secara empiris.

Dengan membandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{hitung}}$  untuk menentukan **hipotesis 2** uji t yaitu :

H<sub>0</sub>:  $\beta_1 \leq 0$  (Promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City)

H<sub>a</sub>:  $\beta_1 > 0$  (Promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City)

Bila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak, jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima. Variabel Promosi dengan  $t_{\text{hitung}}$  3,905 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  2,021 yang

berarti variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

#### 5. Uji Hipotesis Ketiga secara Simultan (F-Test) Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) Terhadap Minat Beli (Y)

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak /bersama-sama variable independent mampu menjelaskan variabel dependent dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh variable independent Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap variabel dependent Minat Beli Pada Perumahan AKR Grand Kawanua City secara simultan digunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis kelima dapat dilihat dari output SPSS Versi 26 sebagai berikut :

**Tabel 4.28**  
**Summary Output Anova Variabel**  
**Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) Terhadap Minat Beli (Y)**

| Coefficients <sup>a</sup>                                    |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
|                                                              | Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                            | Regression | 1248,42        | 1  | 312,105015  | 34,471 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                              | Residual   | 244,45         | 31 | 9,0538866   |        |                   |
|                                                              | Total      | 1492,88        | 32 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Minat Beli                            |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi dan Promosi |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 26 Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas, di dapat nilai koefisien regresi untuk uji secara simultan variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) Terhadap Minat Beli (Y) sebesar 34,47. Dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), derajat kebebasan  $df = (n-k-1) = 32-1-1 = 30$ , dimana (n) adalah

jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel maka di dapat angka  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,53.

Dengan membandingkan  $F_{\text{tabel}}$  dan  $F_{\text{hitung}}$  untuk menentukan **hipotesis 3** pada uji t dan uji F yaitu :

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \leq 0$  (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City)

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \geq 0$  (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City)

Apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, tapi jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya bahwa secara bersama-sama  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , berpengaruh terhadap Y. Uji  $F_{\text{hitung}}$  atau pengujian hipotesis serentak merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ , dan  $\beta_4$  serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y. Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City dengan  $F_{\text{hitung}} = 34,47 > F_{\text{tabel}} = 2,57$  dengan tingkat signifikansi 0,05. karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari  $\alpha < 0,05$ , maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi Minat Beli atau dapat dikatakan bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Gambaran Produk (X1) Pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.**

Produk dalam industry properti merupakan gabungan dari berbagai unsur yang terdiri atas aspek fisik (Tangible) maupun non-fisik (Intangible) yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan hunia. Sebuah Produk property tidak hanya terbatas pada bangunan rumah atau unit Lokasi tinggal, melainkan sebuah paket lengkap yang mencakup Lokasi strategis, fasilitas penunjang, layanan, lingkungan sekitar, sehingga gaya hidup yang dapat dinikmati penghuni. Keunggulan Produk property terletak pada sifatnya yang permanen, tidak dapat dipindahkan, serta memiliki nilai investasi jangka Panjang. Hal ini membedakannya dari Produk konsumsi biasa, karena Keputusan membeli property membutuhkan pertimbangan yang serius mengingat adanya komitmen finansial yang besar serta dampak yang berpengaruh terhadap kehidupan jangka Panjang. Oleh karena itu, pengembang dituntut untuk menghadirkan Produk yang bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar Lokasi tinggal, tetapi juga memberikan nilai berupa kenyamanan, citra, serta prospek investasi yang menguntungkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Produk dipahami sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan maupun dikondisikan sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam konteks property, makna ini menjadi lebih luas karena mencakup unsur Lokasi, desain, fasilitas, hingga lingkungan sosial. Kotler juga menjelaskan bahwa Produk terbagi dalam tiga tingkatan utama yang sangat relevan diterapkan pada industry property. Tingkatan pertama adalah Produk inti

(*Core Produk*), yaitu kebutuhan mendasar konsumen akan Lokasi tinggal yang aman, nyaman dan layak. Tingkatan konsumen akan Lokasi tinggal yang aman, dan layak. Tingkatan kedua Adalah Produk actual (actual Produk) yang diwujudkan dalam bentuk fisik rumah, seperti desain bangunan, kualitas konstruksi, luas tanah, maupun spesifikasi lainnya. Sementara itu tingkatan ketiga Adalah Produk tambahan (*augmented Produk*), yang mencakup layanan purna jual, fasilitas penunjang, kemudahan akses, serta kondisi lingkungan sekitar.

Untuk meningkatkan Minat Beli maka Produk developer masih terdapat masalah dalam penerapan Produk di Perumahan AKR Grand Kawanua City yaitu keterlambatan pembangunan, kualitas pekerjaan finishing, hal itu berdampak pada Minat Beli di Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Hasil temuan penelitian dimana dari 5 indikator ternyata Produk ,yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua Citys sudah baik dalam penerapannya tetapi di temukan masih belum maksimalnya penerapan Produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis empat indikator adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis ke empat indikator terdapat tiga indikator baik, dan satu indicator lemah yaitu sebagai berikut: 1) Kualitas Produk 2,80 dikategorikan baik, 2) Ketersediaan tipe rumah yaitu 3,53 dikategorikan Baik, 3) Desain Arsitektur yaitu 3,53 dikategorikan Baik, 4) Fasilitas yaitu 3,16 dikategorikan Baik. Namun secara keseluruhan Produk di Perumahan AKR Grand Kawanua City dikategorikan baik dengan nilai 2,49 dikategorikan baik. Temuan ini juga diperkuat dengan hasil analisis Total skor Variabel Produk di Perumahan AKR Grand Kawanua City sebesar 64,64% yang

berada di kuartil ke-3 yang dikategorikan baik, walau masih terdapat Gap sebesar 35,68%.

Dari kajian serta temuan diatas bahwa Produk di Perumahan AKR Grand Kawanua City sudah baik namun masih perlu ditingkatkan lagi karena masih ada sub indikator yang kurang baik agar bisa bersaing dengan Produk yang sejenis di sekitar dan menambah daya tarik konsumen

#### **4.3.2 Gambaran Harga (X<sub>2</sub>) Pada Perumahan AKR Grand Kawanua City**

Harga merupakan salah satu elemen mendasar dalam kegiatan ekonomi yang berfungsi penentu nilai tukar suatu barang atas jasa di pasar. Dalam industry perumahan, Harga memiliki peran penting karena menjadi factor utama dalam Keputusan pembelian konsumen serta mencerminkan nilai tambah dari property tersebut, baik dari segi kualitas bangunan, Lokasi, maupun fasilitas yang ditawarkan. Proses penetapan Harga pada sektor property cukup kompleks, sebab harus mampu menyeimbangkan antara keuntungan Perusahaan dengan kemampuan daya beli konsumen yang dituju.

Dalam teori ekonomi, Harga terbentuk melalui interaksi antara permintaan dan penawaran hingga mencapai titik keseimbangan. Terdapat beberapa penawaran hingga mencapai keseimbangan. Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan dalam strategi penentuan Harga, yaitu *cost-based pricing* (berbasis biaya), penetapan Harga didasarkan pada total biaya Produksi ditambah margin keuntungan yang diinginkan. Kemudian *Demand based pricing* (berbasis permintaan), focus pada daya beli konsumen serta tingkat pertimbangan dan *competition based pricing* (berbasis persaingan), menetapkan Harga dengan

mempertimbangkan Harga yang ditawarkan competitor agar Produk memiliki posisi kompetitif

Perumahan AKR Grand Kawanua City selalu berusaha memberikan Harga yang sesuai dengan segmentasi pasar dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen tetapi Harga tersebut masih kurang maksimal sehingga masih terdapat masalah dalam Harga di Perumahan AKR Grand Kawanua City yaitu Harga yang kurang kompetitif, Dimana ada Produk disekitar yang sama namun menawarkan Harga yang lebih mahal sehingga konsumen mempertimbangkan minat atau niat untuk membeli Produk tersebut dan Kesesuaian Harga dengan kualitas, dimana konsumen akan tertarik ketika mereka mendapat nilai yang sesuai dengan yang telah mereka berikan.

Hasil temuan penelitian dimana dari enam indikator ternyata Harga yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City belum sepenuhnya maksimal dalam penerapannya karena di temukan masih terdapat kurang maksimalnya dalam penerapan Harga pada unit perumahan AKR Grand Kawanua City. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis ke lima indikator terdapat dua indikator yang tergolong lemah, dan dua indikator yang dikategorikan baik namun lemah yaitu, Harga yang kompetitif 2,97 dan Kesesuaian Harga dengan kualitas 3.13 Namun secara keseluruhan Harga di Perumahan AKR Grand Kawanua City dikategorikan baik dengan nilai 2,82. Temuan ini juga diperkuat dengan hasil analisis Total skor Variabel Harga di Perumahan AKR Grand Kawanua City sebesar 62% yang berada di kuartil ke-3 yang dikategorikan baik walau masih terdapat Gap sebesar 37% yang

perlu ditingkatkan agar, sistem Harga yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City lebih dimaksimalkan agar menjadi sangat baik.

Dari kajian serta temuan diatas bahwa Harga pada Perumahan AKR Grand Kawanua City baik namun masih perlu ditingkatkan lagi agar mampu bersaing dengan competitor di sekitar, agar Minat Beli konsumen bukan menurun tapi semakin bertambah karena Harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan kualitas Produk yang ditawarkan. Harga kerja perlu di maksimalkan oleh pihak developer

#### **4.3.3 Gambaran Lokasi (X3) Pada Perumahan AKR Grand Kawanua City**

Lokasi merupakan faktor penting dalam industry properti karena sangat menentukan nilai strategis hunian. Dalam teori pemasaran, Lokasi yang ideal tidak hanya berkaitan dengan kemudahan akses, tetapi juga kedekatan dengan pusat aktivitas, ketersediaan fasilitas umum, serta lingkungan yang dapat menunjang kualitas hidup penghuni. Oleh sebab itu, ketika memilih perumahan, konsumen umumnya menjadikan Lokasi sebagai pertimbangan utama sebelum melihat aspek lain seperti Harga maupun fasilitas. Menurut Kotler, Lokasi termasuk dalam bagian dari bauran pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Property tidak hanya dinilai dari bentuk fisik bangunannya, tetapi juga dari letak geografis akses transportasi, hingga potensi perkembangan wilayah di masa mendatang. Dengan kata lain, Lokasi merupakan elemen non-fisik memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan pembelian rumah

Perumahan AKR Grand Kawanua City berlokasi di jalan A.A Maramis, dengan jarak tempuh sekitar 7-10 menit menuju Bandara Sam Ratulagi. Faktor yang

harus terus di perhatikan adalah Perumahan AKR Grand Kawanua City dari sisi Lokasi masalah potensi kemacetan di jalan utama Jalan A.A maramis dan Ring Road II merupakan jalur padat yang sering mengalami peningkatan volume kendaraan, terutama pada jam sibuk. Hal ini berpotensi menimbulkan kemacetan kemudian jarak ke pusat kota, walaupun dekat dengan bandara, Lokasinya relative agak jauh dari pusat kota Manado. Hal ini bisa menyulitkan penghuni yang bekerja di pusat kota karena membutuhkan waktu tempuh lebih lama ini masalah yang terjadi pada Perusahaan ini dari sisi Lokasi yaitu waktu tempuh ke pusat Kota yang membutuhkan waktu yang cukup lama. Pusat industry dan bisnis berada di pusat kota, banyak calon konsumen yang bekerja dan beraktivitas di pusat kota. Hal itu berdampak pada Minat Beli para konsumen perumahan AKR Grand Kawanua City

Hasil temuan penelitian dimana dari 5 indikator ternyata Lokasi yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City sudah baik dalam penerapannya tetapi di temukan masih belum maksimalnya penerapan Lokasi pada bagian Akses Lokasi umum Hal ini dapat dilihat indikator adalah baik. Dari hasil analisis terhadap lima indikator Lokasi sudah dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis ke delapan indikator terdapat tiga indikator baik, dua indikator dikategorikan sangat baik yaitu sebagai berikut : 1) Lokasi yang dekat dengan vasilitas umum 3,41 2.) Akses jalan 3,59 dikategorikan Baik, 3.) Lokasi mudah di jangkau yaitu 3,63 dikategorikan Baik, 4.) Lokasi strategis untuk investasi jangka panjang yaitu 3,94 dikategorikan sangat baik, 5) Lingkungan yang nyaman dan aman dikategorikan Sangat Baik. Namun secara keseluruhan Lokasi di Perumahan AKR Grand Kawanua City dikategorikan baik dengan nilai 3,71 Kategori Sangat Baik. Temuan

ini juga diperkuat dengan hasil analisis Total skor Variabel Lokasi di Perumahan AKR Grand Kawanua City sebesar 74,12% yang berada di kuartil ke-3 yang dikategorikan sangat baik, walau masih terdapat Gap sebesar 26,82%. Dari kajian serta temuan diatas bahwa Lokasi di Perumahan AKR Grand Kawanua City baik namun masih perlu ditingkatkan lagi karena masih ada sub indikator yang kurang baik agar mampu menarik Minat Beli Konsumen

#### **4.3.4 Gambaran Promosi (X4) Pada Perumahan AKR Grand Kawanua City**

Promosi merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran karena berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, sekaligus mengingatkan konsumen mengenai suatu Produk. Dalam bisnis property, Promosi memiliki peran strategis untuk membangun citra proyek, memperluas jangkauan yang efektif, sebuah Produk properti akan sulit dikenal meskipun memiliki kualitas bangunan maupun Lokasi yang unggul.

Menurut Kotler, Promosi mencakup berbagai bentuk, seperti periklanan, Promosi penjualan, hubungan , penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dalam praktiknya, Promosi property umumnya dilakukan melalui iklan di media cetak dan digital, penyelenggaraan pameran perumahan, kegiatan open house, hingga pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Tujuannya tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya konsumen. Perumahan AKR Grand Kawanua City menerapkan beragam Promosi guna menarik minat pasar, kegiatan Promosi dilakukan melalui iklan di media massa dan online, partisipasi dalam pameran, property serta program penjualan langsung seperti open house dan penawaran skema cicilan. Di samping

itu, median social digunakan sebagai sarana untuk menampilkan keunggulan Lokasi, fasilitas eksklusif, dan citra merek. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sekaligus memperkuat daya Tarik perumahan di mata konsumen

Perumahan AKR Grand Kawanua City selalu berusaha memberikan Promosi yang memadai untuk menarik perhatian konsumen akan tetapi Promosi tersebut masih kurang maksimal dan belum sepenuhnya Promosi kantor Perumahan AKR Grand Kawanua City mampu menciptakan Promosi yang efektif, masih terdapat masalah dalam Promosi di Perumahan AKR Grand Kawanua City yaitu : iklan median sosial (Digital marketing) yang kurang efektif sehingga banyak konsumen yang antusias dan ketertarikan pada perumahan yang ditawarkan, sehingga menghambat Minat Beli Konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Hasil temuan penelitian dimana dari empat indikator ternyata Promosi Perumahan AKR Grand Kawanua City belum sepenuhnya maksimal dalam penerapannya karena ditemukan masih terdapat kurang maksimalnya dalam penerapan Promosi. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis ke empat indikator terdapat tiga indikator baik, satu indikator dikategorikan kurang baik, yaitu sebagai berikut : 1) Program potongan Harga, hadiah dan bonus yaitu 3,56 dikategorikan Baik 2) iklan media sosial yaitu 2,41 dikategorikan Kurang Baik, 3) Tawaran langsung dari sales 3,56 dikategorikan Baik, 4) Promosi dari orang lain (Promosi personal) yaitu 3,38 dikategorikan Baik. Namun secara keseluruhan Promosi Perumahan AKR Grand Kawanua City dikategorikan baik dengan nilai 3,23. Temuan ini juga diperkuat dengan hasil analisis Total skor Variabel Promosi pada

Perumahan AKR Grand Kawanua City sebesar 70,87%% yang berada di kuartil ke-3 yang dikategorikan baik walau masih terdapat Gap sebesar 29,13% yang perlu ditingkatkan agar, sistem Promosi yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City lebih dimaksimalkan agar menjadi sangat baik.

Dari kajian serta temuan diatas bahwa Promosi sudah baik namun masih perlu ditingkatkan lagi agar mampu menunjang kegiatan menjangkau auntsian konsumen sehingga mampu meningkatkan Minat Beli para konsumen maka Promosi perlu di maksimalkan oleh markeing komunikasi di perumahan AKR Grand Kawanua Manado

#### **4.3.5 Gambaran Minat Beli Konsumen (Y) Pada Perumahan AKR Grand Kawanua City**

Minat Beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan ataupun ketertarikan untuk memiliki suatu Produk. Dalam sektor property, Minat Beli dipengaruhi oleh berbagai factor, antara lain kebutuhan akan Lokasi tinggal, kondisi ekonomi, gaya hidup, hingga persepsi terhadap mutu Produk yang ditawarkan. Tingginya Tingkat Minat Beli menunjukkan bahwa Produk property tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan nilai tambah bagi pihak pengembang.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa Minat Beli terbentuk melalui proses yang bertahap, mulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan berbagai alternatif, hingga akhirnya timbul keinginan membeli. Kotler menegaskan bahwa Minat Beli di pengaruhi oleh factor eksternal berupa motivasi,

pendapatan dan gaya hidup individu. Dengan demikian hasil dari evaluasi rasional yang dipadukan dengan pertimbangan emosional.

Pada perumahan AKR Grand Kawanua City, Minat Beli konsumen tercermin dari antusiasme yang ditunjukkan melalui kunjungan ke rumah contoh, partisipasi dalam pameran, hingga interaksi dengan tim pemasaran. Daya Tarik utama memengaruhi minat tersebut Adalah konsep Kawasan kota mandiri, kedekatan dengan bandara, serta ketersediaan fasilitas premium seperti lapangan golf, dekat dengan rumah sakit, dekat dengan fasilitas umum dan convention center. Meskipun demikian, terdapat pula factor penghambat atau temuan penelitian seperti Harga yang 1.) relative tinggi, 2.) kualitas Produk yang kurang 3.) adanya persaingan dengan proyek lain di sekitar Manado 4.) Lokasi yang jauh dari pusat Kota 5.) Promosi di median sosial yang tidak efektif. Itulah perlu mengetahui perilaku konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City .

Hasil temuan penelitian dimana dari 4 indikator ternyata Minat Beli Konsumen yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City sudah baik dalam penerapannya tetapi belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis terdapat semua indikator indikator baik, 1) Minat transaksi 2.78, 2) Minat referensial 3,19 dikategorikan Baik, 3) Minat Preferensial 3.02 dikategorikan Baik, 4) Minat preferensi utama 3,00 dikategorikan Baik, Namun secara keseluruhan Minat Beli konsumendi Perumahan AKR Grand Kawanua City dikategorikan kurang baik dengan nilai 2.30 .

Temuan ini juga diperkuat dengan hasil analisis Total skor Variabel Minat Beli konsumendi Perumahan AKR Grand Kawanua City sebesar 61,72% yang berada di

kuartil ke-3 yang dikategorikan baik walau masih terdapat Gap sebesar 39,49 % yang perlu ditingkatkan agar, Minat Beli konsumendi Perumahan AKR Grand Kawanua City lebih dimaksimalkan agar menjadi sangat baik.

### **1. Pengaruh Produk ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli konsumen (Y)**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y). Temuan ini mendukung pandangan Kotler yang menegaskan bahwa Produk merupakan inti dari bauran pemasaran, di mana mutu, desain, fitur, dan citra Produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam konteks properti, Produk tidak hanya terbatas pada bangunan fisik, tetapi juga mencakup aspek Lokasi, ketersediaan fasilitas pendukung, serta kualitas lingkungan perumahan yang ditawarkan

Pada Perumahan AKR Grand Kawanua International City, elemen Produk menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong Minat Beli calon konsumen. Unit hunian dirancang dengan gaya modern, menggunakan kualitas konstruksi yang baik, serta finishing yang baik, turut memperkuat daya tarik kawasan ini dan menambah nilai bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas Produk yang dihadirkan, semakin besar pula Minat Beli konsumen. Sebaliknya, bila spesifikasi maupun fasilitas yang ditawarkan dianggap tidak sebanding dengan Harga, maka Minat Beli cenderung menurun. Oleh sebab itu, pengembang dituntut untuk menjaga kualitas Produk sekaligus menghadirkan inovasi sesuai kebutuhan pasar agar Minat Beli konsumen dapat terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan.

Untuk membahas pengaruh Produk dengan peningkatan Minat Beli

konsumen di Perumahan AKR Grand Kawanua City ternyata mempunyai korelasi yang kuat terhadap Namun secara keseluruhan Produk di Perumahan AKR Grand Kawanua City dikategorikan baik dan dapat dilihat dari rentang skala nilai dari 2,63-4.00 maka nilai mean variabel Produk adalah 2.49 dan dikategorikan Kurang Baik. Namun Produk sepenuhnya diterapkan dengan optimal pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Hal tersebut terlihat dari instrument jawaban responden temuan pada sub indikator penelitian yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua sudah baik dalam penerapannya tetapi masih ada kesenjangan atau gap walaupun sangat kecil karena di temukan masalah seperti. Kualitas Produk yang mencakup estimasi waktu Pembangunan dan kualitas bahan bangunan yang digunakan

Sedangkan dari hasil temuan penelitian dapat dilihat juga masih terdapat sisih Produk dengan kategori baik dan benar yang dikategorkan sangat baik dapat dilihat dari rentang nilai mulai dari 3,76 - 4,00. Dimana hasil observasi masih terdapat juga hal-hal yang sangat baik yang di temukan mengenai penerapan Produk yaitu: 1) Desain Rumah yang modern, 2) Ketersediaan Tipe atau jenis rumah yang beragam, 3) fasilitas Produk yang memadai.

Akibat kurang maksimalnya penerapan Produk tentunya akan membawa dampak terhadap penurunan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Untuk itu Perumahan AKR Grand Kawanua City perlu memberdayakan dengan, meningkatkan proses pembangunan, dan bahan bangunan yang digunakan haruslah menggunakan bahan yang berkualitas agar bisa tetap kokoh dan nyaman untuk diLokasii

Hal ini sejalan juga dengan hasil temuan penelitian yang ada dimana instrument jawaban keseluruhan Produk yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City dikategorikan kurang baik. Jika dilihat hasil analisis prosentase total skor Produk yaitu 64,64% yang dikategorikan baik walaupun masih terdapat kesenjangan 35,36% yang masih perlu diupayakan agar dalam menyelesaikan menjalankan Produk secara maksimal dalam meningkatkan Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas yang diuji memiliki arah koefisien yang positif dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Minat Beli Konsumen

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,733 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,733 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,021 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan). Hasil ini mempunyai arti bahwa secara parsial Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Hasil analisis korelasi didapat  $r = 0,871$  dikategorikan mempunyai hubungan yang kuat dan positif antara variable Produk dan Minat Beli konsumen. Besarnya pengaruh variabel bebas Produk terhadap variabel terikat (Minat Beli) ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square). Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel menunjukkan nilai R Square sebesar 0,759 mempunyai arti bahwa sebesar 75,9%

variasi Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City dipengaruhi oleh variasi Produk, sedangkan sisanya sebesar 24,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Produk terhadap Minat Beli konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,556. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil analisis ini mempunyai arti bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik Produk, maka akan semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk Produk maka semakin rendah tingkat Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Secara empiris dibuktikan oleh Sri Rahayu. (2019), Produk merupakan salah satu unsur dari elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga Produk yang baik secara otomatis akan menghasilkan Minat Beli Konsumen yang baik pula.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam Produk yang baik berdampak nyata terhadap peningkatan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila Produk yang ditawarkan mampu memenuhi apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan terpenuhi apa yang diinginkan. Hal ini akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan

Minat Beli konsumen di Perumahan AKR Grand Kawanua City sesuai dengan sasaran mutu Produk Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Andriani,P.,& Hidayat, R. (2023) dan Putra, I. W. G. A., & Sari, M. M. (2021), yang menemukan hasil bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli Konsumen yang berarti semakin baik kondisi Produk maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh langsung positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini berarti jika ingin meningkatkan Minat Beli konsumen di Perumahan AKR Grand Kawanua City, maka dapat dilakukan dengan meningkatkan Kualitas Produk Minat Beli Konsumen 1) Percepat Proses Pembangunan dan, memilih bahan bangunan kuat untuk kelayakan kualitas Produk. Ini perlu dilakukan Produk akan lebih berkualitas berdampak terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City. Untuk itu dalam rangka meningkatkan Produk pada Perumahan AKR Grand Kawanua City harus menjalankan dua cara yaitu: Meningkatkan tim manajemen proyek yang lebih ketat, dan Melakukan Inspeksi dan Audit Internal.

Jika Developer mampu melaksanakan peningkatan Produk secara maksimal tentunya akan membawa dampak terhadap peningkatan Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City dalam menunjang pencapaian Developer.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas ternyata Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli konsumen.

Artinya apabila Produk meningkat tentunya akan mampu meningkatkan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City

## **2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli konsumen (Y)**

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang berperan besar dalam memengaruhi pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa Harga Adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu Produk atau jasa. Dalam konteks property perumahan, Harga bukan hanya sekedar angka, melainkan juga mencerminkan nilai manfaat yang diterima pembeli, seperti kualitas bangunan, Lokasi strategi, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan hidup. Peran Harga terhadap Minat Beli dapat dilihat dari aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, serta perbandingan dengan Produk sejenis di pasar. Apabila konsumen menilai Harga rumah sepadan dengan kualitas yang ditawarkan dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka, maka minat untuk membeli cenderung meningkat. Sebaliknya jika harga terlalu tinggi atau tidak seimbang dengan manfaat yang diberikan, keinginan konsumen untuk membeli akan menurun.

Untuk membahas pengaruh Harga dengan peningkatan Minat Beli konsumen di Perumahan AKR Grand Kawanua City ternyata mempunyai korelasi yang kuat terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan AKR Grand Kawanua City dikategorikan baik dan dapat dilihat dari rentang skala nilai dari 2,97 – 4,00 maka nilai mean variabel Harga adalah 2,82, dan dikategorikan Baik. Harga belum dimaksimalakan oleh pimpinan pada Perumahan AKR Grand Kawanua City, permasalahan terkait dengan Harga masih saja terjadi. Hal tersebut terlihat dari

instrument jawaban responden temuan pada sub indikator penelitian Harga ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City belum sepenuhnya baik dalam penerapannya karena di temukan masalah seperti: Harga yang tidak kompetitif dan manfaat yang diterima.

Sedangkan dari hasil temuan penelitian dapat dilihat juga masih terdapat Aspek Harga dengan baik dan benar yang dikategorikan sangat baik dapat dilihat dari rentang nilai mulai dari 3,31-4,00. Dimana hasil observasi masih terdapat juga hal-hal yang sangat baik yang di temukan mengenai system Harga yaitu: Informasi Harga jelas, dan Skema pembayaran. Akibat kurang maksimalnya Harga tentunya akan membawah dampak terhadap penurunan Minat Beli konsumen di Perumahan AKR Grand Kawanua City. Untuk itu Perumahan AKR Grand Kawanua City perlu memberdayakan dengan, menyesuaikan harga dengan segmentasi pasar, agar sesuai daya beli dan Meningkatkan daya saing harga dengan memberikan promo, diskon, atau value agar lebih lebih kompetitif dibandingkan dengan yang lain.

Hal ini sejalan juga dengan hasil temuan penelitian yang ada dimana instrument jawaban keseluruhan Harga yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City sudah dikategorikan baik. Jika dilihat hasil analisis prosentase total skor Harga yaitu 62,29% yang dikategorikan baik walaupun masih terdapat kesenjangan 37,71% yang masih perlu diupayakan agar dalam menyelesaikan kerja di dunia perbankan selalu mampu menjalankan sistem Harga secara maksimal dalam meningkatkan Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Dari hasil analisis korelasi dan regresi sederhana juga membuktikan bahwa Harga sangat berpengaruh serta mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Koefisien regresi variabel bebas Harga yang diuji memiliki arah koefisien yang positif dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Minat Beli Konsumen. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,905 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,905 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,021 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan). Hasil ini mempunyai arti bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Hasil analisis korelasi didapat  $r = 0,706$  dikategorikan secara parsial mempunyai hubungan yang kuat dan positif antara variabel Harga dan variabel Minat Beli konsumen. Besarnya pengaruh variabel bebas Harga terhadap variabel terikat (Minat Beli konsumen) ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square). Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel menunjukkan nilai R Square sebesar 0,499 mempunyai arti bahwa sebesar 49,9% variasi Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City dipengaruhi oleh variasi Harga, sedangkan sisanya sebesar 50,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Sesuai dengan pendapat Kurniawan (2014:185), Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,565 Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil analisis ini mempunyai arti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik Harga pada Perumahan AKR Grand Kawanua City, maka akan semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen yang terbentuk Perumahan AKR Grand Kawanua City. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam Harga mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap peningkatan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Laurens Ponggohong, Edryl Ponggohong, Mutiara Arfan, & Chanda Muaya. (2025), yang menemukan hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas, di mana penerapan harga kompetitif, diskon promosi, dan segmentasi harga efektif dalam meningkatkan penjualan serta menjaga loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh langsung positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini berarti jika ingin meningkatkan Minat Beli konsumen di Perumahan AKR Grand Kawanua City, maka dapat dilakukan dengan meningkatkan Harga terhadap Untuk itu Perumahan AKR Grand Kawanua City perlu memberdayakan dengan, Menciptakan Strategi harga yang dapat bersaing, Hal ini perlu dilakukan agar sistem Harga berdampak terhadap peningkatan Minat Beli konsumen yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City. Jika Perumahan

AKR Grand Kawanua City mampu melaksanakan sistem Harga dengan baik tentunya akan membawa dampak terhadap peningkatan Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City dalam menunjang pencapaian tujuan developer. Setiap Developer menginginkan peningkatan penjualan lewat meningkatnya Minat Beli konsumen. Jika developer mampu melaksanakan peningkatan Harga secara maksimal tentunya akan membawa dampak terhadap peningkatan Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas ternyata Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli konsumen. Artinya apabila Harga diberdayakan dengan baik tentunya akan mampu meningkatkan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City

### **3. Pengaruh Lokasi (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Beli konsumen(Y)**

Lokasi menjadi salah satu factor paling berpengaruh dalam Keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Produk property. Menurut Kotler, Lokasi dapat dipahami sebagai Lokasi strategis di mana Produk atau jasa diLokasikan sehingga mudah dijangkau konsumen. Dalam hal perumahan, Lokasi tidak hanya terkait dengan posisi geografis, melainkan juga meliputi aksesibilitas jalan kedekatan dengan fasilitas penting seperti sekolah, pasar, rumah sakit erta kondisi lingkungan sekitar. Lokasi yang strategis akan memberikan nilai tambah karena memudahkan penghuni dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

Teori Lokasi sentral (*Central Lokasi Theory*) menjelaskan bahwa suatu kawasan memiliki daya tarik lebih jika mampu menjadi pusat kegiatan ekonomi

maupun sosial, sehingga memudahkan akses dan meningkatkan nilai hunian. Selain itu, teori aksesibilitas juga menekankan pentingnya kemudahan transportasi, sarana prasarana, dan jarak terhadap fasilitas umum. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Lokasi suatu perumahan, semakin tinggi pula persepsi positif konsumen terhadap nilai Produk tersebut. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli konsumen tercermin dari bagaimana konsumen menilai kenyamanan, keamanan, serta kemudahan akses ke berbagai kebutuhan. Perumahan yang ber Lokasi di daerah strategis, bebas banjir, dekat dengan transportasi umum, dan memiliki lingkungan yang kondusif akan lebih menarik Minat Beli. Sebaliknya, jika Lokasi dinilai jauh, sulit dijangkau, atau kurang mendukung aktivitas sehari-hari, maka konsumen akan ragu untuk membeli. Dengan demikian, Lokasi menjadi salah satu variabel penting yang menentukan tinggi rendahnya Minat Beli konsumen terhadap Produk properti.

Untuk membahas pengaruh Lokasi dengan peningkatan Minat Beli konsumendi Perumahan AKR Grand Kawanua City ternyata mempunyai korelasi cukup kuat terhadap Namun secara keseluruhan Lokasidi Perumahan AKR Grand Kawanua City dikategorikan baik dan dapat dilihat dari rentang skala nilai dari 3,41-394 maka nilai mean variabel Lokasi adalah 3,71 dan dikategorikan Baik. Namun Lokasibelum sepenuhnya dilakukan oleh walaupun sudah ada tata tertib pada Perumahan AKR Grand Kawanua City, namun permasalahan terkait dengan Lokas imasih saja terjadi. Hal tersebut terlihat dari instrument jawaban responden temuan pada sub indikator penelitian yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua sudah baik dalam penerapannya tetapi masih ada kesenjangan atau gap walaupun sangat kecil karena di temukan masalah yaitu akses Lokasih yang menjadi ke pusat

kota yang menjadi permasalahan

Sedangkan dari hasil temuan penelitian dapat dilihat juga masih terdapat indikator Lokasi yang baik dan benar yang dikategorikan sangat baik dapat dilihat dari rentang nilai mulai dari 3,59 - 3,71. Dimana hasil observasi masih terdapat juga hal-hal yang sangat baik yang di temukan mengenai penerapan Lokasi yaitu: 1) Akses jalan memadai, 2) Lokasi yang dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit dan bandara, 3) Lokasi yang strategis untuk investasi, 4) lingkungan yang aman dan nyaman. Akibat kurang maksimalnya penerapan Lokasi tentunya akan membawa dampak terhadap penurunan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City . Untuk itu Perumahan AKR Grand Kawanua City perlu Menyediakan Fasilitas Pendukung di Dalam Kawasan. Hal ini sejalan juga dengan hasil temuan penelitian yang ada dimana instrument jawaban keseluruhan Lokasi yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City sudah dikategorikan baik. Jika dilihat hasil analisis prosentase total skor Lokasi yaitu 74,12% yang dikategorikan baik walaupun masih terdapat kesenjangan 36,82% yang masih perlu diupayakan agar dalam menyelesaikan kerja di dunia perbankan selalu mampu menjalankan Lokasi secara maksimal dalam meningkatkan Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas yang diuji memiliki arah koefisien yang positif dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Lokasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Minat Beli. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,915 dengan

signifkansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,915 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,021 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan). Hasil ini mempunyai arti bahwa secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City .

Hasil analisis korelasi didapat  $r = 0,667$  dikategorikan mempunyai hubungan yang kuat dan positif antara variable Lokasi dan Minat Beli. Besarnya pengaruh variabel bebas (Lokasi) terhadap variabel terikat (Minat Beli) ditunjukkan oleh nilai determinasi total ( $R^2$ ). Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,446 mempunyai arti bahwa sebesar 44,6% variasi Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City dipengaruhi oleh variasi Lokasi, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,667 Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil analisis ini mempunyai arti bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik Lokasi, maka akan semakin tinggi pula Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk Lokasi maka semakin rendah tingkat Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam Lokasi mampu diterapkan dengan baik dan berdampak nyata terhadap peningkatan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Lokasi dapat diartikan adalah atribut pengambilan Keputusan dari konsumen. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila Perumahan AKR Grand Kawanua City mampu meningkatkan kualitas Lokasi dalam akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan Minat Beli konsumendi Perumahan AKR Grand Kawanua City sesuai dengan sasaran yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Assauri Zahra, A., & Firdaus, M. (2023), yang menemukan hasil bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli yang berarti semakin baik kondisi Promosi maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Lokasi dalam penelitian ini, berhubungan dengan tingginya Minat Beli Dengan kata lain, makin tinggi kualitas Lokasi, maka makin tinggi pula Minat Beli yang dihasilkan. Untuk itu dalam rangka meningkatkan Lokasi pada Perumahan AKR Grand Kawanua City harus Menyediakan Fasilitas Pendukung di Dalam Kawasan. Jika Developer mampu melaksanakan peningkatan Lokasis secara maksimal tentunya akan membawa dampak terhadap peningkatan Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City dalam menunjang pencapaian tujuan Developer. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas ternyata Lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan

Minat Beli. Artinya apabila Lokasi meningkat tentunya akan mampu meningkatkan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City

#### **4. Pengaruh Promosi (X<sub>4</sub>) Terhadap Minat Beli konsumen (Y)**

Promosi adalah salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yang berperan untuk memperkenalkan Produk, memberikan informasi, sekaligus membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, Promosi dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan serta menonjolkan keunggulan Produknya kepada calon konsumen. Dalam industri properti, Promosi biasanya diwujudkan melalui iklan, pameran, penawaran khusus, maupun pemanfaatan media digital. Upaya Promosi yang dirancang dengan baik akan membantu calon pembeli lebih mengenal Produk secara jelas, sehingga mendorong tumbuhnya minat untuk membeli. Dalam teori komunikasi pemasaran, Promosi dipandang sebagai media penghubung antara perusahaan dan konsumen, di mana pesan yang diberikan harus konsisten, mudah dipahami, serta mampu menumbuhkan rasa percaya. Model *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* juga menjelaskan bahwa Promosi efektif harus bisa menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Lebih jauh, konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menekankan bahwa penggunaan berbagai media Promosi secara terintegrasi akan membuat pesan yang diterima konsumen lebih kuat dan efektif. Dampak Promosi terhadap Minat Beli terlihat dari sejauh mana kegiatan Promosi mampu membangun citra positif dan menarik perhatian calon pembeli. Promosi yang kreatif, jelas, dan informatif akan

memperbesar peluang konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Sebaliknya, Promosi yang kurang menarik atau informasinya tidak lengkap justru dapat mengurangi minat. Oleh karena itu, Promosi menjadi salah satu variabel yang sangat menentukan dalam memengaruhi Minat Beli konsumen, terutama dalam pemasaran Produk properti.

Untuk membahas pengaruh Promosi dengan peningkatan Minat Beli konsumendi Perumahan AKR Grand Kawanua City ternyata mempunyai korelasi yang kuat terhadap namun secara keseluruhan pengaruh di Perumahan AKR Grand Kawanua City dikategorikan baik dan dapat dilihat dari rentang skala nilai dari 3,41 - 3,38 maka nilai mean variabel Promosi adalah 3,23 dan dikategorikan Baik. Promosi belum sepenuhnya dioptimalkan walaupun sudah ada upaya promosi yang dilakukan oleh pimpinan pada Perumahan AKR Grand Kawanua City, namun permasalahan terkait dengan Promosi masih saja terjadi.

Hal tersebut terlihat dari instrument jawaban responden temuan pada sub indikator Promosi di Perumahan AKR Grand Kawanua belum sepenuhnya baik dalam penerapannya karena di temukan masalah seperti: Periklanan di median sosia yang kurang maksimal dan testimoni dari orang terdekat, sedangkan dari hasil temuan penelitian dapat dilihat juga masih terdapat Promosi kategori baik yang dikategorkan sangat baik dapat dilihat dari rentang nilai mulai dari 3,76-5,00. Dimana hasil observasi masih terdapat juga hal-hal yang sangat baik yang di temukan mengenai system Promosi yaitu: Program Potongan Harga dan Tawaran langsung dari sales. Akibat kurang maksimalnya Promosi tentunya akan membawah dampak terhadap penurunan Minat Beli konsumendi Perumahan AKR

Grand Kawanua City. Untuk itu Perumahan AKR Grand Kawanua City perlu memberdayakan dengan memkasimalkan digital marketing dan memberikan berkomitmen dengan kepuasan konsumen yang sudah menggunakan Produk demi meningkatkan respon positif dari konsumen aktual sehingga terjadi promosi langsung dari konsumen dan meningkatkan Minat Beli .

Hal ini sejalan juga dengan hasil temuan penelitian yang ada dimana instrument jawaban keseluruhan Promosi yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City sudah dikategorikan baik. Jika dilihat hasil analisis prosentase total skor Promosi yaitu 70,87% yang dikategorikan baik walaupun masih terdapat kesenjangan 29,13% yang masih perlu diupayakan agar dalam menyelesaikan kerja di dunia perbankan selalu mampu menjalankan sistem Promosi secara maksimal dalam meningkatkan Minat Beli Perumahan AKR Grand Kawanua City .Dari hasil analisis korelasi dan regresi sederhana juga membuktikan bahwa Promosi sangat berpengaruh serta mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City .

Koefisien regresi variabel bebas Promosi yang diuji memiliki arah koefisien yang positif dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Minat Beli Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,914 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.914 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,021 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan). Hasil

ini mempunyai arti bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Perumahan AKR Grand Kawanua City

Hasil analisis korelasi didapat  $r = 0,628$  dikategorikan secara parsial mempunyai hubungan yang kuat dan positif antara variable Promosi dan variable Minat Beli. Besarnya pengaruh variabel bebas Promosi terhadap variabel terikat (Minat Beli) ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square). Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel menunjukkan nilai R Square sebesar 0,446 mempunyai arti bahwa sebesar 44.6% variasi Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City dipengaruhi oleh variasi Promosi, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Sesuai dengan pendapat Kurniawan (2014:185), Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Promosi terhadap Minat Beli konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,628 Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil analisis ini mempunyai arti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik Promosi pada Perumahan AKR Grand Kawanua City, maka akan semakin tinggi pula Minat Beli yang terbentuk pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk Promosi maka semakin rendah tingkat Minat Beli yang akan dihasilkan pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam Promosi mampu

dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap peningkatan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian terkait digital marketing Kumaat, A. P. (2023) yang menemukan hasil bahwa pemasaran digital efektif memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Hal ini berarti jika ingin meningkatkan Minat Beli konsumen di Perumahan AKR Grand Kawanua City, maka dapat dilakukan dengan meningkatkan Promosi terhadap. Untuk itu Perumahan AKR Grand Kawanua City perlu memberdayakan dengan, mengoptimalkan digital marketing dengan semua platform di media sosial sejalan dengan Paendong, M. K. E, Kumaat, A. P., Rambing, P. R., & Kolondam, A. (2023) yang mengatakan Pemanfaatan teknologi digital di era modern, khususnya internet, mempermudah pengelolaan administrasi dan pemasaran bagi pelaku usaha. Jika Perumahan AKR Grand Kawanua City mampu melaksanakan sistem Promosi dengan baik tentunya akan membawa dampak terhadap peningkatan Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City dalam menunjang pencapaian tujuan Developer. Setiap Developer mengharapkan memiliki Minat Beli yang baik.

Jika Developer mampu melaksanakan peningkatan Promosi secara maksimal tentunya akan membawa dampak terhadap peningkatan Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City dalam menunjang pencapaian tujuan Developer.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas ternyata Promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli. Artinya

apabila diberdayakan dengan baik tentunya akan mampu meningkatkan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City

## **5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli**

Produk merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran karena menjadi faktor pertama yang dilihat konsumen sebelum membeli. Kotler menyebutkan bahwa Produk bukan hanya wujud fisiknya, tetapi juga segala manfaat yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Pada sektor perumahan, Produk mencakup kualitas bangunan, desain, fasilitas, dan lingkungan sekitar. Jika Produk yang ditawarkan sesuai harapan, maka minat konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, Harga adalah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu Produk atau jasa. Penetapan Harga yang adil, kompetitif, serta selaras dengan kualitas akan mendorong Minat Beli. Namun, bila Harga dinilai terlalu mahal atau tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka keinginan konsumen untuk membeli akan menurun. Selain itu, Lokasi dan Promosi turut memengaruhi Minat Beli. Lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum, dan berada di lingkungan nyaman menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli. Di sisi lain, Promosi yang dilakukan secara tepat, baik melalui media sosial, iklan digital, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Dengan demikian, sinergi antara Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi akan sangat menentukan tingkat Minat Beli konsumen.

Untuk membahas pengaruh *Marketing Mix* terhadap peningkatan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City ternyata mempunyai korelasi yang kuat. Namun secara keseluruhan Minat Beli konsumen di Perumahan AKR Grand Kawanua City dikategorikan Kurang baik dilihat pada rentang skala nilai dari 2,78-3,19 dengan nilai rata-rata 2,30 dan dikategorikan Kurang baik. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini Minat Beli belum sepenuhnya baik walaupun *Marketing Mix 4p* telah dilakukan pada Perumahan AKR Grand Kawanua City, tetapi permasalahan terkait dengan Minat Beli konsumen masih saja ditemui terhadap yang kurang maksimal baik Minat Transaksi dan Minat Memiliki Preferensi Utama. Hal tersebut terlihat dari instrument jawaban responden temuan pada sub indikator penelitian sudah baik tapi masih perlu dimaksimalkan lagi dan dapat dilihat dari masalah, Minat Untuk transaksi atau minat untuk membeli dan Minat Preferensi Utama atau Menjadikan Produk ini sebagai pilihan utama dibandingkan dengan Perumahan lain yang sejenis. Sedangkan dari hasil temuan penelitian dapat dilihat juga masih terdapat yang Minat Beli dengan baik dan benar yang dikategorikan sangat baik dapat dilihat dari rentang nilai mulai dari 3,76-5,00. Dimana hasil observasi masih terdapat juga hal-hal yang sangat baik yang ditemukan mengenai Minat Beli yaitu Minat referensial dan Minat Preferensial. Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas yaitu *Marketing Mix* yang diuji memiliki arah koefisien yang positif dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel tidak bebas yaitu Minat Beli.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,820 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $F_{hitung}$   $12,820 > F_{tabel} = 3,238$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan). Hasil ini mempunyai arti bahwa secara simultan *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua Cit. Hasil analisis korelasi didapat  $r = 0,914$  dikategorikan mempunyai hubungan simultan yang kuat dan positif antara Lokasi dan Promosi, dengan Minat Beli. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square). Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel menunjukkan nilai R Square sebesar 0,836 mempunyai arti bahwa sebesar 83,6 % variasi Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City dipengaruhi oleh variasi *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi), sedangkan sisanya sebesar 16,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif untuk Produk sebesar 0,28 sedangkan untuk Harga sebesar 0,13, untuk Lokasi 0,81 dan untuk Promosi 0,08. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City .

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini memiliki

makna bahwa semakin baik *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi), maka akan semakin tinggi pula Minat Beli. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk Lokasi dan Promosi maka semakin rendah pula tingkat Minat Beli yang akan dihasilkan Perumahan AKR Grand Kawanua City. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City. Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City yang diukur berdasarkan indikator: 1) Minat Transaksi 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial 4) Minat Eksploratif

Dampak peningkatan dari *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi), Perumahan AKR Grand Kawanua Cityt tentunya mampu meningkatkan Minat Beli konsumen yang dapat dilihat dari hasil temuan penelitian sebagai berikut dimana Minat Beli konsumen yang ada sudah baik yang dapat dilihat dari Minat referensial, dan Minat Eksploratif Tingkat pencapaian Minat Beli sesuai dengan harapan Developer. Namun dari hasil penelitian pada Perumahan AKR Grand Kawanua City masih perlu meningkatkan anatara lain yaitu: 1) Menciptakan strategi harga dapat bersaing 2) Menonjolkan keunggulan Produk (Kualitas bangunan, fasilitas juga Pembangunan infrastruktur 3) Menciptakan iklan yang unik, mengikuti tren melalui media cetak ataupun media sosial 4) Mengadakan konten interaktif, konten yang kreatif, dan inovatif) . Setiap Developer menginginkan Minat Beli konsumen yang baik untuk mewujudkan visi Developer. Hal ini sesuai dengan hasil temuan penelitian dimana instrument jawaban keseluruhan Minat Beli konsumen yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City di kategorikan baik. Hal ini sejalan

dengan hasil analisis penelitian dimana total skor prosentase Minat Beli konsumen Perumahan AKR Grand Kawanua City di kategorikan sudah baik yaitu 61,71%, walaupun masih terdapat kesenjangan 49,5%. Hasil ini perlu ditingkatkan oleh dalam menjalankan strategi *Marketing Mix* yang ada di Perumahan AKR Grand Kawanua City.

Disini terlihat bahwa peningkatan dari *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) tentunya mampu meningkatkan Minat Beli konsumen di Perumahan AKR Grand Kawanua City. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Zahra, A., & Firdaus, M. (2023), menyatakan terdapat hubungan erat antara *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) sehingga meningkatkan Minat Beli. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Kottler (2017), Lestari, S.D., & Leon, F. M. (2021). yang menemukan hasil bahwa *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli konsumen yang berarti semakin baik kondisi *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya Minat Beli. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya perhatian khusus terhadap keempat variabel tersebut karena semakin baik *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) akan meningkatkan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Yang melaksanakan strategi pemasaran *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dijalankan dengan baik tentunya akan memiliki kemampuan dalam menangani permasalahan, menyelesaikan perilaku konsumen dan visi misi Developer. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas ternyata *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) secara simultan berpengaruh

secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli. Artinya apabila mampu memanfaatkan *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dengan baik tentunya akan berdampak terhadap peningkatan Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

#### **4.4 Implementasi**

Dalam meningkatkan Minat Beli konsumen maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan terkait dengan Lokasi dan Promosi pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Ide penulis ini untuk memaksimalkan proses *Marketing Mix*, (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) yang terjadi pada Developer, sehingga dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen dapat dilihat pada bagan sebagai berikut. Untuk lebih jelasnya mengenai bagan implementasi *Marketing Mix*, Produk (X1) Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Minat Beli (Y) maka diuraikan penerapan hasil penelitian ketiga variabel tersebut sebagai berikut :

##### **4.4.1 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel Produk (X1) memiliki pengaruh nyata terhadap Minat Beli konsumen. Artinya, kualitas properti yang ditawarkan mulai dari desain, bahan bangunan, hingga fasilitas merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan calon pembeli. Oleh karena itu, pengembang perlu memberi perhatian lebih pada aspek Produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Sebagai tindak lanjut, pengembang dapat memastikan standar mutu bangunan terjaga dengan baik, mulai dari struktur hingga penyelesaian akhir. Perbaikan pada aspek Produk akan meningkatkan keyakinan calon pembeli karena merasa

mendapatkan manfaat yang sepadan dengan Harga yang dibayarkan. Produk yang unggul tidak hanya meningkatkan Minat Beli, tetapi juga membangun kepuasan konsumen yang berujung pada rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dampaknya, Minat Beli konsumen baru semakin tinggi, sekaligus memperkuat citra pengembang di pasar properti. Dengan demikian, penerapan hasil penelitian pada variabel Produk merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya tarik perumahan di mata konsumen.

#### **4.4.2 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh nyata terhadap Minat Beli konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa Harga menjadi salah satu aspek penting dalam pertimbangan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada Produk perumahan yang ditawarkan dengan Harga terjangkau, seimbang dengan kualitas, serta memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penetapan Harga yang tepat akan mendorong Minat Beli sekaligus memperkuat daya saing Produk di pasar.

Dalam penerapannya, pengembang dapat menyusun strategi Harga yang kompetitif namun tetap masuk akal. Harga yang sesuai dengan kemampuan pasar akan menumbuhkan persepsi positif di benak konsumen. Apabila kualitas Produk mendukung, maka Harga yang realistis akan meningkatkan keyakinan pembeli dan mendorong Minat Beli. Dampaknya, pengembang tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisinya dalam persaingan bisnis properti. Dengan demikian, penerapan strategi Harga yang tepat menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **4.4.3 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Lokasi (X3)**

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Lokasi dekat dengan berbagai fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, pusat perbelanjaan, dan transportasi publik menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen memilih hunian. Karena itu, pengembang perlu memastikan Lokasi perumahan memiliki nilai tambah yang memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi calon pembeli. Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa Lokasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik Produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagai penerapan hasil penelitian, pengembang dapat fokus fasilitas pendukung yang lengkap. Perbaikan infrastruktur internal perumahan seperti, infrastruktur jalan, dan fasilitas umum menjadi langkah penting untuk meningkatkan kenyamanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono, F., & Chandra yang menyatakan bahwa Lokasi merupakan faktor kunci dalam pemasaran karena erat kaitannya dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan Produk. Dengan memperkuat faktor Lokasi, Minat Beli konsumen dapat tumbuh lebih tinggi dan daya saing perumahan di pasar semakin meningkat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Lokasi, yang strategis, mudah dijangkau, serta dekat dengan berbagai fasilitas umum seperti sekolah juga, pusat perbelanjaan, menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen memilih hunian. Karena itu, pengembang perlu memastikan Lokasi perumahan memiliki nilai tambah yang memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi calon

pembeli. Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa Lokasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik Produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagai penerapan hasil penelitian, pengembang dapat fokus pada pembangunan di kawasan dengan akses transportasi yang baik, lingkungan yang aman dan kondusif, serta fasilitas pendukung yang lengkap. Perbaikan infrastruktur internal perumahan seperti jalan lingkungan, sistem keamanan, dan kebersihan juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan kenyamanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Assauri, S. (2013) yang menyatakan bahwa Lokasi merupakan faktor kunci dalam pemasaran karena erat kaitannya dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan Produk. Dengan memperkuat faktor Lokasi, Minat Beli konsumen dapat tumbuh lebih tinggi dan daya saing perumahan di pasar semakin meningkat.

#### **4.4.4 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Promosi (X4)**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Promosi yang dirancang dengan baik membantu calon pembeli mengenal Produk, memahami manfaatnya, dan membangun rasa percaya sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks perumahan, strategi Promosi yang tepat seperti pemanfaatan media sosial, iklan digital, brosur, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2018), Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, sekaligus mengingatkan konsumen agar muncul keinginan untuk membeli.

Sebagai implementasi, pengembang dapat memperkuat Promosi berbasis digital dengan menggunakan media sosial, website resmi, serta konten interaktif untuk menarik perhatian pasar. Selain itu, kegiatan seperti open house, dan penyampaian testimoni konsumen juga penting untuk menumbuhkan keyakinan publik. Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2015) yang menegaskan bahwa Promosi berperan penting dalam menciptakan kesadaran, menumbuhkan minat, hingga mendorong konsumen untuk membeli. Dengan strategi Promosi yang lebih efektif, Minat Beli terhadap perumahan dapat meningkat sekaligus memperkuat posisi pengembang dalam persaingan pasar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk masih perlu dimaksimalkan dan ditingkatkan dengan lebih baik lagi.  
Hasil analisis jawaban responden total skor untuk variabel Harga pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. Termasuk di kategori sudah baik dengan nilai 64,64% dan masih perlu ditingkatkan lagi.
2. Harga terhadap yang ada belum maksimal masih harus di tingkatkan karena dari hasil analisis jawaban responden total skor untuk variabel Harga pada Perumahan AKR Grand Kawanua City termasuk di kategori sudah baik dengan nilai 62,29% dan masih perlu di perhatikan dan ditingkatkan.
3. Lokasi masih perlu dimaksimalkan dan ditingkatkan dengan lebih baik lagi.  
Hasil analisis jawaban responden total skor untuk variabel Harga pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. termasuk di kategori sudah baik dengan nilai 74,12% dan masih perlu ditingkatkan lagi.
4. Promosi terhadap yang ada belum maksimal masih harus di tingkatkan karena dari hasil analisis jawaban responden total skor untuk variabel Personal Selling pada Perumahan AKR Grand Kawanua City. termasuk di kategori sudah baik dengan nilai 70,87% dan masih perlu di perhatikan dan ditingkatkan.

5. Minat Beli Konsumen masih perlu dimaksimalkan dengan lebih baik lagi. Dari hasil analisis tentang jawaban Total skor responden, menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City dikategorikan baik dengan nilai 61,71% tapi masih perlu dimaksimalkan lagi agar lebih baik lagi.
6. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen ditemukan nilai persamaan regresi  $Y = 0,556 + 1,140 X_1$  dengan hubungan korelasi yang kuat senilai 0,871 dan R square 0,759 artinya 75% dipengaruhi Harga dan 25% dipengaruhi faktor lain, pada Perumahan AKR Grand Kawanua City apabila Hargaditingkatkan maka akan mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City
7. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli ditemukan nilai persamaan regresi  $Y = 25,918 + 0,419 X_2$  dengan hubungan korelasi yang kuat senilai 0,706 dan R square 0,499 artinya 49,9% dipengaruhi Produk dan 58,1% dipengaruhi faktor lain, pada Perumahan AKR Grand Kawanua City apabila Harganya terjangkau maka dapat akan mampu meningkatkan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City
8. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen ditemukan nilai persamaan regresi  $Y = 10.988 + 0726 X_3$  dengan hubungan korelasi yang kuat senilai 0,667 dan R square 0,446 artinya 44,6% dipengaruhi Lokasidan 55,4% dipengaruhi faktor lain, pada

pada Perumahan AKR Grand Kawanua City apabila Lokasinya baik maka akan mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Perumahan AKR Grand Kawanua City

9. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli ditemukan nilai persamaan regresi  $Y = 10,029 + 0,743 X_4$  dengan hubungan korelasi yang kuat senilai 0,628 dan R square 0,446 artinya 44,6% dipengaruhi Promosi dan 55,4% dipengaruhi faktor lain, pada Perumahan AKR Grand Kawanua City apabila Promosi baik maka dapat akan mampu meningkatkan Minat Beli pada Perumahan AKR Grand Kawanua City
10. Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen ditemukan nilai persamaan regresi  $Y = 1,38 + 0,28 X_1 + 0,13 X_2 + 0,81 X_3 + 0,08 X_4$  dengan hubungan korelasi yang sangat kuat senilai 0,914 dan Adjusted R square 0,836 artinya 83,6% dipengaruhi Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan dan 13,4% dipengaruhi faktor lain, Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Customer Interest pada Perumahan AKR Grand Kawanua City dipengaruhi oleh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang perlu diperhatikan dan diimplementasikan pada Perumahan AKR Grand Kawanua City.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan tim pengembang proyek agar proses pembangunan dapat berjalan lebih maksimal dan sesuai dengan target yang telah direncanakan.
2. Menetapkan strategi penetapan harga yang kompetitif agar dapat menarik minat konsumen
3. Melakukan pengembangan fasilitas umum di sekitar kawasan guna menambah nilai kenyamanan dan daya tarik bagi calon konsumen.
4. Memperkuat dan meningkatkan efektivitas tim pemasaran agar kegiatan promosi produk lebih optimal dan mampu menjangkau lebih banyak konsumen
5. Memaksimalkan pemanfaatan media sosial di berbagai platform dengan menyajikan konten promosi yang kreatif dan informatif guna menarik perhatian serta meningkatkan antusiasme konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Badan Pusat Statistik Sulawesi Utara. (2025). Statistik Daerah Sulawesi Utara. Manado: BPS.
- IMROATUN MUSAFAQOH. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro.
- MarkPlus. (2023). Indonesia Digital Report 2023: Tren Konsumen dan Perilaku Belanja Online. <https://markplus.id/report/digital-report-2023>
- Semimbing, K. B. R. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Hikma Sidenreng Rappang.
- Sri Rahayu. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan Telur Ayam. Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia.

### Jurnal

- Alimah, N., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115. <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>
- Andriani, P., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga promosi terhadap minat beli konsumen e-commerce di era society 5.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–58.
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7–11. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i1.5>
- Kompas. (2023, Februari 15). Tren belanja online di Indonesia masih kuat pasca pandemi. <https://money.kompas.com/read/2023/02/15/170000426/tren-belanja-online-di-indonesia-masih-kuat-pasca-pandemi>
- Kumaat, A. P. (2023). Teknologi Digital Marketing Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren pada Laboratorium Pemasaran Politeknik Negeri Manado. *Jurnal MABP*, 5(2), 115–126.
- Kusuma, H., & Wijaya, C. (2022). The effect of store atmosphere and location accessibility on purchase intention in modern retail. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 134–145.
- Laia, T. A. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 99–110.
- Laurens Ponggohong, E., Ponggohong, M., Arfan, M., & Muaya, C. (2025).

Analisis Strategi Pricing dan Dampaknya pada Profitabilitas PT. Indomarco Prisma Tbk Cabang Manado. Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi (PTUV) Ke-5, Politeknik Negeri Manado, 4(1). E-ISSN: 2961-7790.

- Lestari, S. D., & Leon, F. M. (2021). Marketing mix and impulse buying behavior: The mediating role of purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.1-15>
- Paendong, M. K. E., Kumaat, A. P., Rambing, P. R., & Kolondam, A. (2023). Penerapan sistem administrasi digital dan pemasaran digital dengan website profiling produk UMKM di Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado. *JPV: Jurnal Pengabdian Vokasi*, 3(2).
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Pratiwi, D., & Setyawan, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.12345/jimb.v12i2.54321>
- Putra, I. W. G. A., & Sari, M. M. (2021). Analisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 78–92.
- Santoso, A., & Pratama, I. (2020). The role of social media marketing and price perception in building purchase intention for millennial consumers. *Journal of Marketing Innovation*, 5(2), 89–104.
- Zahra, A., & Firdaus, M. (2023). Peran lokasi dan promosi media sosial dalam membentuk minat beli generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 112–125. <https://doi.org/10.12345/jebd.v5i1.67890>

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



### KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI **POLITEKNIK NEGERI MANADO**

Kampus Politeknik, Jalan Raya Politeknik, Kelurahan Buha, Manado.  
PO BOX 1256-9525, Telp/FAX (0431) 811568

#### KUESIONER PENELITIAN

#### Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan AKR Grand Kawanua Manado

##### A. RESPONDEN

1. Nama : ☐ L ☐ P
2. JenisKelamin : ☐ L ☐ P
3. Usia : ☐ 25-34 Tahun  
☐ 35-44 Tahun  
☐ 44-54 Tahun
1. Pekerjaan : ☐ Wirausaha ☐ Wirausaha  
☐ ASN ☐ Profesi
2. Pendapatan : ☐ < 20 Juta/Bulan ☐ < 20 Juta/Bulan  
☐ 50 – 70 Juta/Bulan ☐ > 70 Juta/Bulan

##### B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Bapak/ ibu yang terhormat,  
Syalom, salam sejahtera bagi kita semua.  
Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat,  
Saya Viona Goni adalah mahasiswa dari Politeknik Negeri Manado jurusan Administrasi Bisnis, Prodi Manajemen Bisnis yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan Grand Kawanua International City

Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi akademik pada program study sarjana terapan. Tujuan Penelitian ini juga adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Sehubungan

dengan itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Panduan Pengisian:

1. Mohon isi kuesioner ini dengan jujur sesuai pengalaman ataupun pendapat pribadi
2. Tidak ada jawaban yang benar atau salah
3. Semua data bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik

**Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian:**

- a. Identitas Responden (Demografi umum)
- b. Pernyataan mengenai *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi)
- c. Pernyataan mengenai Minat Beli Konsumen

Atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih banyak

**Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pertanyaan yang anda pilih**

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 S = Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju  
 KS = Kurang Setuju

| NO | Pertanyaan                                                                                                         | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
|    | Produk                                                                                                             |    |   |    |    |     |
| 1  | Desain rumah yang ditawarkan sesuai dengan gaya hidup dan selera saya.                                             |    |   |    |    |     |
| 2  | Menurut saya di perumahan ini Pilihan tipe rumah yang tersedia cukup beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. |    |   |    |    |     |
| 3  | Menurut saya fasilitas umum di perumahan (taman, jalan, keamanan dll) memadai                                      |    |   |    |    |     |
| 4  | Pencahayaannya, ventilasi, tata ruang sesuai kebutuhan <b>nyaman untuk diLokasii</b>                               |    |   |    |    |     |
| 5  | Proses pembangunan rumah <b>tepat waktu sesuai jadwal</b> yang dijanjikan developer.                               |    |   |    |    |     |

|   |                                                                                        |  |  |  |  |  |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 6 | Pekerjaan finishing (cat, keramik, pintu/jendela) terlihat <b>rapi dan memuaskan</b> . |  |  |  |  |  |
| 7 | Struktur bangunan (pondasi, dinding, atap) terasa <b>kuat dan tahan lama</b> .         |  |  |  |  |  |

| NO | Pertanyaan                                                                                             | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
|    | Harga                                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 1  | Harga rumah yang ditawarkan <b>sesuai dengan kualitas bangunan dan fasilitas</b> yang tersedia.        |    |   |    |    |     |
| 2  | Harga rumah pada perumahan ini <b>kompetitif dibandingkan dengan perumahan lain</b> di Lokasi sekitar. |    |   |    |    |     |
| 3  | Developer memberikan <b>informasi Harga yang jelas dan transparan</b> tanpa ada biaya tersembunyi.     |    |   |    |    |     |
| 4  | Developer memberikan <b>fleksibilitas cicilan atau waktu pembayaran</b> sesuai kemampuan konsumen.     |    |   |    |    |     |
| 5  | Proses pengurusan AJB <b>mudah dan cepat</b> dengan bantuan pihak developer/notaris.                   |    |   |    |    |     |
| 6  | Harga rumah terasa sangat terjangkau sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan                          |    |   |    |    |     |

| NO | Pertanyaan                                                                                                      | SS | S | KS | TS | STS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
|    | Lokasi                                                                                                          |    |   |    |    |     |
| 1  | Lokasi AKR Grand Kawanua International City strategis dan mudah diakses dari berbagai arah.                     |    |   |    |    |     |
| 2  | Menurut saya perumahan ini dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah, pusat belanja, dan rumah sakit.         |    |   |    |    |     |
| 3  | Menurut saya Lokasi perumahan mendukung untuk investasi jangka panjang karena berada di kawasan yang berkembang |    |   |    |    |     |
| 4  | Lingkungan sekitar perumahan <b>nyaman untuk ditinggali</b> (tidak bising, tidak padat lalu lintas).            |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya merasa akses transportasi umum menuju perumahan                                                            |    |   |    |    |     |

| NO | Pertanyaan                                                                                                                                                   | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
|    | Promosi                                                                                                                                                      |    |   |    |    |     |
| 1  | Program Promosi (potongan Harga, hadiah, bonus) membuat saya semakin tertarik membeli rumah ini.                                                             |    |   |    |    |     |
| 2  | Iklan perumahan Grand Kawanua International City melalui media sosial (Facebook, Instagram, dll) dan menurut saya menarik perhatian.                         |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya pernah mendapatkan tawaran dari Sales atau Agen Properti yang datang langsung menawarkan Perumahan Grand Kawanua International City                     |    |   |    |    |     |
| 4  | Informasi yang disampaikan sales/marketing jujur dan sesuai dengan kondisi nyata perumahan.                                                                  |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya pernah mendapat rekomendasi dari orang terdekat membuat saya lebih tertarik pada perumahan ini. menggunakan aplikasi layanan keuangan digital yang lain |    |   |    |    |     |

| NO | Pertanyaan                                                                                                   | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
|    | Minat Beli                                                                                                   |    |   |    |    |     |
| 1  | Saya berniat membeli rumah di AKR Grand Kawanua City                                                         |    |   |    |    |     |
| 2  | Jika kondisi memungkinkan, saya akan memutuskan membeli rumah di AKR Grand Kawanua City.                     |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya bersedia memberi tahu orang lain tentang perumahan AKR Grand Kawanua City.                              |    |   |    |    |     |
| 4  | Saya akan menyarankan keluarga atau teman untuk mempertimbangkan AKR Grand Kawanua City saat mencari rumah.  |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya merasa AKR Grand Kawanua City lebih menarik dibandingkan perumahan lain yang pernah saya lihat.         |    |   |    |    |     |
| 6  | Jika harus memilih, saya akan lebih memprioritaskan AKR Grand Kawanua City dibandingkan perumahan lain.      |    |   |    |    |     |
| 7  | Saya berniat mencari informasi lebih lanjut tentang rumah di perumahan ini sebagai langkah menuju pembelian. |    |   |    |    |     |
| 8  | Saya berkeinginan datang langsung untuk melihat Lokasi atau rumah contoh di AKR Grand Kawanua City.          |    |   |    |    |     |

**Lampiran 2. Jawaban Responden Variabel Produk (X1)**

| <b>HASIL TABULASI DATA</b> |                     |          |          |          |          |          |          |               |
|----------------------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|
| <b>RESPO<br/>N</b>         | <b>PRODUCT (X1)</b> |          |          |          |          |          |          | <b>JLH X1</b> |
|                            | <b>1</b>            | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |               |
| 1                          | 3                   | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 22            |
| 2                          | 3                   | 4        | 5        | 5        | 2        | 1        | 4        | 19            |
| 3                          | 2                   | 3        | 1        | 1        | 1        | 3        | 4        | 25            |
| 4                          | 5                   | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 25            |
| 5                          | 1                   | 2        | 3        | 3        | 3        | 1        | 1        | 9             |
| 6                          | 2                   | 4        | 5        | 5        | 5        | 2        | 3        | 18            |
| 7                          | 2                   | 4        | 3        | 3        | 3        | 5        | 4        | 19            |
| 8                          | 1                   | 1        | 1        | 5        | 4        | 2        | 1        | 22            |
| 9                          | 2                   | 2        | 4        | 4        | 2        | 2        | 1        | 14            |
| 10                         | 1                   | 2        | 1        | 5        | 5        | 2        | 3        | 8             |
| 11                         | 2                   | 1        | 2        | 2        | 5        | 5        | 3        | 13            |
| 12                         | 5                   | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 25            |
| 13                         | 3                   | 1        | 1        | 5        | 2        | 2        | 3        | 23            |
| 14                         | 5                   | 5        | 5        | 5        | 1        | 5        | 5        | 24            |
| 15                         | 5                   | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 16            |
| 16                         | 4                   | 3        | 4        | 4        | 1        | 4        | 5        | 21            |
| 17                         | 3                   | 1        | 5        | 5        | 4        | 1        | 3        | 17            |
| 18                         | 1                   | 2        | 2        | 5        | 5        | 5        | 4        | 17            |
| 19                         | 1                   | 1        | 1        | 5        | 5        | 2        | 1        | 5             |
| 20                         | 3                   | 5        | 4        | 4        | 4        | 2        | 5        | 11            |
| 21                         | 3                   | 1        | 3        | 3        | 3        | 1        | 1        | 24            |
| 22                         | 5                   | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 12            |
| 23                         | 4                   | 1        | 3        | 3        | 3        | 2        | 1        | 23            |
| 24                         | 3                   | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 23            |
| 25                         | 1                   | 1        | 2        | 2        | 4        | 2        | 1        | 10            |
| 26                         | 5                   | 5        | 2        | 2        | 1        | 5        | 5        | 23            |
| 27                         | 1                   | 2        | 5        | 5        | 2        | 2        | 2        | 15            |
| 28                         | 1                   | 3        | 1        | 5        | 5        | 1        | 1        | 14            |
| 29                         | 3                   | 5        | 2        | 5        | 1        | 5        | 5        | 20            |
| 30                         | 1                   | 2        | 1        | 5        | 5        | 2        | 1        | 8             |
| 31                         | 1                   | 3        | 4        | 4        | 5        | 5        | 3        | 18            |
| 32                         | 2                   | 2        | 1        | 1        | 4        | 1        | 2        | 21            |
| TOTAL                      | 84                  | 95       | 98       | 128      | 112      | 97       | 101      | 724           |
| RATA2                      | 2.63                | 2.97     | 3.06     | 4.00     | 3.50     | 3.03     | 3.16     |               |
| U. KECIL                   |                     |          |          |          |          |          |          |               |
| U. BESAR                   |                     | 1        |          |          |          |          | 5        |               |
| PERTAN                     | 1                   | 2        | 3        | 4        | 5        | 6        | 7        |               |

**Lampiran 3. Jawaban Responden Variabel Harga (X2)**

| <b>HASIL TABULASI DATA</b> |                   |          |          |          |          |          |               |
|----------------------------|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|
| <b>NO<br/>RESPON</b>       | <b>PRICE (X2)</b> |          |          |          |          |          | <b>JLH X2</b> |
|                            | <b>1</b>          | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> |               |
| 1                          | 3                 | 3        | 5        | 5        | 4        | 5        | 21            |
| 2                          | 4                 | 2        | 4        | 3        | 5        | 4        | 17            |
| 3                          | 5                 | 4        | 5        | 4        | 1        | 5        | 23            |
| 4                          | 5                 | 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 23            |
| 5                          | 4                 | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 19            |
| 6                          | 4                 | 3        | 2        | 4        | 5        | 2        | 15            |
| 7                          | 3                 | 4        | 2        | 4        | 3        | 4        | 17            |
| 8                          | 5                 | 3        | 3        | 3        | 5        | 2        | 16            |
| 9                          | 4                 | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 24            |
| 10                         | 1                 | 2        | 3        | 2        | 5        | 1        | 9             |
| 11                         | 1                 | 2        | 1        | 3        | 2        | 2        | 9             |
| 12                         | 4                 | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 23            |
| 13                         | 1                 | 2        | 2        | 2        | 5        | 3        | 10            |
| 14                         | 5                 | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 25            |
| 15                         | 5                 | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 23            |
| 16                         | 4                 | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 19            |
| 17                         | 4                 | 2        | 4        | 2        | 5        | 2        | 14            |
| 18                         | 3                 | 3        | 2        | 3        | 5        | 3        | 14            |
| 19                         | 1                 | 1        | 2        | 1        | 5        | 1        | 6             |
| 20                         | 2                 | 2        | 1        | 2        | 4        | 1        | 8             |
| 21                         | 2                 | 2        | 1        | 1        | 3        | 1        | 7             |
| 22                         | 4                 | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 23            |
| 23                         | 5                 | 5        | 5        | 5        | 3        | 5        | 25            |
| 24                         | 3                 | 3        | 1        | 2        | 4        | 2        | 11            |
| 25                         | 1                 | 1        | 1        | 2        | 2        | 2        | 7             |
| 26                         | 4                 | 4        | 5        | 4        | 2        | 4        | 21            |
| 27                         | 4                 | 1        | 2        | 2        | 5        | 2        | 11            |
| 28                         | 2                 | 3        | 2        | 1        | 5        | 2        | 10            |
| 29                         | 3                 | 3        | 5        | 5        | 5        | 2        | 18            |
| 30                         | 1                 | 1        | 2        | 1        | 5        | 1        | 6             |
| 31                         | 4                 | 3        | 2        | 4        | 4        | 2        | 15            |
| 32                         | 5                 | 1        | 2        | 3        | 1        | 2        | 13            |
| <b>TOTAL</b>               | 106               | 95       | 100      | 104      | 128      | 97       | 598           |
| <b>RATA2</b>               | 3.31              | 2.97     | 3.13     | 3.25     | 4.00     | 3.03     |               |
| <b>U. KECIL</b>            |                   |          |          |          |          |          |               |
| <b>U. BESAR</b>            |                   | 1        |          |          |          | 5        |               |
| <b>PERTANY</b>             | 1                 | 2        | 3        | 4        | 5        | 6        |               |

**Lampiran 4. Jawaban Responden Variabel Lokasi (X3)**

| <b>HASIL TABULASI DATA</b> |                    |             |             |             |             |                |
|----------------------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| <b>NO RESPON</b>           | <b>LOKASI (X3)</b> |             |             |             |             | <b>JLH X 3</b> |
|                            | <b>1</b>           | <b>2</b>    | <b>3</b>    | <b>4</b>    | <b>5</b>    |                |
| 1                          | 5                  | 5           | 5           | 4           | 5           | 24             |
| 2                          | 1                  | 5           | 5           | 5           | 5           | 21             |
| 3                          | 5                  | 5           | 5           | 5           | 4           | 24             |
| 4                          | 5                  | 5           | 5           | 5           | 5           | 25             |
| 5                          | 3                  | 2           | 4           | 2           | 1           | 12             |
| 6                          | 4                  | 4           | 4           | 4           | 3           | 19             |
| 7                          | 4                  | 5           | 5           | 4           | 5           | 23             |
| 8                          | 2                  | 3           | 1           | 2           | 2           | 10             |
| 9                          | 3                  | 2           | 1           | 4           | 5           | 15             |
| 10                         | 3                  | 3           | 3           | 1           | 3           | 13             |
| 11                         | 4                  | 2           | 2           | 1           | 5           | 14             |
| 12                         | 5                  | 5           | 5           | 5           | 5           | 25             |
| 13                         | 2                  | 3           | 3           | 3           | 3           | 14             |
| 14                         | 5                  | 5           | 5           | 5           | 5           | 25             |
| 15                         | 3                  | 4           | 3           | 4           | 3           | 17             |
| 16                         | 5                  | 5           | 5           | 5           | 5           | 25             |
| 17                         | 2                  | 4           | 5           | 2           | 5           | 18             |
| 18                         | 3                  | 4           | 4           | 4           | 4           | 19             |
| 19                         | 1                  | 5           | 1           | 1           | 1           | 9              |
| 20                         | 1                  | 1           | 2           | 4           | 3           | 11             |
| 21                         | 2                  | 1           | 1           | 5           | 3           | 12             |
| 22                         | 4                  | 3           | 4           | 4           | 5           | 20             |
| 23                         | 5                  | 5           | 5           | 5           | 4           | 24             |
| 24                         | 4                  | 5           | 5           | 5           | 5           | 24             |
| 25                         | 3                  | 2           | 4           | 5           | 5           | 19             |
| 26                         | 4                  | 5           | 5           | 5           | 5           | 24             |
| 27                         | 2                  | 2           | 3           | 5           | 5           | 17             |
| 28                         | 5                  | 5           | 5           | 4           | 3           | 22             |
| 29                         | 5                  | 5           | 4           | 5           | 4           | 23             |
| 30                         | 2                  | 1           | 1           | 4           | 2           | 10             |
| 31                         | 5                  | 3           | 4           | 4           | 5           | 21             |
| 32                         | 2                  | 1           | 2           | 5           | 4           | 14             |
| <b>TOTAL</b>               | <b>109</b>         | <b>115</b>  | <b>116</b>  | <b>126</b>  | <b>127</b>  | <b>593</b>     |
| <b>RATA2</b>               | <b>3.41</b>        | <b>3.59</b> | <b>3.63</b> | <b>3.94</b> | <b>3.97</b> |                |
| <b>U. KECIL</b>            |                    |             |             |             |             |                |
| <b>U. BESAR</b>            |                    | <b>1</b>    |             |             | <b>5</b>    |                |
| <b>PERTANYAAN</b>          | <b>1</b>           | <b>2</b>    | <b>3</b>    | <b>4</b>    | <b>5</b>    |                |

**Lampiran 5. Jawaban Responden Variabel Promosi (X4)**

| <b>HASIL TABULASI DATA</b> |                     |          |          |          |          |               |
|----------------------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|---------------|
| <b>NO RESPON</b>           | <b>PROMOSI (X4)</b> |          |          |          |          | <b>JLH X4</b> |
|                            | <b>1</b>            | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |               |
| 1                          | 5                   | 5        | 4        | 4        | 4        | 21            |
| 2                          | 5                   | 4        | 3        | 4        | 3        | 17            |
| 3                          | 5                   | 5        | 5        | 5        | 5        | 13            |
| 4                          | 5                   | 5        | 5        | 5        | 5        | 23            |
| 5                          | 1                   | 2        | 3        | 2        | 1        | 8             |
| 6                          | 3                   | 4        | 3        | 3        | 5        | 16            |
| 7                          | 3                   | 4        | 3        | 5        | 4        | 18            |
| 8                          | 4                   | 4        | 5        | 5        | 4        | 6             |
| 9                          | 4                   | 2        | 3        | 2        | 3        | 11            |
| 10                         | 1                   | 3        | 2        | 1        | 1        | 9             |
| 11                         | 3                   | 3        | 2        | 3        | 2        | 9             |
| 12                         | 5                   | 5        | 5        | 5        | 5        | 24            |
| 13                         | 5                   | 4        | 4        | 5        | 5        | 10            |
| 14                         | 5                   | 5        | 5        | 4        | 5        | 25            |
| 15                         | 4                   | 3        | 2        | 2        | 5        | 24            |
| 16                         | 4                   | 4        | 5        | 3        | 5        | 20            |
| 17                         | 3                   | 5        | 3        | 3        | 3        | 13            |
| 18                         | 3                   | 4        | 3        | 3        | 4        | 14            |
| 19                         | 1                   | 1        | 1        | 1        | 1        | 6             |
| 20                         | 1                   | 3        | 2        | 3        | 2        | 19            |
| 21                         | 5                   | 5        | 5        | 5        | 4        | 9             |
| 22                         | 3                   | 2        | 3        | 3        | 1        | 25            |
| 23                         | 5                   | 4        | 5        | 5        | 4        | 11            |
| 24                         | 5                   | 4        | 5        | 4        | 5        | 21            |
| 25                         | 2                   | 3        | 1        | 3        | 1        | 7             |
| 26                         | 4                   | 5        | 5        | 4        | 5        | 22            |
| 27                         | 3                   | 2        | 3        | 4        | 3        | 12            |
| 28                         | 3                   | 1        | 5        | 3        | 2        | 7             |
| 29                         | 5                   | 3        | 4        | 5        | 3        | 20            |
| 30                         | 1                   | 2        | 2        | 2        | 1        | 7             |
| 31                         | 4                   | 4        | 3        | 3        | 4        | 16            |
| 32                         | 4                   | 5        | 4        | 5        | 3        | 8             |
| <b>TOTAL</b>               | 114                 | 115      | 113      | 114      | 108      | 567           |
| <b>RATA2</b>               | 3.56                | 3.59     | 3.53     | 3.56     | 3.38     |               |
| <b>U. KECIL</b>            |                     |          |          |          |          |               |
| <b>U. BESAR</b>            |                     | 1        |          |          | 5        |               |
| <b>PERTANYAAN</b>          | 1                   | 2        | 3        | 4        | 5        |               |

**Lampiran 6. Jawaban Responden Minat Beli (Y)**

| HASIL TABULASI DATA |                         |      |      |      |      |      |      |      |       |
|---------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| NO RESPON           | MINAT BELI KONSUMEN (Y) |      |      |      |      |      |      |      | JLH Y |
|                     | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    |       |
| 1                   | 4                       | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 27    |
| 2                   | 3                       | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 24    |
| 3                   | 4                       | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 1    | 4    | 30    |
| 4                   | 1                       | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 5                   | 2                       | 2    | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 13    |
| 6                   | 2                       | 4    | 3    | 2    | 3    | 4    | 2    | 3    | 23    |
| 7                   | 3                       | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 25    |
| 8                   | 1                       | 2    | 2    | 1    | 2    | 2    | 1    | 2    | 13    |
| 9                   | 2                       | 4    | 3    | 2    | 2    | 2    | 2    | 3    | 19    |
| 10                  | 2                       | 2    | 3    | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 17    |
| 11                  | 2                       | 3    | 4    | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 18    |
| 12                  | 5                       | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 32    |
| 13                  | 3                       | 2    | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 3    | 19    |
| 14                  | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 35    |
| 15                  | 4                       | 4    | 2    | 4    | 2    | 3    | 4    | 2    | 20    |
| 16                  | 4                       | 4    | 3    | 4    | 5    | 3    | 1    | 4    | 27    |
| 17                  | 1                       | 3    | 3    | 4    | 2    | 2    | 4    | 3    | 20    |
| 18                  | 4                       | 4    | 3    | 4    | 2    | 3    | 4    | 2    | 21    |
| 19                  | 1                       | 2    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 3    | 12    |
| 20                  | 2                       | 1    | 2    | 2    | 3    | 3    | 2    | 3    | 15    |
| 21                  | 2                       | 2    | 2    | 2    | 3    | 2    | 2    | 3    | 16    |
| 22                  | 3                       | 3    | 2    | 3    | 2    | 2    | 3    | 2    | 17    |
| 23                  | 5                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 35    |
| 24                  | 4                       | 5    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 29    |
| 25                  | 2                       | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 15    |
| 26                  | 4                       | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 30    |
| 27                  | 2                       | 2    | 3    | 2    | 3    | 2    | 2    | 3    | 19    |
| 28                  | 2                       | 2    | 2    | 2    | 3    | 4    | 2    | 2    | 18    |
| 29                  | 3                       | 4    | 5    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 26    |
| 30                  | 2                       | 3    | 2    | 2    | 1    | 2    | 2    | 1    | 13    |
| 31                  | 3                       | 2    | 3    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3    | 24    |
| 32                  | 2                       | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 11    |
| TOTAL               | 89                      | 102  | 102  | 95   | 99   | 98   | 89   | 96   | 790   |
| RATA2               | 2.78                    | 3.19 | 3.19 | 2.97 | 3.09 | 3.06 | 2.78 | 3.00 |       |
| U. KECIL            |                         |      |      |      |      |      |      |      |       |
| U. BESAR            |                         | 1    |      |      | 5    |      |      | 5    |       |
| PERTANYAAN          | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    |       |

**Lampiran 7. Tabel Nilai t**

| Pr<br>df | 0.25<br>0.50 | 0.10<br>0.20 | 0.05<br>0.10 | 0.025<br>0.050 | 0.01<br>0.02 | 0.005<br>0.010 | 0.001<br>0.002 |
|----------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 1        | 1.00000      | 3.07768      | 6.31375      | 12.70620       | 31.82052     | 63.65674       | 318.3084       |
| 2        | 0.81650      | 1.88562      | 2.91999      | 4.30265        | 6.96456      | 9.92484        | 22.32712       |
| 3        | 0.76489      | 1.63774      | 2.35336      | 3.18245        | 4.54070      | 5.84091        | 10.21453       |
| 4        | 0.74070      | 1.53321      | 2.13185      | 2.77645        | 3.74695      | 4.60409        | 7.17318        |
| 5        | 0.72669      | 1.47588      | 2.01505      | 2.57058        | 3.36493      | 4.03214        | 5.89343        |
| 6        | 0.71756      | 1.43976      | 1.94318      | 2.44691        | 3.14267      | 3.70743        | 5.20763        |
| 7        | 0.71114      | 1.41492      | 1.89458      | 2.36462        | 2.99795      | 3.49948        | 4.78529        |
| 8        | 0.70639      | 1.39682      | 1.85955      | 2.30600        | 2.89646      | 3.35539        | 4.50079        |
| 9        | 0.70272      | 1.38303      | 1.83311      | 2.26216        | 2.82144      | 3.24984        | 4.29681        |
| 10       | 0.69981      | 1.37218      | 1.81246      | 2.22814        | 2.76377      | 3.16927        | 4.14370        |
| 11       | 0.69745      | 1.36343      | 1.79588      | 2.20099        | 2.71808      | 3.10581        | 4.02470        |
| 12       | 0.69548      | 1.35622      | 1.78229      | 2.17881        | 2.68100      | 3.05454        | 3.92963        |
| 13       | 0.69383      | 1.35017      | 1.77093      | 2.16037        | 2.65031      | 3.01228        | 3.85198        |
| 14       | 0.69242      | 1.34503      | 1.76131      | 2.14479        | 2.62449      | 2.97684        | 3.78739        |
| 15       | 0.69120      | 1.34061      | 1.75305      | 2.13145        | 2.60248      | 2.94671        | 3.73283        |
| 16       | 0.69013      | 1.33676      | 1.74588      | 2.11991        | 2.58349      | 2.92078        | 3.68615        |
| 17       | 0.68920      | 1.33338      | 1.73961      | 2.10982        | 2.56693      | 2.89823        | 3.64577        |
| 18       | 0.68836      | 1.33039      | 1.73406      | 2.10092        | 2.55238      | 2.87844        | 3.61048        |
| 19       | 0.68762      | 1.32773      | 1.72913      | 2.09302        | 2.53948      | 2.86093        | 3.57940        |
| 20       | 0.68695      | 1.32534      | 1.72472      | 2.08596        | 2.52798      | 2.84534        | 3.55181        |
| 21       | 0.68635      | 1.32319      | 1.72074      | 2.07961        | 2.51765      | 2.83136        | 3.52715        |
| 22       | 0.68581      | 1.32124      | 1.71714      | 2.07387        | 2.50832      | 2.81876        | 3.50499        |
| 23       | 0.68531      | 1.31946      | 1.71387      | 2.06866        | 2.49987      | 2.80734        | 3.48496        |
| 24       | 0.68485      | 1.31784      | 1.71088      | 2.06390        | 2.49216      | 2.79694        | 3.46678        |
| 25       | 0.68443      | 1.31635      | 1.70814      | 2.05954        | 2.48511      | 2.78744        | 3.45019        |
| 26       | 0.68404      | 1.31497      | 1.70562      | 2.05553        | 2.47863      | 2.77871        | 3.43500        |
| 27       | 0.68368      | 1.31370      | 1.70329      | 2.05183        | 2.47266      | 2.77068        | 3.42103        |
| 28       | 0.68335      | 1.31253      | 1.70113      | 2.04841        | 2.46714      | 2.76326        | 3.40816        |
| 29       | 0.68304      | 1.31143      | 1.69913      | 2.04523        | 2.46202      | 2.75639        | 3.39624        |
| 30       | 0.68276      | 1.31042      | 1.69726      | 2.04227        | 2.45726      | 2.75000        | 3.38518        |
| 31       | 0.68249      | 1.30946      | 1.69552      | 2.03951        | 2.45282      | 2.74404        | 3.37490        |
| 32       | 0.68223      | 1.30857      | 1.69389      | 2.03693        | 2.44868      | 2.73848        | 3.36531        |
| 33       | 0.68200      | 1.30774      | 1.69236      | 2.03452        | 2.44479      | 2.73328        | 3.35634        |
| 34       | 0.68177      | 1.30695      | 1.69092      | 2.03224        | 2.44115      | 2.72839        | 3.34793        |

Lampiran 8. Tabel Nilai r

| df =<br>(N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |      |        |        |        |        |
|---------------|------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|------|--------|--------|--------|--------|
|               | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 | 0.05 | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|               | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |      |        |        |        |        |
|               | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  | 0.1  | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 1             | 0.9877                                   | 0.9969 | 0.9995 | 0.9999 | 1.0000 | 26   | 0.3172 | 0.3739 | 0.4372 | 0.5880 |
| 2             | 0.9000                                   | 0.9500 | 0.9800 | 0.9900 | 0.9990 | 27   | 0.3115 | 0.3673 | 0.4297 | 0.5790 |
| 3             | 0.8054                                   | 0.8783 | 0.9343 | 0.9587 | 0.9911 | 28   | 0.3061 | 0.3610 | 0.4226 | 0.5703 |
| 4             | 0.7293                                   | 0.8114 | 0.8822 | 0.9172 | 0.9741 | 29   | 0.3009 | 0.3550 | 0.4158 | 0.5620 |
| 5             | 0.6694                                   | 0.7545 | 0.8329 | 0.8745 | 0.9509 | 30   | 0.2960 | 0.3494 | 0.4093 | 0.5541 |
| 6             | 0.6215                                   | 0.7067 | 0.7887 | 0.8343 | 0.9249 | 31   | 0.2913 | 0.3440 | 0.4032 | 0.5465 |
| 7             | 0.5822                                   | 0.6664 | 0.7498 | 0.7977 | 0.8983 | 32   | 0.2869 | 0.3388 | 0.3972 | 0.5392 |
| 8             | 0.5494                                   | 0.6319 | 0.7155 | 0.7646 | 0.8721 | 33   | 0.2826 | 0.3338 | 0.3916 | 0.5322 |
| 9             | 0.5214                                   | 0.6021 | 0.6851 | 0.7348 | 0.8470 | 34   | 0.2785 | 0.3291 | 0.3862 | 0.5254 |
| 10            | 0.4973                                   | 0.5760 | 0.6581 | 0.7079 | 0.8233 | 35   | 0.2746 | 0.3246 | 0.3810 | 0.5189 |
| 11            | 0.4762                                   | 0.5529 | 0.6339 | 0.6835 | 0.8010 | 36   | 0.2709 | 0.3202 | 0.3760 | 0.5126 |
| 12            | 0.4575                                   | 0.5324 | 0.6120 | 0.6614 | 0.7800 | 37   | 0.2673 | 0.3160 | 0.3712 | 0.5066 |
| 13            | 0.4409                                   | 0.5140 | 0.5923 | 0.6411 | 0.7604 | 38   | 0.2638 | 0.3120 | 0.3665 | 0.5007 |
| 14            | 0.4259                                   | 0.4973 | 0.5742 | 0.6226 | 0.7419 | 39   | 0.2605 | 0.3081 | 0.3621 | 0.4950 |
| 15            | 0.4124                                   | 0.4821 | 0.5577 | 0.6055 | 0.7247 | 40   | 0.2573 | 0.3044 | 0.3578 | 0.4896 |
| 16            | 0.4000                                   | 0.4683 | 0.5425 | 0.5897 | 0.7084 | 41   | 0.2542 | 0.3008 | 0.3536 | 0.4843 |
| 17            | 0.3887                                   | 0.4555 | 0.5285 | 0.5751 | 0.6932 | 42   | 0.2512 | 0.2973 | 0.3496 | 0.4791 |
| 18            | 0.3783                                   | 0.4438 | 0.5155 | 0.5614 | 0.6788 | 43   | 0.2483 | 0.2940 | 0.3457 | 0.4742 |
| 19            | 0.3687                                   | 0.4329 | 0.5034 | 0.5487 | 0.6652 | 44   | 0.2455 | 0.2907 | 0.3420 | 0.4694 |
| 20            | 0.3598                                   | 0.4227 | 0.4921 | 0.5368 | 0.6524 | 45   | 0.2429 | 0.2876 | 0.3384 | 0.4647 |
| 21            | 0.3515                                   | 0.4132 | 0.4815 | 0.5256 | 0.6402 | 46   | 0.2403 | 0.2845 | 0.3348 | 0.4601 |
| 22            | 0.3438                                   | 0.4044 | 0.4716 | 0.5151 | 0.6287 | 47   | 0.2377 | 0.2816 | 0.3314 | 0.4557 |
| 23            | 0.3365                                   | 0.3961 | 0.4622 | 0.5052 | 0.6178 | 48   | 0.2353 | 0.2787 | 0.3281 | 0.4514 |
| 24            | 0.3297                                   | 0.3882 | 0.4534 | 0.4958 | 0.6074 | 49   | 0.2329 | 0.2759 | 0.3249 | 0.4473 |
| 25            | 0.3233                                   | 0.3809 | 0.4451 | 0.4869 | 0.5974 | 50   | 0.2306 | 0.2732 | 0.3218 | 0.4432 |

## Lampiran 9. Tabel Nilai F\

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita  
= 0,05**

| df untuk<br>penyeb<br>ut<br>(N2) | df untuk<br>pembilang (N1) |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|----------------------------------|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                  | 1                          | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    | 15    |
| 1                                | 161                        | 199   | 216   | 225   | 230   | 234   | 237   | 239   | 241   | 242   | 243   | 244   | 245   | 245   | 246   |
| 2                                | 18.51                      | 19.00 | 19.16 | 19.25 | 19.30 | 19.33 | 19.35 | 19.37 | 19.38 | 19.40 | 19.40 | 19.41 | 19.42 | 19.42 | 19.43 |
| 3                                | 10.13                      | 9.55  | 9.28  | 9.12  | 9.01  | 8.94  | 8.89  | 8.85  | 8.81  | 8.79  | 8.76  | 8.74  | 8.73  | 8.71  | 8.70  |
| 4                                | 7.71                       | 6.94  | 6.59  | 6.39  | 6.26  | 6.16  | 6.09  | 6.04  | 6.00  | 5.96  | 5.94  | 5.91  | 5.89  | 5.87  | 5.86  |
| 5                                | 6.61                       | 5.79  | 5.41  | 5.19  | 5.05  | 4.95  | 4.88  | 4.82  | 4.77  | 4.74  | 4.70  | 4.68  | 4.66  | 4.64  | 4.62  |
| 6                                | 5.99                       | 5.14  | 4.76  | 4.53  | 4.39  | 4.28  | 4.21  | 4.15  | 4.10  | 4.06  | 4.03  | 4.00  | 3.98  | 3.96  | 3.94  |
| 7                                | 5.59                       | 4.74  | 4.35  | 4.12  | 3.97  | 3.87  | 3.79  | 3.73  | 3.68  | 3.64  | 3.60  | 3.57  | 3.55  | 3.53  | 3.51  |
| 8                                | 5.32                       | 4.46  | 4.07  | 3.84  | 3.69  | 3.58  | 3.50  | 3.44  | 3.39  | 3.35  | 3.31  | 3.28  | 3.26  | 3.24  | 3.22  |
| 9                                | 5.12                       | 4.26  | 3.86  | 3.63  | 3.48  | 3.37  | 3.29  | 3.23  | 3.18  | 3.14  | 3.10  | 3.07  | 3.05  | 3.03  | 3.01  |
| 10                               | 4.96                       | 4.10  | 3.71  | 3.48  | 3.33  | 3.22  | 3.14  | 3.07  | 3.02  | 2.98  | 2.94  | 2.91  | 2.89  | 2.86  | 2.85  |
| 11                               | 4.84                       | 3.98  | 3.59  | 3.36  | 3.20  | 3.09  | 3.01  | 2.95  | 2.90  | 2.85  | 2.82  | 2.79  | 2.76  | 2.74  | 2.72  |
| 12                               | 4.75                       | 3.89  | 3.49  | 3.26  | 3.11  | 3.00  | 2.91  | 2.85  | 2.80  | 2.75  | 2.72  | 2.69  | 2.66  | 2.64  | 2.62  |
| 13                               | 4.67                       | 3.81  | 3.41  | 3.18  | 3.03  | 2.92  | 2.83  | 2.77  | 2.71  | 2.67  | 2.63  | 2.60  | 2.58  | 2.55  | 2.53  |
| 14                               | 4.60                       | 3.74  | 3.34  | 3.11  | 2.96  | 2.85  | 2.76  | 2.70  | 2.65  | 2.60  | 2.57  | 2.53  | 2.51  | 2.48  | 2.46  |
| 15                               | 4.54                       | 3.68  | 3.29  | 3.06  | 2.90  | 2.79  | 2.71  | 2.64  | 2.59  | 2.54  | 2.51  | 2.48  | 2.45  | 2.42  | 2.40  |
| 16                               | 4.49                       | 3.63  | 3.24  | 3.01  | 2.85  | 2.74  | 2.66  | 2.59  | 2.54  | 2.49  | 2.46  | 2.42  | 2.40  | 2.37  | 2.35  |
| 17                               | 4.45                       | 3.59  | 3.20  | 2.96  | 2.81  | 2.70  | 2.61  | 2.55  | 2.49  | 2.45  | 2.41  | 2.38  | 2.35  | 2.33  | 2.31  |
| 18                               | 4.41                       | 3.55  | 3.16  | 2.93  | 2.77  | 2.66  | 2.58  | 2.51  | 2.46  | 2.41  | 2.37  | 2.34  | 2.31  | 2.29  | 2.27  |
| 19                               | 4.38                       | 3.52  | 3.13  | 2.90  | 2.74  | 2.63  | 2.54  | 2.48  | 2.42  | 2.38  | 2.34  | 2.31  | 2.28  | 2.26  | 2.23  |
| 20                               | 4.35                       | 3.49  | 3.10  | 2.87  | 2.71  | 2.60  | 2.51  | 2.45  | 2.39  | 2.35  | 2.31  | 2.28  | 2.25  | 2.22  | 2.20  |
| 21                               | 4.32                       | 3.47  | 3.07  | 2.84  | 2.68  | 2.57  | 2.49  | 2.42  | 2.37  | 2.32  | 2.28  | 2.25  | 2.22  | 2.20  | 2.18  |
| 22                               | 4.30                       | 3.44  | 3.05  | 2.82  | 2.66  | 2.55  | 2.46  | 2.40  | 2.34  | 2.30  | 2.26  | 2.23  | 2.20  | 2.17  | 2.15  |
| 23                               | 4.28                       | 3.42  | 3.03  | 2.80  | 2.64  | 2.53  | 2.44  | 2.37  | 2.32  | 2.27  | 2.24  | 2.20  | 2.18  | 2.15  | 2.13  |
| 24                               | 4.26                       | 3.40  | 3.01  | 2.78  | 2.62  | 2.51  | 2.42  | 2.36  | 2.30  | 2.25  | 2.22  | 2.18  | 2.15  | 2.13  | 2.11  |
| 25                               | 4.24                       | 3.39  | 2.99  | 2.76  | 2.60  | 2.49  | 2.40  | 2.34  | 2.28  | 2.24  | 2.20  | 2.16  | 2.14  | 2.11  | 2.09  |
| 26                               | 4.23                       | 3.37  | 2.98  | 2.74  | 2.59  | 2.47  | 2.39  | 2.32  | 2.27  | 2.22  | 2.18  | 2.15  | 2.12  | 2.09  | 2.07  |
| 27                               | 4.21                       | 3.35  | 2.96  | 2.73  | 2.57  | 2.46  | 2.37  | 2.31  | 2.25  | 2.20  | 2.17  | 2.13  | 2.10  | 2.08  | 2.06  |
| 28                               | 4.20                       | 3.34  | 2.95  | 2.71  | 2.56  | 2.45  | 2.36  | 2.29  | 2.24  | 2.19  | 2.15  | 2.12  | 2.09  | 2.06  | 2.04  |
| 29                               | 4.18                       | 3.33  | 2.93  | 2.70  | 2.55  | 2.43  | 2.35  | 2.28  | 2.22  | 2.18  | 2.14  | 2.10  | 2.08  | 2.05  | 2.03  |
| 30                               | 4.17                       | 3.32  | 2.92  | 2.69  | 2.53  | 2.42  | 2.33  | 2.27  | 2.21  | 2.16  | 2.13  | 2.09  | 2.06  | 2.04  | 2.01  |
| 31                               | 4.16                       | 3.30  | 2.91  | 2.68  | 2.52  | 2.41  | 2.32  | 2.25  | 2.20  | 2.15  | 2.11  | 2.08  | 2.05  | 2.03  | 2.00  |
| 32                               | 4.15                       | 3.29  | 2.90  | 2.67  | 2.51  | 2.40  | 2.31  | 2.24  | 2.19  | 2.14  | 2.10  | 2.07  | 2.04  | 2.01  | 1.99  |
| 33                               | 4.14                       | 3.28  | 2.89  | 2.66  | 2.50  | 2.39  | 2.30  | 2.23  | 2.18  | 2.13  | 2.09  | 2.06  | 2.03  | 2.00  | 1.98  |
| 34                               | 4.13                       | 3.28  | 2.88  | 2.65  | 2.49  | 2.38  | 2.29  | 2.23  | 2.17  | 2.12  | 2.08  | 2.05  | 2.02  | 1.99  | 1.97  |
| 35                               | 4.12                       | 3.27  | 2.87  | 2.64  | 2.49  | 2.37  | 2.29  | 2.22  | 2.16  | 2.11  | 2.07  | 2.04  | 2.01  | 1.99  | 1.96  |
| 36                               | 4.11                       | 3.26  | 2.87  | 2.63  | 2.48  | 2.36  | 2.28  | 2.21  | 2.15  | 2.11  | 2.07  | 2.03  | 2.00  | 1.98  | 1.95  |
| 37                               | 4.11                       | 3.25  | 2.86  | 2.63  | 2.47  | 2.36  | 2.27  | 2.20  | 2.14  | 2.10  | 2.06  | 2.02  | 2.00  | 1.97  | 1.95  |
| 38                               | 4.10                       | 3.24  | 2.85  | 2.62  | 2.46  | 2.35  | 2.26  | 2.19  | 2.14  | 2.09  | 2.05  | 2.02  | 1.99  | 1.96  | 1.94  |
| 39                               | 4.09                       | 3.24  | 2.85  | 2.61  | 2.46  | 2.34  | 2.26  | 2.19  | 2.13  | 2.08  | 2.04  | 2.01  | 1.98  | 1.95  | 1.93  |