

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SAPPHIRE GRUP
PURWOKERTO**



Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**SEPTI MAULIDA SUSDIANI
NIM. 102323086**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Septi Maulida Susdiani
NIM : 102323086
Jenjang : S-1
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Produk Dan Harga Terhadap
Minat Beli Konsumen Sapphire Grup Purwokerto

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Januari 2015

Yang menyatakan,



IAIN PURWOKERTO
Septi Maulida Susdiani
NIM. 102323086



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

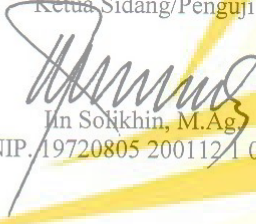
PENGESAHAN

Skripsi berjudul

PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SAPPHIRE GRUP PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudara/i **SEPTI MAULIDA SUSDIANI** NIM. 102323086
Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal 22 Januari 2016 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh **Sidang**
Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

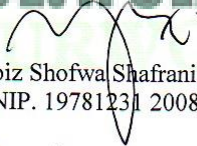

In Solikhin, M.Ag
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji


Rahmini Hadi, M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

IAIN PURWOKERTO


Pembimbing Penguji


Yoiz Shofwa Shafrani, SP, M.Si
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 4 Februari 2016

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan,




Dr. H. Fatmuh Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Septi Maulida Susdiani, NIM. 102323086 yang berjudul :

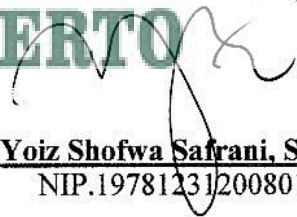
**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN SAPHIRE GRUP PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Syariah IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 15 Januari 2015
Pembimbing

IAIN PURWOKERTO


Yoiz Shofwa Safrani, SP., M.Si
NIP.197812312008012027

PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SAPHIRE GRUP PURWOKERTO

Septi Maulida Susdiani

NIM. 102323086

E-mail:

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi global dan kemajuan dibidang perumahan dunia usaha mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai macam perumahan. Perumahan merupakan kebutuhan primer berupa papan (tempat tinggal) menjadi kebutuhan yang sangat diminati tanpa mengenal batasan kelas ekonomi masyarakat. Karena itu peluang ini ditangkap oleh para pengusaha properti. Sehingga menjadikan bisnis ini terjadi persaingan yang ketat.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field resecearch*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode kuisisioner, dokumentasi dan wawancara.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linear berganda, adapun perhitungan menggunakan *SPSS Windows Release 16.00*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sapphire Group. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *strstified random sampling* sebanyak 100 konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel karakteristik produk yang terdiri dari lokasi, fasilitas dan sarana umum, kondisi fisik dan variabel harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Sappire. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 19,427 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa variabel karakteristik produk yang terdiri dari lokasi, fasilitas dan sarana umum, kondisi fisik dan variabel harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Sapphire. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel X_2 merupakan variabel paling berpengaruh kuat yaitu variabel fasilitas dan sarana umum dengan nilai 1,687 memiliki pengaruh positif terbesar terhadap minat beli konsumen PT. Sappire Sukses.

Kata Kunci: Karakteristik Produk, Harga, Minat Beli Konsumen Sapphire Grup Purwokerto

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT karena atas segala nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SAPPHIRE GRUP PURWOKERTO”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Ucapan terimakasih sepuh hati penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan apapun yang sangat besar kepada penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M. M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Purwokerto.
4. Yoiz Shofwa Safrani, S.P. M. Si, Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan staf administrasi IAIN Purwokerto.

6. Ayahanda dan Ibunda terima kasih atas motivasi dan bimbingannya, do'a dukungannya serta terimakasih atas semua perhatiannya dan kasih sayangnya yang telah diberikan selama ini.
7. Suami tercinta Khaerul Abdul Aziz, S.E.Sy yang selalu setia membantu dan menemani dalam penyelesaian penulis skripsi ini.
8. Terimakasih kepada teman-teman tercinta (Mba Tiqoh, Puput, Rifa, Anis dan Titik) yang selalu memberikan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kemampuan dan keterbatasan, penulis telah semaksimal mungkin menyelesaikan skripsi ini dan tentunya tak lepas dari kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun demi kebaikan skripsi ini kedepannya.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 15 Januari 2016

Septi Maulida Susdiani
NIM. 102323086

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ĥa	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbūḥah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

ا	Fathah	ditulis	A
إ	Kasrah	ditulis	I
و	Dammah	ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تنسي	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>

4.	Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū̄</i>
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>



Vokal Rangkap

1.	Faḥḥah + ya' mati	ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Faḥḥah + wawu mati	ditulis	<i>Au</i>
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	ditulis	<i>A'antum</i>
أأعدت	ditulis	<i>U'iddat</i>
لألن شكرتم	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l (el)*nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذو الفروض	Ditulis	<i>Ẓawī al-furūḍ</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	
xv	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
xvi	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kerangka Teori.....	12
1. Pengertian Pemasaran.....	12

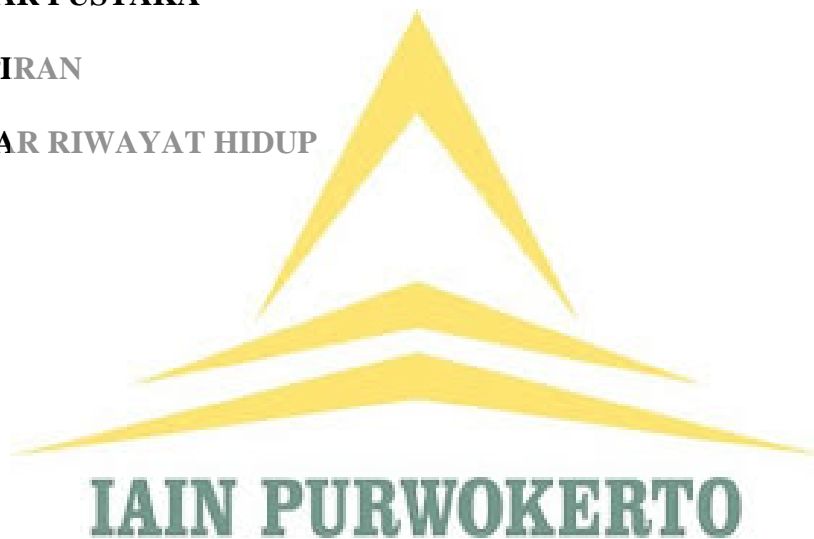
2. Karakteristik Produk.....	14
3. Harga.....	18
4. Minat Beli Konsumen.....	21
C. Rumusan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	27
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	29
E. Pengumpulan Data	30
F. Teknis Pengumpulan Data	31
G. Teknis Analisi Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	42
1. Sejarah PT. Sappire Grup.....	42
2. Visi dan Misi PT. Sappire Grup.....	42
3. Struktur Organisasi PT. Sappire Grup	43
B. Analisis Data	44
1. Karakteristik Responden	44
2. Deskripsi Variabel Independen.....	46
3. Deskripsi Variabel Minat Beli dan Penghitungan Skor Variabel Dependen.....	50
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	51

5. Analisis Regresi Linier Berganda	55
6. Uji Hipotesis	57
7. Uji Statistik F	61
C. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perbedaan dan Persamaan penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 3	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
Tabel 4	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan	46
Tabel 5	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	47
Tabel 6	Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas dan Sarana Umum Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	48
Tabel 7	Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Fisik.....	49
Tabel 8	Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	50
Tabel 9	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen	50
Tabel 10	Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 11	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 13	Hasil Uji T.....	57
Tabel 14	Hasil Uji F	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Kuisisioner
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Surat Permohonan Observasi Pendahuluan
- Lampiran 4 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 5 Surat Pernyataan Kesiadaan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 6 Blangko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 Surat Permohonan Riset Individual
- Lampiran 8 Rekomendasi Seminar
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 11 Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 12 Sertifikat
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran pada dasarnya menyangkut hubungan antara kebutuhan dan keinginan pasar dengan produk dan jasa yang dihasilkan produsen sehingga terjadi alih kepemimpinan. *Marketing* muncul karena adanya keinginan atau kebutuhan tersebut melalui perencanaan produknya, sehingga menghasilkan proses pertukaran penciptaan dan penawaran. Maka, setiap perusahaan memuaskan pelanggannya dengan kemampuan yang dimilikinya melalui pertukaran dan kesempatan bersama.¹

Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Faktor kedua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan dan faktor Ketiga adalah perlu mengetahui sikap konsumen atas produk, merek, waktu, dan jumlah.²

¹ Joko Salim, *108 Tanya Jawab Investasi Dan Bisnis Poperti*, (Jakarta: Visimedia, 2001), hal. 8.

² Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 222.

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya satu kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.³ Menurut Kotler, minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁴

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran. Hal tersebut tidak lepas dari peran bauran pemasaran, faktor-faktor yang terdapat di dalam bauran pemasaran di antaranya adalah produk, harga, promosi dan distribusi/lokasi. Keempat faktor tersebut saling berkaitan yang bertujuan agar kegiatan pemasaran lebih efektif sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi global dan kemajuan di bidang perumahan dunia usaha mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai macam perumahan. Perumahan merupakan kebutuhan primer berupa papan (tempat tinggal) menjadi kebutuhan yang sangat diminati tanpa mengenal

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hal.15.

⁴ Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo: 2003), hal. 36.

batasan kelas ekonomi masyarakat. Karena itu peluang ini ditangkap oleh para pengusaha properti. Hal ini disebabkan harga properti cenderung selalu mengalami kenaikan dari waktu ke waktu. Usaha Properti juga merupakan investasi yang banyak diminati untuk jangka panjang. Pada kenyataannya berinvestasi di sektor properti tidak hanya memberi keuntungan berupa aliran arus kas positif, tetapi juga peningkatan potensi *capital gain* dari properti tersebut, tergantung dari seberapa besar kenaikan harga properti yang bersangkutan.⁵

Melihat tingginya kebutuhan akan permintaan perumahan, PT. Sapphire Grup merupakan salah satu pengembang perumahan (*developer*) yang menyediakan rumah siap huni dengan berbagai tipe. pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT. Sapphire grup membangun perumahan di wilayah Jawa Barat dan Jawa Tengah. Untuk wilayah Jawa Barat mendirikan 6 lokasi dan untuk wilayah Jawa Tengah mendirikan 8 lokasi.

IAIN PURWOKERTO

Sapphire Grup Purwokerto merupakan salah satu pengembang perumahan yang sangat prospektif di Purwokerto. Jika dibandingkan dengan harga perumahan lain di area Purwokerto harga perumahan Sapphire cenderung lebih mahal untuk kelas hunian. Namun, hunian ini di desain dengan fasilitas lengkap dan para konsumen tertarik untuk membeli dengan tujuan untuk investasi. Sehingga, Sapphire Grup Purwokerto mampu bersaing di tengah banyaknya perusahaan properti di Purwokerto. Sapphire Grup Purwokerto

⁵ Kompas (online), "Fakta Menggiurkan Tentang Bisnis Properti", (<http://ns1.kompas.web.id>), diakses pada tanggal 7 Agustus 2014.

menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menarik minat beli konsumennya.

Adapun data penjualan tahun 2014 – Juni 2015 sebagai berikut:

Lokasi	Jumlah Unit	Terjual	Sisa Unit
Sapphire <i>Resydence</i> Karangwangkal	629	629	0
Sapphire <i>Town House</i> Berkoh	76	76	0
Sapphire <i>Regency</i> KS Tubun	800	789	11
Sapphire <i>Village</i> Baturaden	145	142	3
Sapphire <i>Mediterrania</i> Wiradadi	91	91	0
Sapphire <i>Estate</i> Sumampir	67	66	1
Sapphire <i>Regency</i> Kedungmalang	27	27	0
Jumlah	1853	1838	15

Sumber: data hasil wawancara pada 3 November 2015

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perumahan sapphire di Purwokerto termasuk banyak yang diminati oleh para konsumen, terbukti dari jumlah yang tersedia 1853 unit hanya tersisa 15 unit atau terjual sebanyak 1838 unit rumah siap huni.⁶

Selain itu, produk yang ditawarkan oleh Sapphire Grup sengaja di desain agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Mengingat kebanyakan para konsumen Sapphire tidak hanya dari wilayah Purwokerto saja melainkan dari luar kota pun ada. Dan kebanyakan dari mereka tertarik untuk membeli perumahan Sapphire Grup karena lokasinya yang strategis dan konsep

⁶ Hasil wawancara dengan team Leader Marketing sapphire grup Purwokerto (Ari Kurniati, S.E) tanggal 14 februari 2015.

bangunan serta kualitas bangunannya yang di desain menarik dan kualitas bangunannya yang kokoh.⁷

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Karakteristik Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Sapphire Grup Purwokerto**”.

B. Definisi Operasional

1. Karakteristik Produk

Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginannya.⁸

Yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah produk dari Sapphire Grup mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta produk tersebut berkualitas, lokasi dari Sapphire Grup strategis atau tidak, kemudahan akses, dan fasilitas yang lengkap. Karakteristik produk dalam penelitian ini terdiri dari: lokasi, fasilitas dan sarana umum dan kondisi fisik.

2. Harga

Harga menurut Fandy Tjiptono merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang diturunkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁹

Yang dimaksud dari harga dalam penelitian ini adalah harga dari perumahan Sapphire Grup Purwokerto.

⁷ Wawancara dengan bagian HRD (Yetti) pada hari Selasa, 3 Novemver 2015, pukul 13.30 WIB.

⁸ Wiliam J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 222.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rasdakarya, 1998), hlm, 151.

3. Minat beli Konsumen

Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli sesuatu produk, minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.¹⁰ Sedangkan yang dimaksud minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi atau melatar belakangi konsumen ingin membeli perumahan Sapphire Grup.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat adalah :

1. Adakah pengaruh lokasi, fasilitas dan sarana umum, kondisi fisik dan harga terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

¹⁰ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol* (Jakarta: Pprenhall Indo, 2003), hlm. 36.

- a. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh lokasi, fasilitas dan sarana umum, kondisi fisik dan harga terhadap minat beli konsumen di Sapphire Grup Purwokerto.
- b. Untuk menganalisis variabel pengaruh lokasi, fasilitas dan sarana umum, kondisi fisik dan harga yang paling berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen di Sapphire Grup Purwokerto.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka manfaat penelitian ini antara lain:

a. Bagi Akademik

Memberikan sumbangsih pemikiran maupun kontribusi ilmiah untuk menambah wawasan keilmuan dan informasi bagi masyarakat mengenai.

b. Bagi Praktisi

Mampu menganalisis pengaruh karakteristik produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Sapphire Grup Purwokerto.

c. Bagi Manajer

Bahan informasi bagi manajer Sappire Grup agar mampu mempertahankan dan meningkatkan konsumen dari Sappire Grup.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang terdapat dalam skripsi ini akan terbagi menjadi beberapa bab, yang keseluruhan dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang landasan teori yang berisi kajian pustaka, kerangka teori dan rumusan hipotesis.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, analisis data penelitian.

Bab IV, yaitu pembahasan hasil penelitian, berisi gambaran umum lokasi penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, distribusi frekuensi variabel penelitian, dan penguji hipotesis.

Bab V merupakan penutup dari skripsi ini yang berisi: kesimpulan dan saran.



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah PT. Sapphire Sukses Group

PT. Sapphire Grup merupakan salah satu pengembang perumahan (*developer*) yang menyediakan rumah siap huni dengan berbagai tipe yang berdiri sejak tahun 2007. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT. Sapphire grup membangun perumahan di wilayah Jawa Barat dan Jawa Tengah. Untuk wilayah Jawa Barat mendirikan 6 lokasi dan untuk wilayah Jawa Tengah mendirikan 8 lokasi. Salah satu kantor pemasaran Sapphire Grup adalah di Purwokerto yang terletak Jl. Komisaris Bambang Suprpto No.72 Purwokerto.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan pengembang yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus memberi nilai tambah investasi yang layak melalui sistem pengelolaan profesional dengan fokus membangun jaringan kemitraan.

Misi

- a. Mengembangkan pengetahuan, keahlian dan motivasi sumber daya manusia untuk membangun sumber daya organisasi yang berbudaya pelayanan prima, kinerja tinggi, disiplin dan lingkungan kerja yang dinamis untuk membentuk jaringan kemitraan strategis bagi perusahaan.

- b. Mengembangkan proses bisnis internal yang mampu menciptakan produk berkualitas dan pengelolaan operasional yang berfokus produktifitas dan GCG.
- c. Mengembangkan produk yang memberikan nilai tambah dalam rangka membangun kepuasan konsumen.
- d. Menerapkan budaya pelayanan prima untuk membangun citra positif perusahaan dan loyalitas konsumen

3. Struktur Organisasi

Komisaris	: Ali Rofi
Direktur	: Iqbal Fani
Sekretaris	: Sugiyati
SPI	: Moch. Djainsyah
Manajer MARKOM	: Slamet Supriyanto (PLT)
E-Commerce	: Vincentius A.S.K
Promosi dan Publikasi	: Reni dan Joni
Manajer Keuangan	: Ari Suprijadi
Bag. Penerimaan	: Avriliani
Pembelanjaan	: Dian, Dianto, Farida
Keuangan Pusat dan Asset	: Yun Sukanti
Pengelolaan data dan sistem	: Kartiko
Perbankan	: Faris
Manajer GA dan Legal	: Sofan Prayogo
Staff	: Usman (PLT)

Manajer Teknik dan Bangunan : Ibnu Purwanto

Estimator

Tim Pelaksana

Manajer Kawasan : Kukuh

Estimator

Tim Pelaksana

Manajer Logistik : Rosyid Setiabudi

Staff : Abdul Rozak & Hilmi Misfir

Estimator

Tim Pelaksana

Manajer HRD : M. Qasim

Personalia : Yessi

Area Manajer

**B. Analisis Data Penelitian****1. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Sapphire Group sebanyak 100 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini :

a. Jenis Kelamin

Tabel. 2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 46 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 54 orang dari keseluruhan responden.

b. Pekerjaan

Tabel. 3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pegawai Negeri	12	12%
2	TNI/Polri	5	5%
3	Pelajar/Mahasiswa	23	23%
4	Wiraswasta	47	47%
5	Lain-lain	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah profesi atau pekerjaan responden paling banyak berwiraswasta dengan prosentase 47%, diikuti pelajar/mahasiswa berada di urutan kedua dengan prosentase 23% dan pegawai negeri sejumlah 23 responden dan TNI/Polri berprosentase 5% lebih sedikit dibandingkan dengan yang lainnya.

c. Pendapatan

Tabel. 4
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 5.000.000	2	2%
2	Rp. 5.100.000-Rp. 10.000.000	3	3%
3	Rp. 10.100.000-Rp. 20.000.000	35	35%
4	Rp. 20.100.000-Rp. 30.000.000	34	34%
5	>Rp. 30.100.000	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2015

Berdasarkan table di atas, pendapatan responden paling banyak berada pada area Rp. 10.100.000-Rp. 20.000.000 dengan prosentase 35% dari keseluruhan responden dan diikuti oleh pendapatan Rp. 20.100.000-Rp. 30.000.000 dengan prosentase 34%.

2. Deskripsi Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator atau pernyataan dan juga perhitungan skor untuk variabel persepsi konsumen yang terdiri dari beberapa variabel, yaitu lokasi, fasilitas dan sarana umum, kondisi fisik dan harga dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pernyataan mengenai Variabel Lokasi (X1)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel lokasi didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan seperti lokasi perumahan sapphire yang strategis, mudah dijangkau, bebas banjir, tidak jauh dari pusat kota.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel lokasi (X1) dalam penelitian ini diukur melalui jawaban responden terhadap pertanyaan dalam

kuisisioner yang disusun berdasarkan indikator variabel. Adapun data jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuisisioner variabel lokasi (X1) adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi (X1)

Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	5	225	14,53%
Setuju	4	1172	75,71%
Cukup setuju	3	108	6,97%
Tidak setuju	2	34	2,19%
Sangat tidak setuju	1	9	0,58%
Jumlah		1548	99,98%

Sumber: data yang diolah tahun 2015

Dari hasil ini menunjukkan bahwa 75,71% responden menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan dari variabel lokasi.

b. Pernyataan mengenai Variabel Fasilitas dan Sarana Umum (X2)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel fasilitas dan sarana umum di dasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti : setiap lokasi sapphire terdapat fasilitas umum, mempunyai infrasetruktur pendukung seperti tempat ibadah, dan fasilitas yang memadai.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel fasilitas dan sarana umum (X2) dalam penelitian ini di ukur melalui jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuisisioner yang disusun berdasarkan indikator variabel. Adapun data jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuisisioner vaiabel fasilitas dan sarana umum (X2) adalah sebagai berikut ini:

Tabel 6

Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas dan Sarana Umum (X2)

Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	5	135	12,56%
Setuju	4	827	77%
Cukup setuju	3	72	6,7%
Tidak setuju	2	32	2,97%
Sangat tidak setuju	1	8	0,74%
Jumlah		1074	

Dari hasil ini menunjukkan bahwa 77% responden menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan dari variabel fasilitas dan sarana umum.

c. Pernyataan mengenai Variabel Kondisi Fisik (X3)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kondisi fisik didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti : kualitas dan konsep bangunan sesuai dengan desain yang ditawarkan, kondisi bangunan sesuai dengan spesifikasi yang di tawarkan.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel kondisi fisik (X3) dalam penelitian ini diukur melalui jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuisisioner yang disusun berdasarkan indikator variabel. Adapun data jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuisisioner variabel kondisi fisik (X3) adalah sebagai berikut ini:

Tabel 7
Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Fisik (X3)

Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	5	80	9,34%
Setuju	4	648	75,70%
Cukup setuju	3	105	12,26%
Tidak setuju	2	22	2,56%
Sangat tidak setuju	1	1	0,11

Jumlah	856	99,97%
--------	-----	--------

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Dari hasil ini menunjukkan bahwa 75,70% responden menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan dari variabel lokasi.

d. Pernyataan mengenai Variabel Harga (X4)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel harga didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti: adanya kemudahan cara pembayaran, harga beli sesuai dengan luas tanah yang diperoleh, adanya kejelasan harga dari perumahan sapphire yang dicantumkan di booklet, adanya diskon atau potongan harga jika pelunasannya cepat, harga dari perumahan sapphire sesuai fasilitas perumahan yang ditawarkan.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel harga(X4) dalam penelitian ini diukur melalui jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuisisioner yang disusun berdasarkan indikator variabel. Adapun data jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuisisioner variabel harga (X4) adalah sebagai berikut ini:

Tabel 8
Tanggapan Responden Mengenai Harga (X4)

Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	5	180	9,37%
Setuju	4	1408	73,37%
Cukup setuju	3	297	15,47%
Tidak setuju	2	34	1,77%
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		1919	99,98%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Dari hasil ini menunjukkan bahwa 73,37% responden menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan dari variabel harga.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel minat beli didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti : karena lokasinya setrategis dan dekat pusat kota, konsep dan kualitas bangunan yang bagus dan kokoh, keamanannya terjamin, tempatnya nyaman dan bersih, harganya sesuai dan terjangkau, mudah jika ada keluhan atau complain, dan karena mendapat informasi dari tetangga, saudara dan teman yang sudah membeli perumahan sapphire.

Variasi jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9
Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)

Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	5	440	16,20%
Setuju	4	1928	70,98%
Cukup setuju	3	288	10,60%
Tidak setuju	2	60	2,20%
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		2716	99,98%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2015

Dari hasil ini menunjukkan bahwa 70,98% responden menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan dari variabel minat beli.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel. 10
Hasil Uji Validitas

Variable	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Lokasi (X1)	Lokasi perumahan Sapphire yang strategis	0,195	0,788	Valid
	Lokasi perumahan Sapphire mudah dijangkau	0,195	0,801	Valid
	Lokasi perumahan Sapphire yang bebas banjir	0,195	0,749	Valid
	Lokasi perumahan Sapphire tidak jauh dari pusat kota		0,497	Valid
Fasilitas dan sarana umum (X2)	Setiap lokasi perumahan Sapphire terdapat fasilitas umum	0,195	0,846	Valid
	Setiap 1 lokasi Sapphire mempunyai infrastruktur pendukung seperti tempat ibadah	0,195	0,768	Valid

	Adanya fasilitas yang memadai	0,195	0,846	Valid
Kondisi fisik (X3)	Kualitas dan konsep bangunan sesuai dengan desain yang ditawarkan	0,195	0,805	Valid
	Kondisi bangunan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	0,195	0,772	Valid
Harga (X4)	Adanya kemudahan cara pembayaran baik cash maupun kredit		0,705	Valid
	Harga beli sesuai dengan luas tanah yang diperoleh	0,195	0,644	Valid
	Adanya kejelasan harga dari perumahan Sapphire yang dicantumkan di booklet	0,195	0,603	Valid
	Adanya diskon atau potongan harga jika pelunasanya cepat	0,195	0,723	Valid
	Harga dari perumahan Sapphire sesuai fasilitas perumahan yang ditawarkan	0,195	0,715	Valid
	Saya membeli perumahan sapphire karena lokasinya yang strategis dan adanya kemudahan akses ke pusat kota	0,195	0,807	Valid
	Saya membeli perumahan sapphire karena konsep dan kualitas bangunannya yang bagus dan kokoh	0,195	0,773	Valid

Minat beli konsumen (Y)	Saya membeli perumahan sapphire karena keamanannya terjamin	0,195	0,687	Valid
	Saya membeli perumahan sapphire karena tempatnya bersih dan nyaman	0,195	0,734	Valid
	Saya membeli perumahan sapphire karena harganya sesuai dan terjangkau	0,195	0,785	Valid
	Saya mudah memberikan complain terhadap sapphire	0,195	0,360	Valid
	Saya membeli perumahan sapphire karena mendapat informasi dari tetangga, saudara, dan teman yang telah membeli perumahan sapphire	0,195	0,393	Valid

Sumber: Hasil Olahan Komputer SPSS Windows Release 16.

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari r table yaitu 0,195 (nilai r tabel untuk n=100). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Instumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut:

$$R_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_2b}{S^{2total}} \right]$$

Keterangan:

R_{ii} : koefisien Reliabilitas

k : jumlah item variabel

$\sum S_2b$: jumlah semua variabel

S^{2total} : variabel total

Tabel.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0,784	Reliabel
X ₂	0,835	Reliabel
X ₃	0,823	Reliabel
X ₄	0,768	Reliabel
Y	0,762	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Komputer SPSS Windows Release 16

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Nilai r tabel dengan derajat kebebasan $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,195. Sedangkan nilai reliabilitas dari masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur ini cukup reliabel, berarti kuisioner telah memenuhi syarat reliabilitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi atau dinaik-turunkan nilainya. Seperti halnya pada analisis regresi linier sederhana, variabel-variabel yang akan dianalisis dengan teknik regresi ganda juga harus berskala interval atau rasio.²⁸ Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel lokasi (X_1), fasilitas dan sarana umum (X_2), kondisi fisik (X_3), harga (X_4) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Minat beli konsumen (Y).

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS Windows Release 16*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Tabel. 12
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	11.013	2.491		4.420	.000			
	x1	-.865	.290	-.587	-2.988	.004	.441	-.293	-.227

²⁸ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal* (Prwokerto: Stain Press, 2012), hlm. 319-320.

x2	1.687	.305	1.022	5.534	.000	.583	.494	.421
x3	.578	.321	.199	1.798	.075	.189	.181	.137
x4	.302	.139	.200	2.176	.032	.376	.218	.166

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olahan Komputer *SPSS Windows Release 16*.

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,013 - 0,865 X_1 + 1,687 X_2 + 0,578 X_3 + 0,302 X_4$$

Dimana:

X_1 = lokasi

X_2 = fasilitas dan sarana umum

X_3 = kondisi fisik

X_4 = harga

Y = Minat beli konsumen

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai 11,013 adalah nilai konstanta yang artinya ketika variabel lokasi, fasilitas dan sarana umum, kondisi fisik, dan harga dianggap konstan atau tidak ada perubahan maka besarnya variabel Y (minat beli konsumen) adalah sebesar 11,013.
- Nilai -0,865 pada variabel lokasi (X_1) artinya bila (X_1) dinaikan 1 point maka Y akan turun sebesar -0,865.
- Nilai 1,687 pada variabel fasilitas dan sarana umum (X_2) artinya bila (X_2) dinaikan 1 point maka Y akan naik sebesar 1,687.

- d. Nilai 0,578 pada variabel kondisi fisik (X_3) artinya bila (X_3) dinaikan 1 point maka Y akan naik sebesar 0,578.
- e. Nilai 0,302 pada variabel harga (X_4) artinya bila (X_4) dinaikan 1 point maka Y akan naik sebesar 0,302.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel. 13
Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	11.013	2.491		4.420	.000			
	x1	-.865	.290	-.587	-2.988	.004	.441	-.293	-.227
	x2	1.687	.305	1.022	5.534	.000	.583	.494	.421
	x3	.578	.321	.199	1.798	.075	.189	.181	.137
	x4	.302	.139	.200	2.176	.032	.376	.218	.166

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olahan Komputer SPSS Windows Release 16.

1. Variabel lokasi (X_1)

Hipotesis

Ho: $\beta_1 \leq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto

Ha: $\beta_1 > 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto.

Hasil uji t untuk variabel *lokasi* (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung}(-2,988) > t_{tabel}(0,95; 100)(2,000)$ dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi < dari 0,05 yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Ratih Huttiyati, dimana lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang terpenting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

2. Variabel fasilitas dan sarana umum (X_2)

Hipotesis

Ho: $\beta_2 \leq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas dan sarana umum terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto.

Ha: $\beta_2 > 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari fasilitas dan sarana umum terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto.

Hasil uji t untuk variabel *fasilitas dan sarana umum* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung}(5,534) > t_{tabel}(0,95;100)(2,000)$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%) nilai signifikansi < dari 0,05 yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas dan sarana umum terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto. Hal ini sejalan dengan teori Fandy Tjiptono yang mengungkapkan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.



3. Variabel kondisi fisik (X_3)

Hipotesis

$H_0: \beta_3 \leq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kondisi fisik terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto.

$H_a: \beta_3 > 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kondisi fisik terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto.

Hasil uji t untuk variabel *kondisi fisik* (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung}(1,798) < t_{tabel(0,95;100)}(2,000)$ dengan tingkat signifikansi 0,075. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%) nilai signifikansi $>$ dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kondisi fisik terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang diungkapkan menurut Zeithaml. et al. wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir yang relatif cukup, terjaganya kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

4. Variabel Harga (X_4)

Hipotesis

$H_0: \beta_3 \leq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto.

$H_a: \beta_3 > 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto.

Hasil uji t untuk variabel *harga* (X_4) diperoleh nilai $t_{hitung}(2,176) > t_{tabel(0,95;100)}(2,000)$ dengan tingkat signifikansi 0,032. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%) nilai signifikansi < dari 0,05 yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *harga* terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto. Hal ini sejalan dengan teorinya Fandy Tjiptono, dimana *harga* merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang diturunkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

b. Uji Statistik F

Uji Statistik F yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.²⁹ Uji f dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh signifikansi dari variabel independen yaitu variabel operasional, pelayanan, lokasi, dan sosial terhadap minat nasabah.

IAIN PURWOKERTO

²⁹ Burhan Nurgiyantoro, dkk, *Statistik Terapan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), hlm. 83.

Tabel. 14
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.827	4	110.707	19.427	.000 ^a
	Residual	541.363	95	5.699		
	Total	984.190	99			

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olahan Komputer *SPSS Windows Release 16*.

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi, fasilitas dan sarana umum, kondisi fisik dan harga terhadap minat beli konsumen Sapphire Group Purwokerto.

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi, fasilitas dan sarana umum, kondisi fisik dan harga terhadap minat beli konsumen Sapphire Group Purwokerto. Hasil pengujian model regresi untuk

keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 19,427 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel karakteristik produk yang terdiri dari lokasi, fasilitas dan sarana umum, kondisi fisik dan variabel harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli konsumen Sapphire Group Purwokerto.

C. Pembahasan

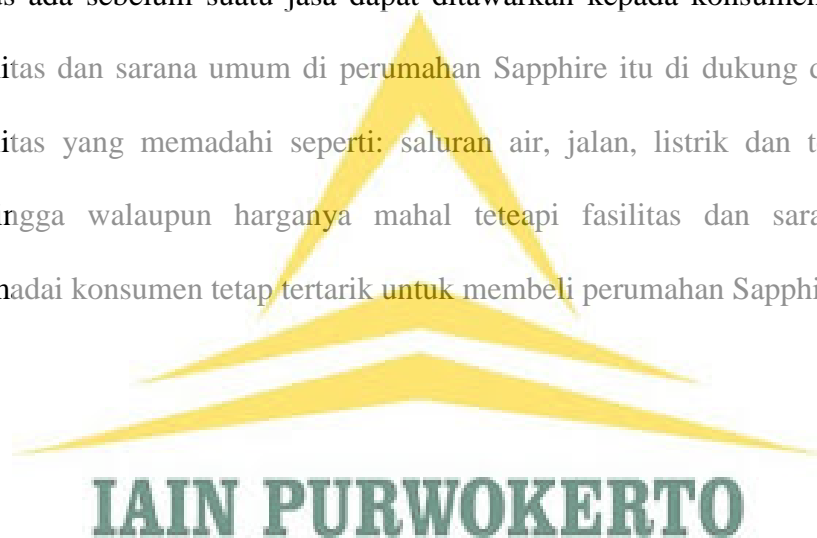
Hasil pengujian secara simultan terhadap variabel karakteristik produk menunjukkan bahwa dari tiga variabel karakteristik produk yaitu lokasi, fasilitas dan saran umum, kondisi fisik dan harga, semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen PT. Sapphire Sukses.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Muamalah dalam Islam sangat memperhatikan produk (barang atau jasa) yang dihasilkan. Perhatian itu ditunjukkan dengan pengharaman *gharar* pada barang yang ditransaksikan. Sebagai contoh, tidak menjual barang yang bukan miliknya. Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah menjelaskan, dasar pelarangan jual beli *gharar* ini adalah larangan Allah dalam Al-Qur'an, yaitu (larangan) memakan harta orang dengan *bathil*. Begitu pula dengan Nabi SAW melarang jual beli *gharar*.

Keinginan yaitu kebutuhan yang dapat dipenuhi, dan kebutuhan-kebutuhan yang efektif. Yang artinya: *“Dari Ibn Abbasra. Berkata: “Saya mendengar Rasulullah saw bersabda: “Apabila seorang anak Adam memiliki dua lembah harta, niscaya ia akan mencari lembah yang ketiga. Tidak ada yang memuaskan mulutnya kecuali tanah (kematian), dan semoga Allah saw memberi ampunan bagi orang yang bertaubat.”* Hadits ini menerangkan sifat dan tabiat manusia, selalu memiliki keinginan yang tidak terbatas, terlepas apakah berupa keinginan

positif atau negatif. Produk perumahan sangat berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu produk yang dijual harus mengerti atau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, agar produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Dari semua indikator karakteristik produk yang paling berpengaruh besar adalah indikator fasilitas dan sarana umum. Hal ini di dukung dengan teori Fandy Tjiptono yang mengungkapkan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.³⁰ Mengingat fasilitas dan sarana umum di perumahan Sapphire itu di dukung dengan adanya fasilitas yang memadahi seperti: saluran air, jalan, listrik dan tempat ibadah. Sehingga walaupun harganya mahal tetapi fasilitas dan sarana umumnya memadai konsumen tetap tertarik untuk membeli perumahan Sapphire Sukses.



³⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 184.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel karakteristik produk yang terdiri dari lokasi, fasilitas dan sarana umum, kondisi fisik dan variabel harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Sapphire. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 19,427 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa variabel karakteristik produk yang terdiri dari lokasi, fasilitas dan sarana umum, kondisi fisik dan variabel harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Sapphire.
2. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh paling kuat adalah variabel X_2 yaitu fasilitas dan sarana umum dengan nilai 1,687 memiliki pengaruh positif terbesar terhadap minat beli konsumen PT. Sapphire Sukses.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Sapphire Sukses

Dengan semakin banyaknya usaha di bidang properti sebagai salah satu investasu maka PT. Sapphire Sukses harus semakin meningkatkan karakteristik produk dan harganya yang lebih bisa dijangkau masyarakat agar lebih menarik pelanggan dan dapat menciptakan pikiran positif pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen PT. Sapphire Sukses.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini, mengingat uji determinasi tergolong sedang yaitu 42,7%, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat pembelian.

3. Bagi manajerial, hendaknya PT. Sapphire meningkatkan citra positif dibenak pelanggannya dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dan strategi pemasaran yang dilakukan, serta melakukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

4. Untuk akademisi agar lebih terbuka dalam berpikir yakni dalam menghadapi permasalahan yang ada terutama dalam bidang ilmu pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, “Mengenal Karakteristik Produk Properti Sebagai Investasi”, <https://rumahupdate.wordpress.com/2015/02/>, diakses pada Selasa, 10 November 2015, pukul 13.00 WIB.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- _____, *Manajmen Penelitian Edisi Baru*, Yogyakarta: Rineka Cipta, 2000
- Basu Swasta, Azaz- Azaz *Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2007
- Dahlan, Muhamad Yacub Al Barry, *Kamus Bahasa Indonesia Konteporer*, Surabaya: Arkola, 2001
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: CAPS, 2013.
- Erni Widiastuti dan SWE Handayani, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi dengan Menggunakan Analisis Regresi”, Universitas Diponegoro, Jurnal, 2013.
- Fathoni, Abdurrahmat, *Metede Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Hasan. “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 April 2006, h. 1 – 14, 2006
- Hasil wawancara dengan team Leader Marketing sapphire grup Purwokerto (Ari Kurniati, S.E) tanggal 14 february 2015.
- Isna, Alizar dan Warsito, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, Purwokerto: Stain Press, 2012
- Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: Zigma Extramedia Arkanlema, 2010
- Kompas (online),”Fakta Menggiurkan Tentang Bisnis Poperti”, (<http://ns1.kompas.web.id>), diakses pada tanggal 7 Agustus 2014.
- Kotler, Philip, dkk, *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*, Terj, Handoyo Prasetyo, Yogyakarta: ANDI, 2000

- _____, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bakowatun, Jakarta: Intermedia, 1984
- _____, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: ANDI, 2000
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Jakarta: Pprenhall Indo, 2003
- Masri Singarimbun dan Soffian Efendi, *Metode Penelitian Survai*, Jakarta: LP3ES, 1995
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Nasution, M. Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004
- Nurdyansyah, "Penerapan Setrategi Bauran Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Konvensional Dan Eknomi Islam", FE-UMP, Skripsi, Tidak Diterbitkan, 2008
- Nurgiyantoro, Burhan, dkk, *Statistik Terapan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasara*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Ruslan, Rosadi, *Metode Penelitian Peblic Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo, 2004
- Salim, Joko, *108 Tanya Jawab Investasi Dan Bisnis Poperti*, Jakarta: Visimedia, 2001
- Sidabalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Akti, 2006
- Silalahi, Ulber, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 2012
- Stanton, Wiliam J., *Prinsip Pemasaran*, Terj. Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga, 1984
- Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013
- _____, *Metode Penelitian Kauntitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- _____, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002

Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.t.t.

Swastha, Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: Liberty, 2002

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2001

_____, *Manajemen Pemasaran Asia*, Yogyakarta: Andi, 1999

_____, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

_____, *Setrategi Pemasaran*, Yogyakarta; Penerbit Andi,1997

_____, *Strategi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rasdakarya, 1998

Wawancara dengan bagian HRD (Yetti) pada hari Selasa, 3 Novemver 2015, pukul 13.30 WIB.

Widya Wardhani, dkk, “Pengaruh Persepsi dan Persferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*”, Institut Pertanian Bogor, Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol VI, No. 1, 2015

