

# Analisis Kualitas Bangunan terhadap Minat Beli Perumahan Permata Bukit Murante Palopo

Isriana-1<sup>a\*</sup>, Zahra Rismayanti-2<sup>a</sup>, Ris-3<sup>a</sup>, Nurjannah-4<sup>a</sup>, Muh. Zadli Syahdi-5<sup>a</sup>

Universitas Andi Djemma Palopo  
Jln. Puang Haji Daud No. 14, Palopo, Indonesia, South Sulawesi, Indonesia

\*Email : [Isriana1503@gmail.com](mailto:Isriana1503@gmail.com)

---

## Abstrak

Penelitian analisis kualitas bangunan terhadap minat beli Perumahan Permata Bukit Murante Palopo telah dilakukan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui signifikansi hubungan antara kualitas bangunan terhadap minat beli Perumahan Permata Bukit Murante Palopo. Metode pengumpulan data dengan menggunakan tindakan observasi, wawancara dan kuesioner kepada responden pelanggan Perumahan Permata Bukit Permata Murante Palopo. Data yang didapatkan akan dianalisis secara deskriptif, uji validitas, dan uji reabilitas, serta analisis regresi berganda. Dari hasil analisis didapatkan nilai F hitung ( $76.236 > F$  tabel  $1,687$ ) dan nilai T hitung  $6,758 > T$  tabel  $3.259$  dengan nilai probabilitas  $= 0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa kualitas dan keberagaman bangunan perumahan dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap Perumahan Permata Bukit Murante Palopo. Penelitian ini dapat memberikan saran dan rekomendasi bagi pengembang perumahan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas bangunan guna menarik minat beli.

**Kata Kunci :** *Kualitas Bangunan, Minat Beli, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Berganda*

---

## 1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis tentunya sangatlah berperan dalam memberikan pengaruh yang begitu pekat didalamnya. Di Indonesia bisnis sudah sangat menjamur dan bahkan sudah berkembang begitu pesat. Menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat ini maka perusahaan harus dapat menerapkan strategi-strategi baru agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan pemasaran produknya dan berkomunikasi dengan baik untuk menarik minat pelanggan agar tetap terus berkunjung. Strategi dan system pemasaran harus dapat diterapkan sebaik baiknya untuk mengatasi persaingan yang ada. Pada masa ini pertumbuhan penduduk di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, namun tempat tinggal masih

menjadi masalah, permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak.

Pembangunan perumahan perlu diarahkan sehingga muncul kebersamaan antara pemerintah dan masyarakat, secara seimbang sesuai kedudukan dan perannya masing-masing. Pemerintah berada pada posisi untuk dapat memberikan fasilitas dan mediasi dalam menyediakan dan meningkatkan perumahan agar lebih sehat dan nyaman dihuni, sedangkan masyarakat harus didorong agar memiliki kepedulian dan tanggung jawab penuh dalam memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal

secara awalnya namun tetap memenuhi ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Rumah merupakan bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal dan sarana berkumpulnya keluarga. Rumah juga memberikan ketenangan dan rasa nyaman bagi penghuninya, untuk itu semua orang berupaya menjadikan rumah mereka senyaman mungkin untuk dihuni, bagi sebagian orang membeli hunian mewah merupakan sesuatu yang harus dikesampingkan. Namun seiring dengan perkembangannya hunian mewah sudah menjadi sarana berinvestasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang, masyarakat kelas menengah keatas pun berlomba-lomba untuk memiliki hunian mewah. Perkembangan zaman yang semakin maju disertai dengan bertambahnya jumlah penduduk yang semakin pesat menuntut masing-masing keluarga untuk memenuhi kebutuhan primer atau rumah bagi keluarganya. Memiliki rumah sendiri merupakan idaman semua orang bahkan menjadi kebutuhan bagi yang sudah berkeluarga. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah tempat tinggal atau rumah. Setiap manusia membutuhkan tempat tinggal sebagai tempat untuk berlindung dan berkumpul dengan keluarga, disamping itu rumah juga digunakan sebagai investasi masa depan. Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai peran penting dalam pembentukan watak serta kepribadian seseorang (Mulyani, 2013).

Perumahan atau biasa disebut property, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang (Marisa, 2013). 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 (Ali, 2017).

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar dapat terus bertahan ditengah persaingan, dengan strategi pemasaran yang baik perusahaan akan mampu menarik minat konsumen menggunakan dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli adalah tahap dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Suharno dalam Ali, 2017). Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis dalam sektor properti semakin ketat. Oleh karena itu, para pengembang perumahan harus mampu menarik perhatian calon konsumen melalui promosi yang efektif dan menjamin kualitas bangunan yang baik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal ini, promosi dapat berupa iklan, pameran properti, brosur, atau media sosial yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Sedangkan kualitas bangunan yang baik akan memberikan nilai tambah dalam pandangan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Oleh karena itu, penelitian mengenai analisis kualitas bangunan terhadap minat beli perumahan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana kualitas bangunan berperan dalam menarik minat beli konsumen untuk membeli perumahan. Penelitian ini juga dapat memberikan saran dan rekomendasi bagi pengembang perumahan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas bangunan guna menarik minat beli.

## 2. Metodologi

Penelitian dilakukan di Perumahan Permata Bukit Murante, Kota Palopo. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan kuesioner akan diklasifikasikan sesuai jenis dan sumber datanya. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Sumber data primer pada penelitian ini yaitu dari keterangan langsung yang diberikan oleh sumber pertama dari hasil pengamatan langsung maupun wawancara dari responden yang berjumlah 39 orang. Desain penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat. Secara umum tujuan penelitian ini untuk melihat, membuktikan dan menganalisis kualitas bangunan terhadap minat beli.

### Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran umum sampel data. Hasil statistik deskriptif dari sampai data penelitian dapat dilihat melalui jumlah data penelitian, rata-rata dan standar deviasi.

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden terhadap analisis pengaruh promosi dan kualitas bangunan melalui kuesioner yang dibagikan, dengan menggunakan *Skala Likert* secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian sebagai berikut.

Tabel 1. Skala Likert

No.	Pernyataan Positif	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Cukup setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

### Uji Validitas dan Uji Realibitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014). Dengan demikian, instrument yang valid merupakan instrument yang benar-benar patu untuk mengukur yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, namun menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Artinya, penggaris memang tepat digunakan untuk mengukur panjang, namun menjadi tidak valid jika penggaris digunakan untuk mengukur berat. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang diganti karena dianggap tidak relevan. Item instrument dianggap valid jika lebih besar dari 0,279 atau bisa juga dengan membandingkan dengan r tabel tingkat signifikan untuk dua arah sebesar 0.05  $df = (N-2)$ .

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konstens alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dan sekelompok individu walaupun pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang telah valid Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah Cronback Alpha yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r (alpa) dan r (tabel) Secara umum keandalan dalam kisaran 0.00 s/d 0.20 kurang baik 0.20 s/d 0.40 agak baik, 0.40 s/d 0,60 cukup baik, 0,50 s/d 0.80 baik, serta dalam kisaran 0.80 s/d 1.00 di anggap sangat baik (santoso 2001 : 227).

### Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi

berganda dan untuk mengolah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner penulis menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 25 (SPSS).

#### a. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya (kualitas bangunan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli) dengan menggunakan taraf nyata ( $\alpha=5\%$ ).

#### b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai T, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

#### c. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui berapa persen Variasi Variabel Dependen dapat dijelaskan oleh variasi Variabel Independen (bebas). Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen (terikat) yang diterangkan oleh variabel independen (bebas) jika nilai  $R^2$  bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen (terikat) yang diterangkan oleh variabel independen (bebas) jika ternyata dalam perhitungan nilai  $R^2$  sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen (bebas) tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen (terikat).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Deskripsi Objek Penelitian

Data penelitian ini diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Permata Bukit Murante Kota Palopo yang selanjutnya disebut responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibagi kedalam dua bagian yaitu identitas responden dan pertanyaan/pernyataan terkait dengan variabel kualitas produk bangunan serta variabel minat beli perumahan.

Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 39 kuesioner

dengan teknik penarikan sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dan Semua pernyataan dalam kuesioner tersebut dikembalikan yang diisi dengan lengkap oleh responden, sehingga kuesioner tersebut keseluruhnya dapat diolah lebih lanjut.

#### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik sebagaimana pada bagian kesatu kuesioner penelitian yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

##### a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen (%)
1	Laki-laki	14	36
2	Perempuan	25	64
Jumlah		39	100

Berdasarkan tabel diatas, konsumen perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan laki-laki, yaitu sebesar 64% perempuan dan 36% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan membeli Perumahan Permata Bukit Murante dibandingkan dengan laki laki karena perempuan yang lebih mengetahui masalah rumah yang diinginkan.

##### b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persen (%)
1	20 – 29	16	41
2	30 – 39	22	56
3	40 – 49	1	3
Jumlah		39	100

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik usia merupakan hal yang penting untuk dikaji dari responden karena berdasarkan usia dapat diketahui bahwa kelompok usia mana yang lebih dominan membeli Perumahan Permata Bukit Murante.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa responden yang berusia 30-39 tahun lebih dominan yaitu sebesar 56%, kemudian disusul oleh kelompok usia 20-29 tahun sebesar 41%, dan kemudian disusul kelompok usia 50-59 tahun sebesar 3%. Karakteristik usia yang diperoleh dari responden ini menggambarkan bahwa konsumen dengan kelompok usia 30-39 tahun lebih mendominasi membeli rumah di Perumahan Permata Bukit Murante karena sebagian berumah tangga.

#### c. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persen (%)
1	SMA	24	62
2	S1	14	36
3	S2	1	3
Jumlah		39	100

Berdasarkan tabel 4 diatas karakteristik responden pada tingkat pendidikan berdasarkan pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa kelompok SMA/Sederajat lebih dominan yaitu 62%, yang kemudian disusul oleh kelompok

pendidikan S1 sebesar 36% dan kelompok pendidikan S2 3%, kelompok pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berada di kelompok pendidikan SMA/Sederajat lebih dominan.

#### d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persen (%)
1	Wirausaha	8	21
2	PNS	3	8
3	Manajerial	4	10
4	Propersional	0	0
5	Lainnya	24	62
Jumlah		39	100

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas pelanggan Perumahan Permata Bukit Murante yang menjadi responden adalah Lainnya sebesar 62%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS 8%, manejerial 10%, wirausaha 21% dan responden dengan kelompok proposional 0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pekerjaan lainya lebih mendominasi membeli rumah pada Perumahan Permata Bukit Murante.

### Persepsi Responden Variabel Kualitas Bangunan

Tabel 6. Karakteristik Persepsi Responden pada Tingkat Indikator Keistimewaan

No	Pernyataan Keistimewaan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Perumahan Permata Bukit Murante Palopo menyediakan keragaman produk yang dibutuhkan konsumen	2	7	6	21	3	3,41	Setuju
2	Perumahan Permata Bukit Murante Propertindo Palopo dibuat semakin berkualitas dan baik	6	1	1	21	10	3,72	Setuju
Jumlah							3,56	

Berdasarkan persepsi responden mengenai variabel kualitas produk bangunan ,maka diperoleh rata-rata indeks variabel kualitas produk yang memiliki nilai sebesar 3,56 dimana pada indikator ukuran keistimewaan yang memberikan

indeks terbesar yaitu pada pernyataan Perumahan Permata Bukit Murante Propertindo Palopo Dibuat Semakin Berkualitas Dan Baik dengan nilai sebesar 3,72 dan kemudian disusul dengan pernyataan Perumahan Permata Bukit

Murante Palopo Menyediakan Keragaman Produk Yang Dibutuhkan Konsumen dengan nilai sebesar 3,41 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan Perumahan Permata Bukit Murante

Propertindo Palopo Dibuat Semakin Berkualitas Dan Baik sehingga konsumen minat beli.

Tabel 7. Karakteristik Persepsi Responden pada Indikator Daya Tahan

No	Pernyataan Daya Tahan	Alternatif Jawaban					Rata -rata	Ket.
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Pemakaian bahan bangunan yang dapat bertahan hingga waktu lama	2	4	0	27	6	3,79	Setuju
2	Memiliki struktur beton bertulang dan pondasi batu kali	3	4	3	21	8	3,69	Setuju
Jumlah							3,74	

Berdasarkan persepsi responden mengenai variabel Keragaman Produk, maka diperoleh rata-rata indeks variabel Keragaman produk kualitas bangunan sebesar 3,47 dimana pada indikator daya tahan yang memberikan indeks terbesar yaitu pada pernyataan tPemakaian bahan bangunan yang dapat bertahan hingga

waktu lama dengan nilai sebesar 3,79 dan kemudian disusul dengan pernyataan Memiliki Sturktur beton bertulang dan pondasi batu kali nilai sebesar 3,69 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan Pemakaian bahan bangunan yang dapat bertahan hingga waktu lama.

Tabel 8. Karakteristik Persepsi Responden pada Indikator Keindahan

No	Pernyataan Keindahan	Alternatif Jawaban					Rata - rata	Ket.
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Desain (bentuk) bangunan perumahan permata bukit murante memiliki desain yang indah pada bagian depan rumah	1	4	3	24	7	3,82	Setuju
2	Warna cat bangunan yang menarik	1	24	1	25	5	3,67	Setuju
Jumlah							3,74	

Berdasarkan persepsi responden mengenai variabel Keragaman Produk, maka diperoleh rata-rata indeks variabel kualitas produk sebesar 3,74 dimana pada indikator keindahan yang memberikan indeks terbesar yaitu pada pernyataan Desain (bentuk) bangunan perumahan permata bukit murante memiliki desain yang indah pada bagian depan rumah nilai sebesar 3,82 dan kemudian disusul dengan pernyataan Warna cat bangunan yang nyaman dilihat dengan nilai sebesar 3,67 .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan desain bangunan Perumahan Permata Bukit Murante memiliki desain yang indah pada bagian depan rumah.

Tabel 9. Karakteristik Rekapitulasi Responden Minat Beli terhadap Variabel Kualitas Produk (Bangunan)

No	Indikator Kualitas Bangunan	Rata rata	Ket.
1	Keistimewaan	3,56	Setuju

2	Daya Tahan	3,74	Setuju
3	Keindahan	3,74	Setuju
	Jumlah	3,68	Setuju

Berdasarkan persepsi responden mengenai variabel Kualitas produk, maka diperoleh rata-rata indeks variabel kualitas

produk sebesar 3,68 dimana pada indikator Daya Tahan dan Keindahan yang memberikan nilai indeks yang sama terbesar 3,74 keterangan setuju pada pernyataan Kualitas produk Perumahan Permata Bukit Murante.

### Persepsi Responden pada Variabel Indikator Minat Beli

Tabel 10. Responden Konsumen terhadap Variabel Minat Beli Indikator Minat Transaksional

NO	Pernyataan Minat Transaksional	Alternatif Jawaban					Rata - rata	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Konsumen tertarik untuk membeli Perumahan Permata Bukit Murante Palopo karena sesuai yang diinginkan	2	4	2	22	9	3,82	Setuju
2	Konsumen tertarik untuk membeli Perumahan Permata Bukit Murante Palopo karena menyediakan lahan tanah untuk membangun	2	2	4	25	6	3,79	Setuju
Jumlah							3,81	

Berdasarkan persepsi responden mengenai variabel minat beli konsumen, maka diperoleh rata-rata indeks variabel minat beli konsumen sebesar 3,81 dimana pada indikator keransaksional yang memberikan indeks terbesar yaitu pada pernyataan konsumen tertarik untuk membeli Perumahan Permata Bukit Murante Palopo karena sesuai yang di inginkan dengan nilai tertinggi sebesar 3,82 yang kemudian disusul dengan pernyataan

konsumen tertarik untuk membeli Perumahan Permata Bukit Murante Palopo karena menyediakan lahan tanah untuk membangun dengan nilai sebesar 3,79 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Konsumen tertarik untuk membeli Perumahan Permata Bukit Murante Palopo karena sesuai yang di inginkan persepsi responden pada indikator minat transaksional.

Tabel 11. Responden Konsumen terhadap Variabel Minat Beli Indikator Minat Transaksional

No	Pernyataan Minat Preferensial	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Konsumen memilih Permata Bukit Murante dalam memenuhi kebutuhan saya dalam memiliki rumah	1	5	3	24	6	3,74	Setuju

2	Perumahan Permata Bukit Murante sangat menarik perhatian saya.	1	6	0	20	12	3,92	Setuju
Jumlah							3,83	

Berdasarkan persepsi responden mengenai variabel minat beli konsumen, maka diperoleh rata-rata indeks variabel minat beli konsumen sebesar 3,83 dimana pada indikator minat preferensial yang memberikan indeks terbesar yaitu pada pernyataan “Perumahan Permata Bukit Murante sangat menarik perhatian saya” dengan nilai tertinggi sebesar 3,92 yang kemudian disusul dengan pernyataan

“konsumen memilih Permata Bukit Muante dalam memenuhi kebutuhan saya dalam memilih rumah” dengan nilai sebesar 3,74. Dengan demikian konsumen memilih Permata Bukit Murante dalam memenuhi kebutuhan dalam memilih rumah persepsi responden pada indikator minat preferensial.

Tabel 12. Responden Konsumen terhadap Variabel Minat Beli Indikator Minat Eksploratif

No	Pernyataan Minat Eksploratif	Alternatif Jawaban					Rata – rata	Ket.
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Konsumen menanyakan informasi Perumahan Permata Murante kepada yang sudah menggunakannya	4	3	0	22	10	3,79	Setuju
2	Konsumen tertarik untuk membeli Perumahan Permata Propertindo setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.	1	5	3	23	7	3,77	Setuju
Jumlah							3,78	

Berdasarkan persepsi responden mengenai variabel minat beli konsumen, maka diperoleh rata-rata indeks variabel minat beli konsumen sebesar 3,78 dimana pada indikator minat eksploratif pada pernyataan “konsumen menanyakan informasi Perumahan Permata Murante kepada yang sudah menggunakannya” dengan nilai tertinggi yaitu 3,79 yang kemudian di susul dengan pernyataan “konsumen tertarik untuk membeli perumahan permata propertindo setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat” dengan nilai sebesar 4,30 dan terakhir disusul dengan pernyataan Swalayan Matahari selalu ingin saya

ketahui ketersediaan produknya yang memiliki nilai sebesar 3,77 dengan keterangan setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen minat beli membeli produk di Perumahan Permata Bukit Murante dengan menanyakan informasi Perumahan Permata Murante kepada yang sudah menggunakannya.

Tabel 13. Karakteristik Rekapitulasi Responden terhadap Variabel Minat Beli

No	Indikator Variabel Minat Beli	Rata – rata	Ket.
1	Minat Transaksional	3,81	Setuju

2	Minat Preferensial Minat Eksploratif	3,83	Setuju
3	Minat Transaksional	3,78	Setuju
Jumlah		3,81	Setuju

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor tertinggi

### Analisis Deskriptif

Tabel 14. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk Bangunan terhadap Minat Beli Perumahan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	39	8.00	35.00	25.6923	6.58209
Y	39	9.00	30.00	22.8462	5.41702
Valid N (listwise)	39				

Tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 39 sampel. Berdasarkan hasil perhitungan selama periode pengamatan nampak bahwa kualitas produk (bangunan) memiliki nilai terendah (minimum) adalah 8.00 dan nilai tertinggi (maximum) 35.00 dengan rata-rata 25.6923 dan standar deviasi 6,58. Variabel minat beli memiliki nilai terendah (minimum) 9.00 dan nilai tertinggi (maximum) 30.00 dengan rata-rata 22.846 serta nilai standar deviation sebesar 5.41702. Informasi ini belum cukup dapat menggali bagaimana hubungan antar variabel sehingga masih perlu analisis lanjutan yaitu analisis regresi berganda untuk menjelaskan variabel bebas pada variabel tersebut.

### Uji Validitas dan Realibilitas

Untuk menguji validitas, dilakukan uji korelasi pada indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS Statistics dimana proses penelitiannya dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing indikator tersebut terhadap jumlah indikator yang bersangkutan. r tabel tingkat signifikan untuk dua arah sebesar 0.05  $df = (N-2)$  yaitu

berdasarkan indikator variabel minat beli konsumen yaitu minat transaksional dengan skor 3,81 yang artinya sangat setuju sehingga menunjukkan bahwa pencarian minat transaksional untuk mengetahui konsumen tertarik untuk membeli Perumahan Permata Bukit Murante Palopo karena sesuai yang diinginkan.

Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.3160) , maka dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan uji validitas dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden bisa dipakai karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel (0.3160).

Tabel 15. Uji Validitas Variable Kualitas Produk Bangunan (X)

Variabel	Corretd Item Total Correlations	R Tabel	Ket.
X.1	0.830	0.3160	Valid
X.2	0.805	0.3160	Valid
X.3	0.902	0.3160	Valid
X.4	0.909	0.3160	Valid
X.5	0.881	0.3160	Valid
X.6	0.821	0.3160	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing itme pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table (0.3160 ) dan bernilai positif demikian butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 16. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Corretd Item Total Correlations	R Tabel	Ket.
Y.1	0.874	0.3160	Valid
Y.2	0.780	0.3160	Valid

Y.3	0.842	0.3160	Valid
Y.4	0.893	0.3160	Valid
Y.5	0.893	0.3160	Valid
Y.6	0.880	0.3160	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table (0.3160) dan bernilai positif maka dikatakan valid.

### Hasil Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan setelah pengujian validitas dan hanya dilakukan pengujian terhadap pernyataan yang valid. Nilai  $r$  tabel adalah 0,60 cukup baik, yang berarti bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila  $>$ 0,60.

Tabel 17. Reabilitas Variabel Kualitas Bangunan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.924	6

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha dan variabel kualitas produk bangunan sebesar 0,924 yang lebih besar dari  $r$  Tabel 0,6 maka variabel keragaman produk dikatakan Reliabel.

Tabel 18. Realibilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.929	6

Tabel 19. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	902.086	2	451.043	76.236	.000 <sup>b</sup>
	Residual	212.991	36	5.916		
	Total	1115.077	38			

Dari Pengujian secara Kualitas produk bangunan (X). terhadap Minat Beli (Y) Dari tabel diperoleh nilai secara simultan sebesar  $F$  hitung 76.236  $>$  nilai  $F$  tabel yaitu 1,687 dan signifikan sebesar  $0.000 <$   $0.05$ , maka

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha variabel minat beli konsumen sebesar 0,929 yang lebih besar dari  $r$  tabel 0.6 maka variabel minat beli konsumen dikatakan Reliabel.

### Analisis Regresi Berganda

#### a. Uji F

Model signifikan selama kolom signifikansi (%) Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri ilmu, ilmu social biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk bangunan dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beliperumahan permata bukit murante Palopo hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Pengujian F ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dan ( $k ; n - k$ ) dihasilkan nilai  $F$  tabel sebesar 1,687.

dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Perumahan Permata Bukit Murante.

#### b. Uji T

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.530	1.850		1.368	.180
	X	.780	.115	.798	6.758	.000

Nilai T hitung untuk variabel Kualitas produk bangunan (X), sebesar 6.758 > dari nilai T Tabel yaitu 3,259 dan signifikansi kana nilai sig sebesar 0,000, < 0,05 maka variabel kualitas produk (bangunan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perumahan Permata Bukit Murante. Koefisien regresi variabel kualitas produk bangunan (X) sebesar 0,780 artinya jika kualitas produk bangunan Perumahan Permata Bukit Murante Palopo mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,780 Koefisien bernilai positif dan signifikan antara kualitas produk bangunan minat beli, maka semakin tinggi kualitas produk bangunan yang diberikan oleh Perumahan Permata Bukit Murante Palopo kepada pelanggan perumahan permata bukit murante yang minat beli semakin tinggi atau semakin baik.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 76.236 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000, nilai F hitung (76.236) > F tabel (1,687) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yang mengindikasikan bahwa bangunan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Perumahan Permata Bukit Murante Palopo.
- b. Variabel kualitas produk bangunan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Permata Bukit Murante Palopo. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung 6,758 > T tabel 3.259 dan nilai probabilitas = 0,000 < 0,05 dan Variabel kualitas produk bangunan yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Perumahan Permata Bukit Murante Palopo. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung 6,758

T > tabel 3.259 dan nilai probabilitas 0,000 0,05. Kualitas produk bangunan berpengaruh sebesar 0.809% terhadap minat beli pada Perumahan Permata Bukit Murante Palopo, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### Daftar Pustaka

- [1] Shalsabillah, Sugiyanto. 2022. Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli. Tangerang jurnal SINOMIKA Monica, 1(3).
- [2] Nurjannah, Ramadhan, F.P. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma Palopo, 5(1), pp. 1-10.
- [3] Monica. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Bondowoso Perumahan Taman Safira Bondowoso. fakutas Ekonomi Jember, 2(3), pp. 141-149.
- [4] Sugianto, Ginting. 2020. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 10(1), pp. 1-12.