



Pengaruh Lokasi dan Strategi Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Sagrat PT. Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung

Oktaviani Ramenusa¹, Arjuna Askardani Beu²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara

Email: Oktavianiramenusa@gmail.com

ABSTRACT. This research was conducted on the Housing Sales of PT Rizky Kurnia Abadi Bitung City. Research title The Influence of Location and Marketing Strategy on Consumer Buying Interest. The purpose of this study is to determine the influence of Location on Consumer Buying Interest, the influence of Marketing Strategy on Consumer Buying Interest, and the effect of Location and Marketing Strategy simultaneously on Consumer Buying Interest. The data in this study are primary and secondary data obtained by the questionnaire. The population in this study is all consumers in PT Rizky Kurnia Abadi Bitung City. The sample in this study amounted to 50 respondents with a simple random sampling technique. The data obtained were processed by validity, reliability, classical assumption test, correlation test, t test, f test, determination coefficient test, and multiple linear regression analysis test. Based on the results of the study, it is stated that in terms of location (X1) affects consumer buying interest. Marketing Strategy (X2) affects Consumer Buying Interest. simultaneously Location and Marketing Strategy have a significant effect on Consumer Buying Interest.

Keywords: Location, Strategy, Marketing, Buying Interest.

ABSTRACT. Penelitian ini dilakukan pada Penjualan Perumahan PT Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung. Judul penelitian Pengaruh Lokasi Dan Strategi Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen, pengaruh Strategi Marketing terhadap Minat Beli Konsumen, dan pengaruh Lokasi Dan Strategi Marketing secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen. Data dalam penelitian ini data primer dan sekunder yang diperoleh kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden dengan Teknik *simple random sampling*. Data yang didapatkan diolah dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji t, uji f, uji koefisien determinasi, dan uji analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa secara persial Lokasi (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Strategi Marketing (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. secara simultan Lokasi dan Strategi Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata kunci: Lokasi, Strategi, Marketing, Minat Beli.

1. PENDAHULUAN

Rumah atau tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia disamping kebutuhan sandang dan pangan. Dikatakan sebagai kebutuhan primer dikarenakan ada unsur yang harus dipenuhi guna menjamin kelangsungan hidup manusia. Dimana kebutuhan dasar ini akan menentukan taraf kesejahteraan sekaligus kualitas hidup manusia itu sendiri, karena itu suatu hunian pada hakekatnya dapat berpengaruh terhadap kualitas kehidupan orang-orang yang tinggal didalamnya. Berbicara tentang rumah, saat ini sudah banyak pengembang berbisnis di bidang property yaitu perumahan. Bisnis perumahan semakin berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Bisnis perumahan atau biasa disebut property, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang bisnis Property.

Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan perumahan sebagai hunian penduduk. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula tingkat

persaingan para developer dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Para pelaku bisnis harus saling berlomba-lomba menyediakan dan memasarkan produknya dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk berfikir cerdas dalam mengambil keputusan termasuk dalam hal perumusan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik konsumen sehingga dapat terus bertahan (Monica, 2020).

Pembangunan perumahan dan permukiman merupakan salah satu solusi untuk memenuhi tingginya tingkat kebutuhan perumahan dan permukiman sebagai akibat dari meningkatnya jumlah penduduk terutama di perkotaan. Pembangunan perumahan merupakan identifikasi dan analisis yang berkaitan serta menjadi masukan berharga bagi perencanaan suatu kawasan. Oleh karena itu, hal tersebut memerlukan suatu latihan dan simulasi yang berorientasi pada kondisi riil lapangan tentang kondisi dan kualitas suatu kelompok hunian.

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Utama (2020) menyebutkan bahwa lokasi menjadi kunci yang mempengaruhi minat seseorang untuk membeli sebuah hunian. Lokasi yang strategis kunci utama konsumen membeli sebuah perumahan. Salah satunya perumahan rizky kurnia abadi di Kota Bitung, Sulawesi Utara. Perumahan ini milik PT. Rizky Kurnia Abadi. Perumahan ini merupakan perumahan Non-subsidi. Yang beralamat Di Perum Rizky Baru Sagerat, Kec. Matuari, Kota Bitung.

Lokasi perumahan Rizky Kurnia Abadi ini menurut peneliti kurang strategis karena jauh dari pusat perbelanjaan, perkantoran, dan lain-lain. Jalur utama yang dilewati untuk menuju ke sana melalui pasar tradisional yang notabenehnya merupakan jalur padat dan sering terjadi kemacetan. Hal positif yang bisa diambil adalah lokasinya yang dekat dengan pasar, penghuni di Rizky Kurnia Abadi lebih mudah untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Selain itu, lokasinya juga dekat dengan puskesmas sehingga bila ada penghuni yang butuh penanganan Kesehatan, tidak perlu jauh-jauh menuju pelayanan kesehatan. Dalam hal ini, karena ketidakstrategis lokasi di perumahan sagrat PT. Rizky Kurnia Abadi mengalami kurangnya ketertarikan minat beli konsumen, sehingga tidak dapat mencapai target yang telah di tetapkan dalam jangka waktu tertentu yang bisa dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.Data Penjualan Tahun 2023/24 PT. Rizky Kurnia Abadi.

NO	TRIWULAN	PENJUALAN		
		LOKASI 1	LOKASI 2	LOKASI 3
1	Triwulan 1	5 unit	8 unit	10 unit
2	Triwulan 2	3 unit	7 unit	9 unit
3	Triwulan 3	-	9 unit	10 unit
4	Triwulan 4	2 unit	8 unit	9 unit
5	Triwulan 5	3 unit	6 unit	8 unit

Sumber : PT. Rizky Kurnia Abadi 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa perbedaan penjualan di setiap lokasi, dimana lokasi 1 memiliki kualifikasi penjualan yang paling kecil dibandingkan dengan lokasi 2 dan lokasi 3 terdapat lebih tinggi. Dikarenakan lokasi 1 memiliki akses jalan yang kurang memadai sedangkan lokasi 2 dan lokasi 3 lebih di minati oleh konsumen karena terletak pada lokasi yang lebih strategis dimana telah memiliki jalan yang memadai, lebih dekat dengan pusat perbelanjaan, perkantoran, tempat beribadah, dan sekolah.

Apabila dikaitkan dengan strategi marketing perusahaan harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau perkembangan saat ini. Banyak hal yang harus di persiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu awal langkahnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut.

Penelitian terdahulu dari Arrahma Elian Tania¹, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin Pengaruh Lokasi Lan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (2022). hasil dari penelitian yang sudah dilakukan mengambil sampel sebanyak 60 responden yang berkunjung pada BUMDes Ajong Rejo. Dari hasil tersebut lokasi berpengaruh secara parsial sebesar $0,014 < 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Harga berpengaruh secara parsial sebesar $0,007 < 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Lokasi dan harga berpengaruh secara simultan dengan nilai f - hitung $16,594 > f$ – tabel $3,16$. Dan hasil uji R^2 nilai R Square sebesar $0,346$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh X_1 (lokasi) dan X_2 (harga) secara simultan terhadap Y (minat beli) sebesar $34,2 \%$.

Penelitian terdahulu dari Titi Andika Laia (2022). Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Hal ini didasarkan hasil nilai t hitung $(7,335) > t$ tabel $(1,688)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar $,599$ sehingga dapat ditunjukkan bahwa keragaman variabel terikat (minat beli konsumen) dapat

di jelaskan oleh variabel bebas (strategi pemasaran) 59,9% sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Uji hipotesis secara parsial strategi pemasaran sebagai variabel independen dengan nilai t hitung 7,335 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t tabel 1,688 pada alfa 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen (Y) di UD. Mitra Kecamatan Amandraya.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang sudah di lampirkan d atas maka penelitian ini peneliti akan berfokus pada penjualan yang ada di Perumahan Sagrat PT. Rizky Kurnia Abadi sehingga dapat menciptakan novelty atau kebaruan dari penelitian ini. Yang dimana sesuai dengan penilaian peneliti di Perumahan Sagrat PT. Rizky Kurnia Abadi masih memiliki masalah dalam penjualan, baik dari segi lokasi ataupun strategi marketing khususnya untuk penjualan perumahan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan diatas maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi Dan Strategi Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Sagrat PT Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung”**

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode Asosiatif. Dengan pendekatan kuantitatif. Data Primer langsung dari PT. Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung objek penelitian ini. Data ini dikumpulkan melalui kuisioner di tempat penelitian, serta pengisian kuesioner oleh responden, sehingga dari tanggapan tanggapan responden dapat diolah kembali menggunakan alat statistik SPSS sehingga hasil tersebut dapat dianalisa oleh peneliti. Data Sekunder dipeiroleh dari berbagai sumber, dengan cara membaca dan mempelajari melalui media yang bersumber literatur.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Perumahan PT. Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung. Menurut Sugiono (2020), sampel merupakan bagian dari populasi itu. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Sampel yang digunakan adalah 50. Menurut Roscoe, Ukuran sampel antara 30–500, dianggap cukup baik untuk sebagian besar penelitian kuantitatif.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2020), kuesioner adalah alat pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berisi

pertanyaan terbuka, tertutup, atau kombinasi dari keduanya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data akan lebih berfokus pada kuesioner yang dibagikan pada sampel di Perumahan Sagrat PT. Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung. Alat Uji yang digunakan antara lain, Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f, dan Koefisien Determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Lokasi (X1)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Lokasi

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig (2-tailed)	Keterangan
P1	0,791	0,281	<0,001	Valid
P2	0,838	0,281	<0,001	Valid
P3	0,833	0,281	<0,001	Valid
P4	0,770	0,281	<0,001	Valid
P5	0,622	0,281	<0,001	Valid
P6	0,793	0,281	<0,001	Valid
P7	0,789	0,281	<0,001	Valid
P8	0,662	0,281	<0,001	Valid
P9	0,791	0,281	<0,001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas semua pernyataan dikatakan valid karena memiliki nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel 0,281, Dan nilai signifikan (*2-tailed*) lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua pernyataan dinyatakan valid dan mewakili untuk mengukur Lokasi. Dengan demikian 9 pernyataan dinyatakan valid.

Uji Validitas Strategi Marketing (X2)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Strategi Marketing

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig (2-tailed)	Keterangan
P1	0,828	0,281	<0,001	Valid
P2	0,854	0,281	<0,001	Valid
P3	0,658	0,281	<0,001	Valid
P4	0,743	0,281	<0,001	Valid
P5	0,820	0,281	<0,001	Valid
P6	0,640	0,281	<0,001	Valid
P7	0,599	0,281	<0,001	Valid
P8	0,464	0,281	<0,001	Valid
P9	0,512	0,281	<0,001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas semua pernyataan memiliki hasil nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel 0,281 dan nilai signifikan (*2-tailed*) <0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dari itu semua pernyataan dinyatakan valid dan bisa mewakili Strategi Marketing. Demikian 9 pernyataan dinyatakan valid.

Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig (2-tailed)	Keterangan
P1	0,728	0,281	<0,001	Valid
P2	0,734	0,281	<0,001	Valid
P3	0,438	0,281	<0,001	Valid
P4	0,606	0,281	<0,001	Valid
P5	0,764	0,281	<0,001	Valid
P6	0,768	0,281	<0,001	Valid
P7	0,746	0,281	<0,001	Valid
P8	0,790	0,281	<0,001	Valid
P9	0,614	0,281	<0,001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas semua pernyataan memiliki hasil nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel 0,281 dan nilai signifikan (*2-tailed*) <0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dari itu semua pernyataan dinyatakan valid dan bisa mewakili Minat Beli Konsumen. Demikian 9 pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Lokasi (X1)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas maka variabel Lokasi dinyatakan Reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,908 lebih besar dari dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 pernyataan dinyatakan bersifat Konsisten atau Reliabel.

Uji Reliabilitas Strategi Marketing (X2)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Strategi Marketing (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	9

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas maka variabel Strategi Marketing dinyatakan Reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,854 lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 pernyataan dikatakan Konsisten atau Reliabel.

Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,859	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas maka variabel Minat Beli Konsumen dinyatakan Reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,859 lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 pernyataan Konsisten atau Reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Sminorv

Apabila nilai signifikansi kolmogrov-sminorv yaitu lebih kecil dari 0,5 maka Ha diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikan kolmogrov-sminorv yaitu lebih besar dari 0,5 maka Ha ditolak sehingga data residual berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Sminorv

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,64232392
Most Extreme Differences	Absolute		,074
	Positive		,063
	Negative		-,074
Test Statistic			,074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,696
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,684
		Upper Bound	,707

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji statistik non parametik kolmogrov-sminorv (K-S) dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig (2-tailed). Nilai signifikan variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa asumsi yang di isyaratkan untuk uji regresi tersebut berdistribusi normal atau dengan kata lain model regresi ini dapat diajukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah mengukur besaran VIF dan Tolerance.

Dengan catatan :

$$\text{Tolerance} = 1/\text{VIF} \text{ atau bisa juga, } \text{VIF} = 1/\text{Tolerance}$$

Apabila nilai tolerance yang rendah maka akan berdampak pada VIF yang tinggi dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 atau = nilai VIF lebih besar 10.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,051	2,690		1,506	,139		
	TOTALX1	-,046	,072	-,045	-,646	,521	,717	1,394
	TOTALX2	,951	,071	,937	13,371	<,001	,717	1,394

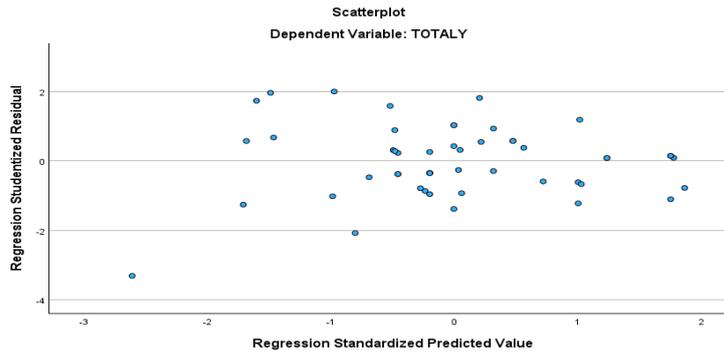
a. Dependent Variable: TOTALY

Dapat diketahui dari hasil data diatas bahwa nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari seluruh variabel lebih kecil dari 10.

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas, karena nilai tolerance untuk masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Imam Ghozali 2020;134)



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output diatas maka bisa dilihat titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, melainkan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Parsial Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

Jika t hitung > t tabel (n-k-1) maka Ho ditolak, dan jika t hitung lebih besar dari t tabel (n-k-1) maka Ho diterima. Selain itu uji t tersebut dapat juga dilihat dari besarnya probabilitasvalue (P Value) dibandingkan dengan 0,05 (Tarf signifikansi $\alpha = 5\%$), adapun kriteria pengujiannya:

Jika P value < 0,05 maka Ho ditolak, dan jika P value > 0,05 maka Ho diterima.

Menentukan t tabel dapat dilihat pada t tabel signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $50-2-1 = 47$ adalah 47 maka dapat nilai **t tabel = 2,011**

Tabel 10. Hasil Uji T Variabel Lokasi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19,993	5,230		3,822	<,001
	TOTALX1	,463	,132	,453	3,517	<,001

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) nilai t hitung > dari nilai t tabel ($3,517 > 2,011$) dan nilai

signifikansi ($<0,001 < 0,05$) maka H01 ditolak dan H1 diterima, yang artinya variabel Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji T Variabel Strategi Marketing

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,147	2,284		1,378	,175
	TOTALX2	,927	,060	,913	15,474	<,001

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel hasil uji T (persial) menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Marketing (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel ($15,474 > 2,011$) dan nilai signifikansi ($<0,001 < 0,05$) maka H02 ditolak dan H2 diterima, yang artinya variabel Strategi Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil Uji Signifikan F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F table pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteeria pengujiannya adalah:

Jika F hitung $>$ F tabel (n-k-1) maka Ho ditolak dan jika F hitung $<$ dari F tabel maka Ho diterima. Selain itu uji F dapat juga dilihat dari besarnya probabilitas value (P value) dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi $\alpha = 5\%$) adapun kriteria pengujiannya:

Jika p value $<$ 0,05 maka Ho ditolak, dan jika P value lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima.

Untuk menentukan f tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan *degree of freedom* (df1) = k-1 dan *degree of freedom* (df2) = n-k dalam hal ini (n) menunjukkan jumlah sampel dan (k) merupakan jumlah variabel *independent* dan *dependent* dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampe (n) = 50, dan k = 3 maka besarnya $df1 = 3-1 = 2$, dan $df2 = 50-3 = 47$ maka hasil ***F tabel = 3,20***

Tabel 12. Hasil Uji Signifikan F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666,336	2	333,168	118,481	<,001 ^b
	Residual	132,164	47	2,812		
	Total	798,500	49			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Berdasarkan table hasil F/ANOVA menunjukkan hasil F hitung sebesar 118,481 dengan F tabel sebesar 3,20 artinya nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($118,481 > 3,20$) dan nilai probabilitas (signifikan) sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1) dan Strategi Marketing (X2) secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Perumahan Sagrat PT. Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung. Dengan demikian dinyatakan bahwa H3 diterima dan H03 ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R2 adalah 0 dan 1 ($0 < R2 < 1$), dimana suatu regresi yang baik akan menghasilkan R2 yang tinggi. Hal ini berarti bahwa keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variabel terikatnya. Sedangkan nilai R2 yang kecil kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 ^a	,834	,827	1,67690

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai R2 menunjukkan antara variabel X terhadap Y yang diperoleh nilai sebesar 0,834 atau 83,7% artinya variabel X (Lokasi Dan Strategi Marketing) terhadap Minat Beli Konsumen terjadi hubungan yang kuat antar variabel karena memiliki nilai koefisien R Square yang tinggi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*. Pada

umumnya, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas seperti Kesehatan keselamatan kerja dan disiplin kerja.

Tabel 14. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	4,051	2,690		1,506	,139		
	TOTALX1	-,046	,072	-,045	-,646	,521	,717	1,394
	TOTALX2	,951	,071	,937	13,371	<,001	,717	1,394

a. Dependent Variable: TOTALY

Persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui.

$$Y = 4,051 + 0,046X1 + 0,951X2 + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi linear berganda diatas yaitu sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 4,051 artinya jika Lokasi Dan Strategi Marketing tidak melakukan apa-apa maka Minat Beli Konsumen akan tetap memiliki nilai konstanta sebesar 4,051.
2. Nilai koefisien Lokasi sebesar 0,046 yang artinya variabel X1 berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dan apabila mengalami kenaikan 1 maka Minat Beli Konsumen di Perumahan Sagrat PT Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,046 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien Strategi Marketing sebesar 0,951, yang artinya variabel X2 berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dan apabila mengalami kenaikan 1 maka Minat Beli Konsumen di Perumahan Sagrat PT Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,951 dengan asumsi variabel lain konstan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa diatas maka diperoleh pembahasan untuk tiap-tiap variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Sagrat PT Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung, hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis melalui uji T dengan mendapatkan hasil nilai T hitung yang lebih besar dari nilai T tabel ($3,517 > 2,011$) sehingga H1 diterima dan besar pengaruhnya adalah 0,046 dengan arah koefisien positif. Lokasi mempunyai peran penting terhadap meningkatkan Minat Beli Konsumen di Perumahan Sagrat PT Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung.

Strategi Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Sagrat PT Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung, hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis melalui uji T dengan mendapatkan hasil nilai T hitung yang memiliki nilai lebih besar dari nilai T tabel ($15,474 > 2,011$) sehingga H2 diterima dan besar pengaruhnya 0,951 dengan arah koefisien positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka didapatkan hasil bahwa Lokasi dan Strategi Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Sagrat PT Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung yang bisa dibuktikan dengan hasil uji F yang mendapatkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($118,481 > 3,20$) dan nilai probabilitas (signifikan) lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi ($< 0,001 < 0,05$) maka dapat disimpulkan H3 diterima dan variabel Lokasi dan Strategi Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan menerapkan variabel Lokasi dan Strategi Marketing akan dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen di Perumahan Sagrat PT Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, mengenai Pengaruh Lokasi Dan Strategi Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Sagrat PT Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung maka dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
2. Strategi Marketing (X2) Berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
3. Lokasi (X1) dan Strategi Marketing (X2) Secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

REFERENSI

- Babay, E. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Kafe Bagus di Motoboi Kecil. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 5107-5127.
- Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi. *JSEP (Journal of Social sand Agricultural Economics)*, 15(2), 171-190.
- Hidayati, U. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Usaha Mahasiswa di Perguruan Tinggi. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 6(2), 88-98.

- Indriani, M., & Firmansyah, D. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi. *Journal of Business Education and Social*, 1(1), 87-97.
- 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.
- Laura, N., & Afivah, M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variable Moderasi Pada Umkm Di Sepanjang Jalan Semangka. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(3), 2624-2631.
- Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56-71.
- Setiadi, Y. W., & Ritonga, A. P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 471-480.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75-84.
- Umam, R., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada L1 Parfum Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2162-2173.