

**PENGARUH LOKASI DAN LINGKUNGAN FISIK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN
GRIYA AS-SAKINAH GEGER MADIUN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

SKRIPSI



Oleh:

Stefani Ratna Dilla

NIM 401190319

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

Abstrak

Dilla, Stefani Ratna. Pengaruh Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

Kata kunci: Lokasi, Lingkungan Fisik, Keputusan Pembelian, Minat Beli, *PartialLeastSquare* (PLS).

Perumahan Griya As-Sakinah Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun merupakan salah satu usaha dan perumahan terbesar berkonsep syariah di Madiun Selatan. Perumahan Griya As-Sakinah sendiri berada dibawah naungan PT. Sabab Podho Moro. Berdasarkan observasi dan wawancara diketahui adanya ketidaksesuaian antara teori dengan kondisi nyata. Dimana lokasi dan lingkungan fisik yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, pada kenyataannya keputusan pembelian pada perumahan tersebut terus meningkat walaupun belum menerapkan lokasi dan lingkungan fisik yang sesuai.

Tujuan utama penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh lokasi dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 40 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *sampling jenuh* yaitu pengambilan sampel yang menggunakan semua anggota populasinya. Data dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner, lalu dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan tahapan pengujian inner model, outer model, estimasi model, dan evaluasi model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_{01} diterima, artinya lokasi tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya H_{02} diterima, artinya lingkungan fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Griya As-Sakinah. Sedangkan H_{06} dan H_{07} ditolak, artinya minat beli mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dan minat beli mampu memediasi pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian. Nilai *R-square* sebesar 0,362 atau 36% yang dapat diinterpretasikan bahwa konstruk laten keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun dapat dijelaskan oleh konstruk lokasi dan lingkungan fisik, sedangkan 64% disebabkan oleh konstruk lain dengan hipotesis H_0 ditolak. Nilai *R-square* minat beli sebesar 0,516 atau 51% yang dapat diinterpretasikan bahwa konstruk laten minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun dapat dijelaskan oleh konstruk lokasi dan lingkungan fisik, sedangkan 49% disebabkan oleh konstruk lain dengan hipotesis H_0 ditolak.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	Judul
1	Stefani Ratna Dilla	401190319	Ekonomi Syariah	Pengaruh Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 28 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Lukman Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

NIP 198608082019032023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Pengaruh Lokasi Dan Lingkungan Fisik
Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan
Griya As-Sakinah Geger Madiun
Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.
Nama : Stefani Ratna Dilla
NIM : 401190319
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Si.
NIP. 197202111999032003

: 
(.....)

Penguji I
Dr. Shinta Maharani, M.Ak.
NIP. 197905252003122002

: 
(.....)

Penguji II
Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.
NIP. 198608082019032023

: 
(.....)

Ponorogo, 2 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dyalla Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertandatangan dibawah ini :

Nama : Stefani Ratna Dilla

NIM : 401190319

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen Pembimbing.

Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 Mei 2023



Stefani Ratna Dilla

401190319

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Stefani Ratna Dilla

NIM : 401190319

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH LOKASI DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN GRIYA AS-SAKINAH
GEGER MADIUN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 28 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



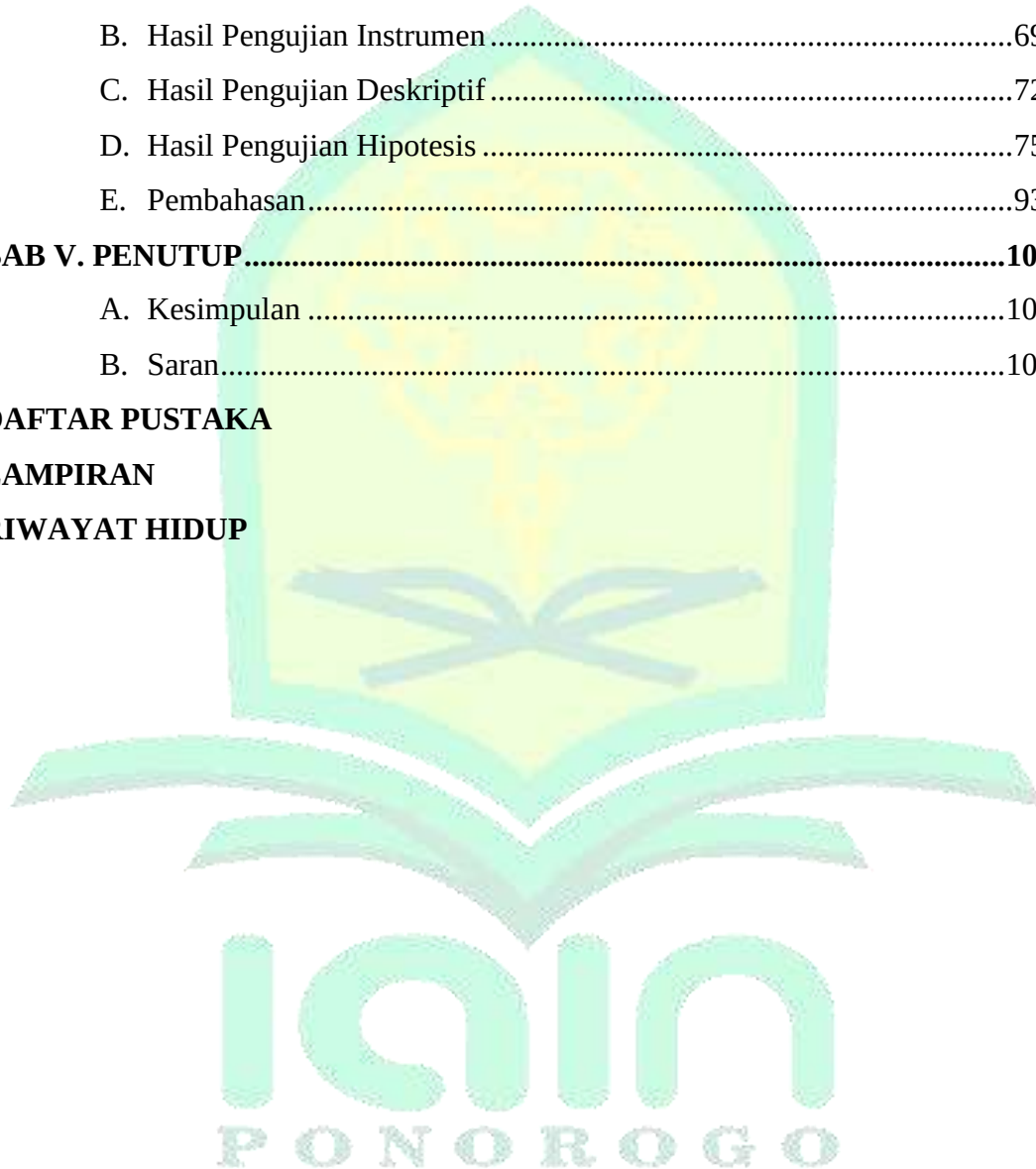

Stefani Ratna Dilla

NIM 401190319

DAFTAR ISI

COVER	1
HALAMAN JUDUL	1
ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II. LANDASAN TEORI	15
A. Deskripsi Teori.....	15
B. Kajian Pustaka.....	27
C. Kerangka Pemikiran.....	37
D. Hipotesis.....	38
BAB III. METODE PENELITIAN	44
A. Rancangan Penelitian	44
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
C. Lokasi dan Periode Penelitian.....	49
D. Populasi dan Sampel	50
E. Jenis dan Sumber Data	52
F. Metode Pengumpulan Data	53
G. Instrumen Penelitian.....	54

H. Validitas dan Realibilitas Instrumen	55
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	57
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA.....	65
A. Gambaran Umum Perumahan	65
B. Hasil Pengujian Instrumen	69
C. Hasil Pengujian Deskriptif	72
D. Hasil Pengujian Hipotesis	75
E. Pembahasan.....	93
BAB V. PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi dan modernitas yang semakin meningkat, hal ini secara tidak langsung mempengaruhi pandangan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, perusahaan besar bersaing satu sama lain dalam kondisi tersebut dengan menawarkan layanan dan produk yang berkualitas untuk menciptakan keputusan pembelian dan perhatian publik. Dengan kata lain, untuk menghasilkan keputusan pembelian dan kepentingan publik. Perusahaan menerapkan strateginya yang telah terbukti dalam beberapa langkah, seperti memperbaiki lokasi dan lingkungan tata ruang.¹ Meningkatnya persaingan dalam ritel berarti bahwa keputusan pembelian dan retensi pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis. Persaingan tidak hanya soal loyalitas tetapi juga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan untuk mencapai kepuasan konsumen.² Perusahaan harus mampu memunculkan ide-ide yang memberi nilai tambah pada bisnisnya agar dapat menarik konsumen. Dalam hal ini, semakin banyak konsumen yang dapat ditarik oleh perusahaan, semakin besar peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

¹ Baariq Kinnear dan Taylor dalam Ayumi and Agung Budiarmo, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 2 (2021): 1169–1176.

² Puspita Ayu Prasyanti, Natalia Ratna Ningrum, and Anindita Imam Basri, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2021): 16–23.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memunculkan ide-ide yang memberi nilai tambah pada bisnisnya agar dapat menarik konsumen, semakin banyak konsumen yang dapat ditarik oleh perusahaan, semakin besar peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen dalam mengambil perumahan yang diinginkan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memiliki pelanggan dengan keputusan pembelian yang konsisten, itu adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kita dapat berbicara tentang keputusan pembelian yang konsisten jika pelanggan sangat bertekad untuk membeli dan menerima produk meskipun dengan kenaikan harga dan penurunan kualitas produk dan dia tidak memiliki batasan.³

Keputusan pembelian melibatkan komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan adalah pemikiran seperti niat untuk kembali membeli lebih banyak produk atau jasa dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan, retensi perusahaan, yang menunjukkan sikap tidak ingin menjadi pesaing lain, dan kesediaan untuk

³ Shinta Maharani and Donni Lailatul Masrurroh, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Simpanan Wadi'ah (Studi Pada Bmt Hasanah Jabung Ponorogo)," *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 2 (2018): 155–179.

membayar harga yang lebih tinggi.⁴ Keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan metrik, seperti pemilihan produk, pemilihan merek, *merchant*, jumlah, waktu dan cara pembayaran.⁵

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi yang mendorong konsumen untuk menetap pada barang yang telah mereka pilih. Tahap evaluasi membangkitkan keinginan untuk membeli, sehingga konsumen membeli barang yang paling disukainya.⁶ Keputusan pembelian adalah keputusan tindakan berdasarkan beberapa alternative seperti, kesadaran akan kebutuhan dan keinginan.⁷ Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain lokasi dan harga.⁸ Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah potongan harga, citra merek dan

⁴ Ella Anastasya Sinambela Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan Rahayu Mardikaningsih, “Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart,” : *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol. 2, no. 1 (2022).

⁵ Ekky Suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, 2019.

⁶ Neti Erlina Aprianti, “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar,” *MDP Student Conference (MSC)* 7, no. 2 (2022): 254–260.

⁷ Andriani Schiffman dan Kanuk dalam Dwi Mardani, Ahmad Yani, and Siti Napisah, “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Stiepertiba* 6 (2020): 96–104, <https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/94>.

⁸ Agnel Geby Putri, *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rm.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang*, 2021.

lingkungan fisik.⁹ Namun yang menjadi fokus penelitian ini, mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi, lingkungan fisik dan minat beli sebagai variabel *intervening*.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur dengan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.¹⁰ Minat beli seorang konsumen muncul ketika mereka melihat suatu produk yang menimbulkan minat untuk mencoba produk tersebut sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.¹¹ Minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian yang sebenarnya. Dimana Howard berpendapat bahwa minat beli mengacu pada rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu.¹² Faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu lingkungan fisik dan kualitas pelayanan.¹³

⁹ N. N. Yulianthini K. J. Gunawan, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2022.

¹⁰ Singgih Santoso Assael dalam Noverita Wiryanthy, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label," *Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso* 84, no. 10 (2019): 1511–1518.

¹¹ Devita Agustin Kotler dan Keller dalam Santoso, Rezi Erdiansyah, and Muhammad Adi Pribadi, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree," *Prologia* 2, no. 2 (2019): 286.

¹² Kinneer dan Taylor dalam Ayumi and Budiarmo, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)."

¹³ M Yamin Siregar, Wan Rizca Amelia, and Risa Anggraeni, "Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Bina Swalayan Setia Budi Medan)," 2020.

Selain itu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi.¹⁴

Suatu produk atau bangunan dapat menarik konsumen jika memiliki lokasi yang strategis. Pembeli rumah/konsumen mempertimbangkan banyak faktor saat memilih tempat tinggal. Tentunya setiap warga memiliki alasan yang berbeda-beda atas keinginan tersebut.¹⁵ Lokasi adalah keputusan suatu perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan dengan harapan produk dan jasa akan lebih mudah dikonsumsi oleh pembeli yang ingin memberikan keuntungan yang maksimal.¹⁶ Dalam hal ini lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian menyatakan, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁷ Sedangkan menurut hasil penelitian yang lain, menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.¹⁸

¹⁴ Elina Monica, "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso," *International Journal of Social Science and Business* 2, no. 3 (2018): 141.

¹⁵ Yuni Puspitaningrum and Aji Damanuri, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 289–304.

¹⁶ Mohammad Ramadani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone," *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN* 1, no. 2 (2020): 36–46.

¹⁷ Nora Pitri Nainggolan and Heryenzus Heryenzus, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 41–54.

¹⁸ Arrahma Elia Tania, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Arrahma Elia Tania, Haris Hemawan dan Ahmad Izzuddin* 9, no. 1 (2022): 75–84.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik merupakan ciri yang dapat menentukan psikologi klien berdasarkan kepuasan klien terhadap tempat tersebut dalam waktu yang lama untuk menikmati suasana tempat tersebut.¹⁹ *Servicescape* (lingkungan fisik) merupakan tempat pertemuan layanan yang terjadi, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik sebagai respons internal, perilaku pemesanan, dan pembelian sesekali sebagai respons eksternal. Artinya, semakin baik lingkungan fisik produk atau rumah, semakin besar kemungkinan untuk memandu keputusan pembelian dan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain.²⁰ Trend perumahan berkonsep syariah dalam era modern ini berkembang secara dinamis. Lokasi dan lingkungan fisik perumahan merupakan bagian yang harus ada dalam perumahan terlebih perumahan syariah yang harus memperhatikan dengan baik lokasi dan lingkungan fisik perumahan untuk menunjang kebersihan dari hunian itu sendiri.²¹

Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun merupakan perumahan terbesar di daerah Madiun selatan yang menggunakan akad Syar'i dengan akad pemesanan disepakati, tanpa riba, tanpa denda, tanpa *pinalty*, tanpa ribet dan

¹⁹ Anthony. Hartanto and Fransisca. Andreani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya," *AGORA* 7, no. 1 (2019).

²⁰ Hall and R. Mitchell, "A Practical Approach Oxford Butterworth Heinemann," 2008.

²¹ Muhammad Harits dan Ely Masykuroh, "Facility and Service Analysis Kepatuhan Prinsip-Prinsip Syariah Hotel Asia Jaya Syariah Sarangan," *Journal of Economics, Law, and Humanities* 1, no. 2 (2022): 117–135.

tanpa sita jika gagal bayar, ini adalah salah satu strategi manajemen syariah yang diterapkan oleh perusahaan perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Perumahan Griya As-Sakinah merupakan perumahan yang terletak di Jl. Sunan Ampel, Karanganyar, Sumberejo, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun, Jawa Timur 63173. Perumahan ini pertama awal pengembangan, bermitra dengan aksara Surabaya sebelum secara resmi berbadan hukum sendiri di tanggal 10 April 2017 dan jumlah pembelinya mampu bersaing dengan perumahan-perumahan yang sudah lama dan baru beroperasi didaerah Kabupaten Madiun, sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan perumahan Griya As-Sakinah sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan teori, keputusan pembelian sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian dengan mempertimbangkan faktor motivasi, persepsi mengenai merek, kepercayaan, perilaku, potongan harga, serta lingkungan fisik yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli. Artinya bahwa semakin baik pengenalan kualitas lingkungan fisik suatu perumahan maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada perumahan tersebut juga akan meningkat.²² Namun, kenyataan yang terjadi di perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun tidak sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan. Pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun

²² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005).

belum menerapkan lokasi dan lingkungan fisik yang sesuai, tetapi pelanggan dan penduduk tetap memutuskan pembelian dan tetap mempertahankan rumah di perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun tersebut. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan tingkat penjualan kavling di perumahan Griya As-Sakinah pada tahun 2017 hingga tahun 2022 yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun Tahun 2017-2022

Tahun	Penjualan/Unit
2018	3
2019	6
2020	11
2021	14
2022	6

Sumber: Data hasil wawancara dengan ketua *Marketing*, 2023²³

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa total penjualan pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun dari tahun 2018 sampai tahun 2021 mengalami kenaikan yang stabil dan mengalami penurunan pada tahun 2022. Dalam hal ini, teori yang dinyatakan diatas dapat diperkuat dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴ Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

²³ Suprpto, *Wawancara*, 7 Januari 2023

²⁴ Titik Sri Mardiasih, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar," *IQTISHADEquity* 2, no. 1 (2019): 1–10.

keputusan pembelian.²⁵ Lingkungan fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶ Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.²⁷

Berdasarkan pentingnya keputusan pembelian konsumen bagi perusahaan dan juga permasalahan yang terjadi di perumahan Griya As-Sakinah Kecamatan Geger Kabupaten Madiun, lingkungan fisik dan lokasi, serta fenomena yang terjadi dilapangan dan juga pemaparan beberapa penelitian yang memiliki hasil yang berbeda-beda dengan variabel-variabel. Maka peneliti tertarik untuk mengkaji ulang penelitian tersebut dan juga menggabungkan variabel yang masih jarang diteliti. Jadi peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

²⁵ Iis Qoimatul Ummah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Iggo (Iwan Goreng-Goreng)" (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020).

²⁶ Lidya Wati, "The Influence of the Brand on the Purchase Decision In," *Journal of Architecture and Built Enviroment* 4, no. 2 (2021): 1–18.

²⁷ Risa Siregar, M Yamin; Amelia, Wan Rizca; Anggraeni, "Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Bina Swalayan Setia Budi Medan)" (Universitas Medan Area, 2020).

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun?
2. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Griya As-Sakinah Geger Madiun?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun?
5. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap minat beli dengan minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun?
6. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun?
7. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lingkungan fisik terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis ingin memberikan beberapa manfaat terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dari mengenai variabel lokasi, lingkungan fisik, keputusan pembelian, dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pembaca atau beberapa pihak dan diharapkan dapat bermanfaat:

a. Bagi Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk/bangunan dan juga memberikan informasi tentang apa saja faktor yang bisa mempertahankan keputusan pembelian. Kemudian, untuk bahan evaluasi perusahaan mengenai strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan kualitas produk serta penjualan produk/bangunan di Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi tentang minat beli konsumen dan keputusan pembelian yang akan tetap bertahan di Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan beserta kompetensi akademik maupun non akademik. Selain itu, sebagai sarana untuk menambah wawasan tentang minat beli dan keputusan pembelian serta mengetahui informasi tentang pengaruh lokasi dan lingkungan fisik

terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* di Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini, penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab, yaitu masing-masing bab tersebut terdapat sub-sub. Antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian. Pada landasan teori berisi tentang keputusan pembelian, minat beli, lokasi dan lingkungan fisik.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang berisi rencana penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, instrumen penelitian, validitas reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan tentang hasil analisa penelitian yang akan menguraikan tentang deskripsi data serta analisis data yang telah ditemukan pada bab sebelumnya sebagai hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil-hasil penelitian dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan berarti memilih satu atau lebih alternatif. Pengambilan keputusan konsumen sebenarnya merupakan interaksi (*stream interaction*) antara faktor lingkungan, kognitif, afektif, dan aktivitas perilaku. Proses kunci dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif, yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative kemudian memilih salah satu.¹ Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli, dimulai jauh sebelum membeli produk dan berlanjut lama setelahnya. Proses ini bertujuan untuk membuat keputusan pembelian dalam pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.² Keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007).

² Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013).

satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan yang secara kognitif direpresentasikan sebagai hasrat perilaku.³

Keputusan pembelian adalah proses dan perilaku konsumen. Dari segi perilaku konsumen, itu adalah bingkai tindakan atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen saat membuat keputusan pembelian. Ketika anda membuat keputusan pembelian, membeli produk atau merek paling populer. Saat membuat keputusan pembelian, ada dua faktor yang berperan di antara niat. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami proses kepuasan sebagai perilaku pasca pembelian, yaitu kesenangan atau kekecewaan seseorang akibat membandingkan persepsinya terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Jika kinerja tidak mencapai harapan, konsumen tidak puas. Namun ketika kinerja memenuhi harapan konsumen, itu menghasilkan kepuasan dan kegembiraan.⁴

b. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Dalam Hal ini indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:⁵

³ Morrian, *Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).

⁴ Anwar Prabu Mangkunegara, "Sumber Daya Manusia Perusahaan" (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015).

⁵ Philip Kotler & armstrong, "Manajemen Pemasaran," in *Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 2016).

1) Pilihan produk

Seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.

2) Pilihan penyalur

Para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau jasa produk tersebut.

3) Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

4) Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila sudah menentukan keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

5) Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang merupakan alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa faktor yang umumnya dianggap dalam teori ekonomi dan perilaku konsumen meliputi:⁶

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Faktor Budaya dan Sosial

Dalam faktor budaya dan sosial, lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena dapat mencerminkan status sosial atau nilai-nilai budaya tertentu. Misalnya, lokasi bisnis yang berada di daerah yang dianggap prestisius atau populer dapat menarik pelanggan yang ingin menunjukkan status sosial mereka.

3) Faktor Lingkungan Fisik

Faktor lingkungan fisik seperti kualitas, kebersihan, pencahayaan, suhu, kebisingan, dan aroma juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

⁶ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat adalah minat konsumen terhadap produk untuk mencari informasi lebih lanjut. Minat pembeli seringkali berbanding terbalik dengan kondisi keuangannya. Minat beli konsumen merupakan keinginan yang tersembunyi di benak konsumen. Minat beli konsumen selalu bergantung pada masing-masing individu, sehingga tidak ada yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen yang sudah positif terhadap produk atau merek menimbulkan minat untuk membeli produk atau merek tersebut.⁷ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen tertarik dengan produk atau layanan tetapi tidak yakin apakah mereka akan membeli produk atau layanan tersebut.

b. Indikator-Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁸

⁷ Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk Schiffman, "Perilaku Konsumen, Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip" (Jakarta: PT. Indeks Edisi 7, 2007), 201.

⁸ Augusty Ferdinand, "Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi" (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002).

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.
- 2) Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain agar dapat dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan menghubungkan lingkungan fisik dan lokasi dalam keputusan pembelian. Beberapa faktor tersebut antara lain:⁹

- 1) Aksesibilitas, Lingkungan fisik dan lokasi dapat mempengaruhi aksesibilitas bisnis, yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

Bisnis yang sulit dijangkau atau berada di lokasi yang kurang

⁹ I Kotler, P, Kartajaya, H, & Setiawan, *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital* (New Jersey: Wiley, 2017).

strategis mungkin memiliki minat beli yang lebih rendah dibandingkan dengan bisnis yang mudah dijangkau dan berada di lokasi yang strategis.

- 2) Ketersediaan, Lingkungan fisik dan lokasi dapat memengaruhi ketersediaan produk atau layanan yang ditawarkan, yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Bisnis yang terletak di lokasi yang sulit atau mahal untuk mendapatkan pasokan produk atau layanan mungkin memiliki minat beli yang lebih rendah dibandingkan dengan bisnis yang mudah mendapatkan pasokan produk atau layanan.
- 3) Persepsi kualitas, Lingkungan fisik dan lokasi dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Bisnis yang berlokasi di lingkungan fisik yang nyaman, aman, dan bersih mungkin memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan bisnis yang berlokasi di lingkungan fisik yang buruk.
- 4) Faktor sosial dan budaya, Lingkungan fisik dan lokasi dapat memengaruhi faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Misalnya, bisnis yang berlokasi di lingkungan atau daerah yang dianggap prestisius atau populer mungkin memiliki minat beli yang lebih tinggi dari pelanggan yang ingin menunjukkan status sosial mereka.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana konsumen dilayani, dapat juga diartikan sebagai tempat pemasaran barang.¹⁰ Definisi lain dari Lokasi adalah berbagai kegiatan komersial dimana produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran. Lokasi itu sendiri adalah perencanaan dan pelaksanaan program penjualan produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting bagi pelaku usaha yang perlu meyakinkan konsumen untuk datang ke lokasi guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen mengharapkan lokasi yang tepat, seperti aksesibilitas, lokasi yang strategis, kemudahan transportasi, dan kedekatan dengan jalan utama suatu lokasi untuk mendukung faktor lainnya.¹¹

Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk memilih suatu lokasi yang strategis yaitu:

- 1) Kedekatan lokasi dengan pasar, bisnis dianggap strategis bila target pasar atau konsumen mudah dijangkau.
- 2) Lokasi yang baik, terlihat dari pinggir jalan, memudahkan konsumen untuk melihat, mencari dan menemukan

¹⁰ Kasmir, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Jakarta: CAPS, 2006).

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia* (Jakarta: Indeks, 2005).

perumahan tersebut. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki jarak pandang yang baik.

- 3) Akses lokasi yang baik, akses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik antara lain jalan beraspal baik, mulus, tidak rata dan tidak berlubang, pola jalan teratur, tidak semrawut dan bebas dari resiko banjir pada musim hujan.¹²

Menentukan lokasi yang tepat meminimalkan biaya (infeksi dan fungsi) jangka pendek dan panjang. Dalam Islam, pemilihan dikenal dengan istilah Ikhtiar artinya proses perencanaan dan pemilihan hal-hal yang baik dan lokasi dalam Islam dikenal dengan istilah “al-Makanu” artinya tempat. Terdapat hadis Nabi yang memerangkan tentang ikhtiar (pemilihan) yang artinya sebagai berikut:

"Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambilah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah" (HR Ibnu Mubarak).

Hubungan antara dalil di atas dengan pemilihan lokasi yaitu dengan memilih lokasi yang baik akan memiliki efek positif. Saat Anda menempatkan suatu perumahan dan sebaliknya, jangan memilih lokasi

¹² M. Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010).

yang buruk, ini akan berdampak negatif pada proses kinerja perusahaan.¹³

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Pemilihan Lokasi

Pemilik usaha harus mempertimbangkan faktor pemilihan lokasi dalam menentukan lokasi usahanya karena lokasi usaha merupakan salah satu strategi usaha. Pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor sebagai berikut:¹⁴

- 1) *Aksesibilitas*, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) *Lalu lintas (traffic)*, menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

¹³ Irmayanti Hasan, "Manajemen Operasional Perspektif Integratif" (Malang: UIN Maliki Press, 2001), 72–73.

¹⁴ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa" (Malang : Bayumedia Publishing, 2007).

- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat .
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat banyak penjual yang sejenis.

4. Lingkungan Fisik

a. Pengertian Lingkungan Fisik

Lingkungan (bukti fisik) produk dapat menjadi penting, karena konsumen dapat menggunakan bukti fisik untuk menyimpulkan harapan yang diciptakan oleh perusahaan. Lingkungan fisik (bukti fisik) adalah kebenaran yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Lingkungan fisik menawarkan peluang khusus untuk mengirimkan pesan yang kuat dan konsisten kepada perusahaan dalam kaitannya dengan apa yang ingin dicapai. Lingkungan fisik adalah proses layanan yang berkelanjutan antara penyedia layanan dan pelanggan.¹⁵

¹⁵ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3* (Jakarta: Salamba Empat, 2018).

Lingkungan fisik sebagai kesan yang dihasilkan pada indera oleh desain lingkungan fisik di mana layanan disediakan.¹⁶ Lingkungan fisik adalah segalanya aspek non-manusia dari lingkungan di mana perilaku konsumen terjadi. Setiap bagian dari lingkungan fisik dapat dipecah menjadi elemen spasial dan tidak spasial.¹⁷

b. Indikator-indikator Lingkungan Fisik

Dalam hal ini, indikator-indikator untuk lingkungan fisik sendiri yaitu:¹⁸

1) Lingkungan itu sendiri

Lingkungan dengan kondisi indoor dan outdoor yang nyaman dan menarik.

2) Tata Letak

Tata letak dimaksud adalah menata tempat yang baik dan enak dilihat.

3) Fasilitas Tambahan

Fasilitas tambahan yaitu memberikan fasilitas pendukung untuk kenyamanan konsumen.

¹⁶ J Lovelock, C. & Wirtz, *Service Marketing, People, Technology, Strategy (7th Ed)* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011).

¹⁷ Robinson Tarigan, *Perencanaan Pembangunan Wilayah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

¹⁸ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 98.

B. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka atau Studi penelitian terdahulu merupakan suatu kegiatan yang meliputi, mencari dan menelaah laporan-laporan penelitian terdahulu yang memuat teori-teori relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.¹⁹ Berikut hasil penelitian terdahulu yang didapatkan oleh penulis untuk mengetahui perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang nantinya akan diteliti.

Tabel 2.1
Telaah Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember,	Variabel yang dipakai yaitu variabel X_1 dan variabel Y menggunakan variabel lokasi dan keputusan pembelian.	Menggunakan variabel citra merek dan <i>Word Of Mouth</i> dan tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

¹⁹ Asmaul Husna dan Budi Suryana, *Methodologi Penelitian Dan Statistik*, 2017.

	Akhmad Husen Dkk, 2018. ²⁰			
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Celebrity Endorder</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, Dewi R, 2019. ²¹	Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan variabel intervening minat beli.	Menggunakan variabel Produk, Citra Merek dan <i>Celebrity Endorder</i> serta tempat penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Citra Merek dan <i>Celebrity Endorder</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan smartphone melalui minat beli.
3.	Dampak Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Pembelian perumahan di	Menggunakan variabel independen lingkungan fisik dan variabel	Menggunakan tempat, daerah, serta metode dan jenis perhitungan yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan

²⁰ Seno Sumowo Akhmad Husen and Akhmad Fahrur Rozi, "Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 4, no. 2 (2018): 127–143.

²¹ R Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorder* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *E-Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2019): 234–241.

	Bekasi, Denny Priyadi, 2019. ²²	dependen keputusan pembelian.		signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu, Julian Aryandi dan Onsardi, 2020. ²³	Variabel yang dipakai yaitu bvariabel independen lokasi dan variabel dependen keputusan pembelian.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> , serta tempat penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu.
5.	<i>Impact of Physical Enviroment on Housing Purchase Decision in Surabaya,</i>	Variabel yang dipakai yaitu variabel independen menggunakan lingkungan fisik dan	Menggunakan tempat dan daerah penelitiannya yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik yaitu kualitas bangunan, fasilitas,

²² Denny Priyadi, "Dampak Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Bekasi," *Jurnal Teknik Sipil dan Arsitektur* 4, no. 2 (2019): 645–667.

²³ Aryandi dan Julian Onsardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* Vol. 1, no. 1 (2020): 117–127.

	Muhammad Ilyas, 2020. ²⁴	variabel dependen keputusan pembelian.		keamanan, dan tata ruang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan di Surabaya.
6.	<i>The Influence of Physical Enviroment on Housing Purchase Decision in Bandung</i> , Asep Rizki, 2020. ²⁵	Variabel yang dipakai yaitu variabel independen menggunakan variabel lingkungan fisik dan variabel dependen menggunakan variabel keputusan pembelian.	Menggunakan tempat penelitian dan metode penelitian yang berbeda.	Hasil penelian menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Bandung.

²⁴ Muhammad Ilyas, "Impact of Physical Enviroment on Housing Purchase Decision in Surabaya," *International Journal of Business and Management Invention* 7, no. 3 (2020): 376–386.

²⁵ Asep Rizki, "The Influence of Physical Enviroment on Housing Purchase Decision in Bandung," *Journal of Civil Engineering and Architecture* 2, no. 2 (2020): 546–557.

7.	Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Cicil.Co.Id Di Kota Semarang), Arief Darmawan dan Bulan Prabawani, 2020. ²⁶	Variabel yang dipakai yaitu variabel Y dan variabel Z menggunakan variabel keputusan pembelian dan minat beli.	Menggunakan variabel promosi dan persepsi nilai, serta objek dan tempat penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli, promosi dan persepsi nilai memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel promosi dan persepsi nilai memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> .
8.	Pengaruh lokasi terhadap	Menggunakan variabel lokasi	Menggunakan objek	Hasil penelitian menunjukkan

²⁶ Darmawan Arief dan Bulan Prabawani, "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cicil.Co.Id Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 9, no. 2 (2020): 1–10.

	keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan, Sumarni Saota Dkk, 2021. ²⁷	dan keputusan pembelian.	penelitian dan tempat penelitian yang berbeda.	bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh, begitu juga dengan uji R^2 menunjukkan bahwa variabel lokasi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.
9.	Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ,	Variabel yang dipakai yaitu variabel X_1 , variabel Y, dan variabel Z menggunakan variabel lokasi, keputusan	Menggunakan lima variabel, objek serta tempat penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

²⁷ Sumarni Saota, Progresif Buulolo, and Samanoi Halowo fau, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. TRIAL VELA Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4, no. 2 (2021): 135–142.

	Mohamad Rizan Dkk, 2021. ²⁸	pembelian dan minat beli.		pembelian, sedangkan lokasi, harga dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan.
10.	Pengaruh Minat Beli, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Ds Cafe Aceh, Novira Yanti Mulia dan Arni Utamaningsih, 2021. ²⁹	Variabel yang dipakai yaitu variabel independen lokasi dan variabel dependen keputusan pembelian.	Menggunakan variabel minat beli dan gaya hidup, serta tempat penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dan gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

²⁸ Irdam Elba Mohamad Rizan, Rahmi, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 2, no. 1 (2021): 1–24.

²⁹ Novira Yanti Mulia dan Arni Utamaningsih, "Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh," *Aplikasi Bisnis* 7, no. 1 (2021).

11.	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr, Raymond Biantoro, 2021. ³⁰	Variabel yang dipakai yaitu variabel independen dan dependen menggunakan variabel lokasi dan variabel keputusan pembelian.	Menggunakan tiga variabel, salah satu variabel independennya yaitu harga, serta objek dan tempat penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian martabak BAPR.
12.	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Debby Chyntia Dkk, 2022. ³¹	Variabel yang dipakai yaitu variabel independen lokasi dan variabel dependen keputusan pembelian.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> , serta tempat penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh

³⁰ Raymond Biantoro, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6, no. 1 (2021): 40–49.

³¹ Debby Cynthia, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 104–112.

				secara parsial dan signifikan terhadap keputusan
13.	Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, K. J. Gunawan Dan N. N. Yulianthini, 2022. ³²	Variabel yang dipakai yaitu variabel independen dan variabel dependen menggunakan variabel lingkungan fisik dan keputusan pembelian.	Variabel yang digunakan potongan harga dan citra merek, serta tempat penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

³² K. J. Gunawan, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 3 (2022): 356–365.

				konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.
14.	Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart, Arif Rachman Putra Dkk, 2022. ³³	Variabel yang dipakai yaitu variabel independen menggunakan variabel lingkungan fisik.	Menggunakan variabel gaya hidup, persepsi harga dan loyalitas pelanggan, serta objek dan tempat penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik mempunyai peran nyata untuk membentuk loyalitas pelanggan.
15.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi BE Kalirejo, Laili	Variabel yang digunakan variabel independen dan dependen menggunakan variabel lokasi dan keputusan pembelian.	Manggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga, serta tempat penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

³³ Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan Rahayu Mardikaningsiih, "Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart."

	Nur Indahsari dan May Roni, 2022. ³⁴			konsumen di Kedai Kopi BE Kalirejo.
--	---	--	--	-------------------------------------

Sumber: Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas dapat disimpulkan perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya berbeda dengan yang penulis lakukan. Penulis menggabungkan variabel yang sebelumnya belum pernah dikaji bersama kemudian menjadikan penelitian baru. Lokasi dan lingkungan fisik mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Namun hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya hasilnya ada yang positif, ada yang tidak memiliki pengaruh atau negatif. Untuk itu perlu adanya penelitian ini untuk menemukan hasil yang lebih baik dengan cara menambah atau menggabungkan variabel pendukung dari penelitian sebelumnya.

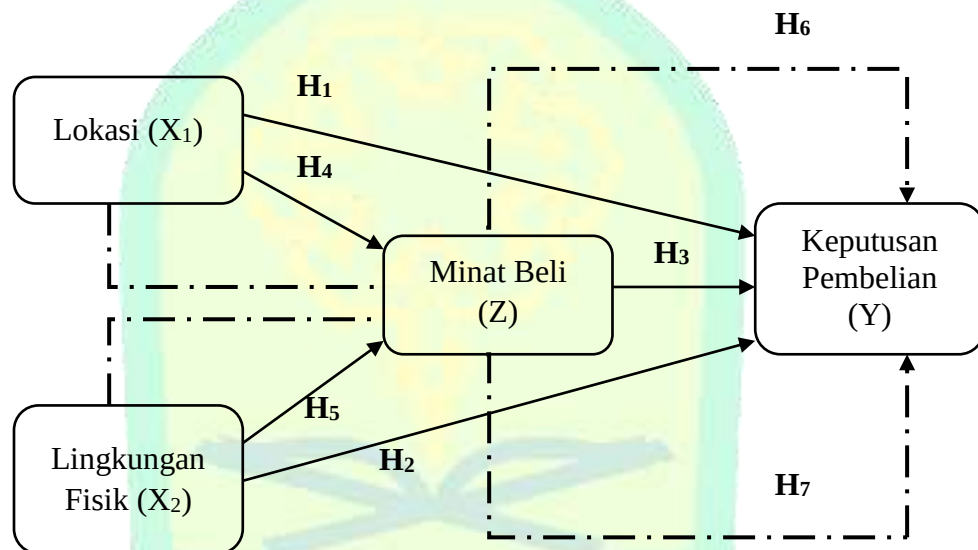
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan jawaban sementara untuk gejala yang menjadi pokok masalah. Kerangka berfikir dapat menjelaskan secara lengkap hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.³⁵ Berdasarkan uraian dari

³⁴ Laili Nur Indahsari and May Roni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi BE Kalirejo," *Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2022): 52–60.

³⁵ Erwin Widiasworo, "Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi Dan Tesis" (Yogyakarta: Araska, 2019), 62–63.

definisi konsep di atas, dapat dianalisis pengaruh lokasi dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian perumahan Griya as-Sakinah Geger Madiun dengan minat beli sebagai variabel *intervening*, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Skema 2.1 : Skema Kerangka Berfikir

Keterangan :

X₁ = Lokasi sebagai variabel bebas pertama

X₂ = Lingkungan Fisik sebagai variabel bebas kedua

Z = Minat Beli sebagai variabel perantara

Y = Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan.

Oleh karena itu, masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dapat diartikan

suatu jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara yang kebenarannya masih perlu diteliti lagi.³⁶ Berdasarkan kerangka berfikir pada Skema 2.1, maka hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.³⁷ Sedangkan pada penelitian yang lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian.³⁸

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

H_{a1} : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

- 2) Pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006).

³⁷ Izzudin A Cynthia D, Hermawan H, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 104–112.

³⁸ M Umar, Maya Putra, and Nasrul Efendi, “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM* 11, no. 2 (2021): 85–98.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian.³⁹

Sedangkan pada penelitian yang lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian.⁴⁰

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

H_{a2} : Terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

3) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Sedangkan pada penelitian yang lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif minat beli terhadap keputusan pembelian.⁴²

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

³⁹ Lidya Wati, "The Influence of The Brand on The Purchase Decision in Bandung," *Journal of Architecture and Built Environment* 4, no. 2 (2021): 1–18.

⁴⁰ Wuri Agustanti, "Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Cilacap," *Manajemen dan Bisnis* 10, no. 1a (2018): 208–218.

⁴¹ Shelvi Permata Sari Neng Meli, Deden Arifin, "Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card," *SENAKOTA* 3, no. 3 (2022): 1–11.

⁴² Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 147–155.

H_{a3} : Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

- 4) Pengaruh lokasi terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan lokasi terhadap minat beli.⁴³ Sedangkan pada penelitian yang lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap minat beli.⁴⁴

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

H_{a4} : Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

- 5) Pengaruh lingkungan fisik terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif lingkungan fisik terhadap minat beli.⁴⁵

⁴³ Mithell and Denny Berdaus, "Pengaruh Lokasi , Fasilitas , Produk , Harga , Dan Gaya World Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, no. 5 (2018): 637–646.

⁴⁴ Mariah Muh. Saleh R, "Analisis Pengaruh Suasana Restoran Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa," *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* 3, no. 1 (2020): 41–51.

⁴⁵ S Astuti, P.Y & Rahardjo, "The Effect Of Store Enviroment On Consumer Purchase Intention In Indonesian Malls," *International Journal of Research in Commerce, Economics & Management* 6, no. 12 (2019): 58–62.

H₀₅ : Tidak terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

H_{a5} : Terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

- 6) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.⁴⁶

H₀₆ : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

H_{a6} : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

- 7) Pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.⁴⁷

⁴⁶ Rahmi dan Irdam Elba Mohamad Rizan, “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (2021): 1–24.

⁴⁷ Astuti, P.Y & Rahardjo, “The Effect Of Store Enviroment On Consumer Purchase Intention In Indonesian Malls.”

H_{07} : Tidak terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

H_{a7} : Terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rencana penelitian atau *research design* dalam arti umum atau luas meliputi proses penelitian yang dilakukan dari mengajukan pertanyaan penelitian hingga ditemukan jawaban pertanyaan penelitian,¹ Rencana-rencana penelitian merupakan jenis-jenis penelitian dalam pendekatan- pendekatan kuantitatif dan metode campuran. Beberapa orang menyebutkan dengan strategi penelitian.² Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dimana, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan berupa kuesioner yang diberikan peneliti kepada penduduk yang tinggal di Perumahan Griya As-Sakinah. Kemudian data tersebut dikumpulkan dan diolah menjadi data pengukuran yang bersifat objektif dan statistik melalui perhitungan secara ilmiah menggunakan sampel orang atau dengan cara orang-orang diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan/pernyataan tentang hal yang disurvei dan bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

¹ Ulber Silalah, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2015), 8.

² John W. Creswell, "Return Design (Pendekatan Metode Kuantitatif, Kuantitatif Dan Metode Company," in *Terj Ahmad* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 15–16.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, agar dapat memperoleh informasi tentang hal tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel di definisikan sebagai atribut seseorang atau bisa disebut dengan objek yang memiliki variasi antar individual atau antar objek.³ Dalam penelitian ini peneliti mengukur dengan menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*) dan variabel *intervening*.

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas (*independen*), merupakan variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi berubahnya variabel lain (*dependen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya yaitu lokasi dan lingkungan fisik.

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat (*dependen*), merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

³ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D)" (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 58.

c. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah variabel minat beli.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, maupun sumber pengukuran yang berasal dari mana.⁴ Berikut adalah tabel yang akan menjelaskan tentang definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Soal	Sumber
1.	Lokasi (X ₁)	Lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan	a) Akses b) Visibilitas c) Lalu lintas (<i>Traffic</i>) d) Ekspansi e) Persaingan	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10	Tjiptono, Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen

⁴ Wiratna Sujarweni, "Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi" (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 77.

		mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas.			, (Yogyakarta: BPFE, 2001).
2.	Lingkungan Fisik (X ₂)	Lingkungan fisik yaitu suatu kondisi fisik, kimia, dan biologi di dalam rumah maupun di lingkungan rumah.	a) Kondisi udara b) Sarana dan prasarana c) Kenyamanan lingkungan d) Keamanan e) Fasilitas penunjang	11, 12 13, 14 15, 16 17, 18 19, 20	Maslucha, Luluk & Fitriani, Arsitektur Islam: Refleksi dan Transformasi Nilai, (Malang: UIN Malang Press, 2007).
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan	a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b) Memutuskan membeli	21, 22 23, 24	Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih

		n pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengonsu msinya.	karena merek yang paling disukai. c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d) Membeli karena mendapat rekomendas i dari orang lain.	25, 26 27, 28	Bahasa oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008).
4.	Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang	a) <i>Attention</i> b) <i>Interest</i> c) <i>Desire</i> d) <i>Action</i>	29, 30 31, 32 33, 34 35, 36	Ferdinand, Metode Penelitian Manajeme n (5th ed.), (Semarang : Seri Pustaka, 2014).

		tersembunyi i dalam benak konsumen.			
--	--	--	--	--	--

Sumber : Tahun 2023

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mendapatkan informasi yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah tempat penelitian dilakukan. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan daya tarik, keunikan dan kesesuaian dengan tema yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, penelitian harus menemukan sesuatu yang signifikan dan baru.⁵ Adapun lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Perumahan Griya As-Sakinah yang beramatkan di Jl. Sunan Ampel, Karanganyar, Sumberejo, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun, Jawa Timur 63173. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena perumahan tersebut satu-satunya perumahan terbesar di madiun selatan yang benar-benar menggunakan konsep Syariah, dan lagi pila usaha tersebut masih tergolong baru sehingga membutuhkan strategi pemasaran sesuai seperti, pengenalan lokasi, lingkungan fisik, dan lain sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan tema penelitian yang peneliti ambil.

⁵ Suwarma Al Muchtar, "Metode Penelitian Kualitatif" (Bandung; Gelar Pustaka Mandiri, 2015), 243.

2. Periode Penelitian

Dalam penelitian ini agar memperoleh data yang lengkap, valid dan memenuhi tujuan penelitian, maka penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama dua bulan, yaitu dari bulan Januari sampai bulan Februari 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memperlihatkan ciri dan kualitas tertentu yang ditentukan berdasarkan penelitian yang diteliti dan ditarik kesimpulan darinya.⁶ Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh penduduk yang sudah masuk grup Whatsapp perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun yaitu sebanyak 40 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri atau kondisi tertentu yang akan diteliti. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan beberapa metode sehingga dapat dianggap mewakili populasi. Dalam pengambilan sampel populasi, dapat dibagi menjadi dua kategori teknik pengambilan sampel, yaitu *sampling probabilitas* dan *sampling non-probabilitas*. *Sampling probabilitas* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki

⁶ Etta Mamang Sagadji dan Sopiah, “Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian” (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 185.

kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sementara itu, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu.⁷

Penggunaan minimum sampel dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada:⁸

- a. Sepuluh (10) kali dari besarnya indikator format terbanyak yang digunakan untuk mengukur satu variabel laten, atau
- b. Sepuluh (10) kali dari jumlah jalur struktural terbanyak yang ditujukan ke variabel laten tertentu dalam model struktural.

Dalam penelitian ini, jalur struktural indikatornya adalah empat (4), jadi sampel minimum PLS pada penelitian ini sebanyak 40. Apabila standar ukuran sampel pada model estimasi digunakan pada PLS maka akan menghasilkan efek prediksi yang lebih baik.⁹

⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kombinasi" (Bandung: Alfabeta, 2008), 121.

⁸ Chin, *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*. In George A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

⁹ Abdillah, "Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis" (Yogyakarta: ANDI, 2015), 183.

E. Jenis dan Sumber Data

Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.¹⁰ Maka penelitian ini didapatkan dari hasil penduduk perumahan Griya As-Sakinah dan juga didukung oleh beberapa wawancara sebagian penduduk di perumahan tersebut, sehingga jenis penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.¹¹

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. data ini juga bisa diperoleh dari lapangan. Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber yang pertama berupa hasil kuesioner dari penduduk perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada.¹² Data sekunder dalam

¹⁰ Sandu Siyoto, "Dasar Methodologi Penelitian" (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

¹¹ Eny Radja dan Andi Jam'ah, "Methodologi Penelitian Bisnis" (Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan, 2017), 110.

¹² Sandu Siyoto, "Dasar Methodologi Penelitian."

penelitian ini diperoleh dari data mengenai penduduk perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun dengan gambaran umum tentang bisnis ritel tersebut dan berbagai sumber informasi seperti jurnal, buku, penelitian terdahulu dan literatur yang berkaitan dengan pengaruh lokasi dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara-cara yang ditempuh dan juga alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya.¹³ Dalam rangka memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode atau teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab.¹⁴ Bentuk angket ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena

¹³ Deni Darmawan, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 169.

¹⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D," 2016, 308–309.

permasalahan masyarakat yang dialaminya.¹⁵ Peneliti memberikan kuesioner secara langsung kepada responden dan mempersilahkan responden untuk mengisi jawabannya sesuai waktu yang ditentukan. Harapannya supaya peneliti dapat menghimpun data dengan baik menyeluruh dan relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini kuesioner ditujukan kepada penduduk perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.¹⁶ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pimpinan perumahan dan pendapat dari beberapa konsumen Griya As-Sakinah Geger Madiun untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian dengan minat beli.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti sebagai cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan

¹⁵ Eny Radjab dan Andi Jam'ah, "Methodologi Penelitian Bisnis" (Jakarta: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan, 2017), 183.

¹⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Dan R&D" (Bandung: Alfabeta Cv, 2013), 137.

pengukuran.¹⁷ Teknik yang digunakan untuk mengukur fenomena alam sosial setia individu menggunakan ukuran skala likert. Beberapa jawaban pertanyaan atau pernyataan yang masuk dalam skala likert adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Tidak Setuju (TS)
- d. Sangat Tidak Setuju (STS)

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket untuk mencari data mengenai pengaruh lokasi dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada suatu obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa, data yang valid yaitu data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.¹⁸ Pada dasarnya, validitas merupakan keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan dengan kemampuan dalam mengukur apa yang diukur. Suatu

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.”

tes dapat dikatakan valid apabila tes tersebut dapat mengukur apa yang hendak atau seterusnya yang dapat diukur. Jadi dapat disimpulkan validitas itu merupakan tingkat ketepatan tes dalam mengukur materi dan perilaku yang harus diukur.¹⁹

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur instrumen tes dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah seluruh nilai X

$\sum Y$: Jumlah seluruh nilai Y

XY: Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

Apabila $R_{xy} \geq r_{tabel}$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid. Apabila $R_{xy} \leq r_{tabel}$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

¹⁹ Dessy Wulansari, "Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik Dengan Menggunakan SPSS," n.d., 81.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu sama dengan konsistensi atau keajekan. Suatu instrumen penelitian dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, yang mana tes yang digunakan mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur instrumen yang hendak di ukur.²⁰ Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Konsep reliabel adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya.²¹ Dengan uji reliabilitas suatu kuesioner dapat diketahui kelayakannya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$.²²

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Struktural Equation Modelling* (SEM) atau pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan SEM berbasis varians atau lebih dikenal dengan *Partial Least Squares* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* dan *soft modeling* karena dapat diterapkan pada skala data apapun, tidak memerlukan banyak asumsi tertentu, dan ukuran sampel tidak perlu besar (kurang dari 100

²⁰ Sukardi, "Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 127.

²¹ Syaifudin Azwar, "Reliabilitas Dan Validitas (Edisi III)" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 7.

²² V. Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif" (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 87.

sampel).²³ PLS tidak digunakan hanya untuk mengkonfirmasi sebuah teori, tetapi juga untuk membangun hubungan ketika tidak ada landasan teori, atau untuk menguji pernyataan. PLS juga dapat digunakan untuk pemodelan struktural dengan indikator reflektif atau bentuk.²⁴ Tujuan PLS adalah untuk menguji teori dan data yang lemah seperti ukuran sampel yang kecil atau masalah normalitas data, memprediksi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan menjelaskan hubungan teoritis antara kedua variabel tersebut.²⁵ Pengujian dengan PLS, konstruk formatif dan reflektif dapat diuji secara bersamaan dalam model penelitian.²⁶

1. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Hubungan kausal antar variabel laten, yang dibangun di atas substansi teoritis, digambarkan dengan model struktural atau *inner model*.²⁷

Model persamaan *inner model* dapat disusun sebagai berikut:

$$\eta_{\text{keputusan pembelian}} = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \eta_{\text{minat beli}} + \xi_1$$

²³ Imam Ghozali, *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006).

²⁴ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, "Parcial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama" (Yogyakarta: ANDI, 2015), 157.

²⁵ H. Abdi, *Partial Least Squares (PLS) Regression* (Sage: Thousand Oaks, 2003).

²⁶ Ghazali dan Latan, "Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris," n.d., 58.

²⁷ Ibid.

Keterangan:

$\eta_{\text{keputusan pembelian}}$: Variabel keputusan pembelian

$\eta_{\text{minat beli}}$: Variabel minat beli

ξ_1 : Variabel lokasi

ξ_2 : Variabel lingkungan fisik

ϵ : *Error* model struktural

Model struktural (model internal) adalah model pengujian kausalitas (pengujian hipotesis menggunakan metode prediksi) di mana sifat indikator dari setiap konstruk bersifat formatif, yaitu untuk mengukur konstruk independen (variabel laten eksogen) yang bekerja pada konstruk dependen (variabel laten endogen).

2. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel manifestnya (indikator). *outer model* memiliki dua jenis model yaitu model indikator formatif dan model indikator refleksif. Model refleksif muncul ketika variabel manifest mempengaruhi variabel laten, sedangkan model formatif mengasumsikan bahwa variabel manifest mempengaruhi variabel laten dalam arah kausalitas yang mengalir dari variabel manifest ke variabel laten. Persamaan untuk model indikator refleksif PLS:

$$X = \lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \lambda_y \eta + \epsilon_y$$

Di mana x dan y menyatakan indikator untuk variabel independen (ξ) dan variabel dependen (η), sedangkan λ_x dan λ_y menyatakan *loading matrix* yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya.²⁸ ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan tingkat kesalahan (*error*) pengukuran. Model pengukuran adalah model yang menguji validitas dan reliabilitas dengan ciri-ciri indikator setiap konstruk bersifat reflektif, yaitu setiap konstruk menjelaskan variabel pengukurannya (indikator).²⁹

3. Evaluasi Model

Sebagai model prediksi PLS, tidak ada distribusi spesifik yang diasumsikan untuk mengestimasi parameter dan memprediksi kausalitas. Oleh karena itu, teknik *parametric* untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan, dan model skor prediktif bersifat *non-parametric*. Model PLS diestimasi dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dilengkapi dengan indikator reflektif, dievaluasi menggunakan validitas konvergen,

²⁸ Dewi Rachmatin dan Fitriani Agustina Alodya Ann Gita Alfa, “Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modelingpartial Least Square,” *International Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves, IRMMW-THz* Vol. 5, no. 2 (2014): 59–71.

²⁹ Ghozali dan Latan, “Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.”

diskriminan dan reliabilitas gabungan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach* alpha untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikatornya formatif dievaluasi melalui substantif contentnya yaitu dengan membandingkan besarnya relatif *weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut.³⁰ Ada tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu :

1) ***Convergent Validity* (Validitas Konvergen)**

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* yaitu $> 0,70$ pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti. Wati menyatakan, jika model dalam penelitian merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai *loading factor* dapat ditoleransi pada $0,50$.³¹

2) ***Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)**

Discriminant adalah istilah tambahan yang menyatakan bahwa dua istilah yang berbeda secara konseptual harus

³⁰ W. W Chin, *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation*, 1998.

³¹ Dwi Kismayanti Respati Ayatulloh Michael Musyaffi , Hera Khairunnisa, “Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smart-Pls” (Pascal Books, 2022), 10.

menunjukkan perbedaan yang cukup. Maksudnya ialah kumpulan indikator yang digabungkan diharapkan tidak berdimensi. Mengukur validitas diskriminan dengan kriteria. Variabel laten berbagi lebih banyak varians dengan indikator yang mendasarinya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Menafsirkan hal ini secara statistik, nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari nilai r^2 terbesar dari nilai variabel laten lainnya. Kriteria kedua untuk validitas diskriminan ialah *loading* untuk masing-masing indikator diharapkan lebih tinggi dari *cross-loading* nya masing-masing. Jika kriteria Fornell-Larcker menilai validitas diskriminan pada tataran konstruk (variabel laten) maka *cross-loading* memungkinkan pada tataran indikator.³²

Nilai *cross loading* dari masing-masing konstruk disyaratkan berada diatas 0,70. Metode untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan melihat hasil dari *cross loading* setiap indikator pertanyaan terhadap variabel. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika nilainya lebih besar dari 0,70.

³² M.S. Prof.Dr.Umi Narmawati, Dra. S.E. M.Si. | Jonathan Sarwono, S.Sos. M.Hum Prof.Dr.H. Azhar Affandi, S.E. M.Sc. | Prof.Dr.H.M. Sidik Priadana, “Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian” (ANDI (Anggota Ikapi), 2020), 11–12.

3) *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas)

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (ρ_c) adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *Composite Reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.³³

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural PLS diestimasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien jalur dan nilai t untuk setiap jalur menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Koefisien determinasi (R^2) mengukur berapa banyak variasi variabel laten dependen oleh variabel laten independen. Nilai R^2 yang semakin tinggi maka semakin baik model prediksi dari model yang di usulkan. Nilai koefisien jalur, yaitu model internal, menunjukkan tingkat signifikansi dalam uji hipotesis.³⁴

³³ Kiki Kurniati, “Pengaruh Pengawasan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Kabupaten Karo” (2020), [http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/4/BAB II.pdf](http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/4/BAB%20II.pdf).

³⁴ Imam Ghozalli dan Hengky Latan, “Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris” (Semarang: BP Undip, 2015), 195–196.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Pengujian ini berfungsi untuk menguji koefisien regresi secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:³⁵

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan $\alpha = 0,05$, maka tolak H_0 dan jika sebaliknya terima H_0 .
- 2) Jika $sig. < 0,05$, maka tolak H_0 dan jika sebaliknya maka terima H_0 .

b. *Specific Indirect Effects*

Uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dan terikat melalui variabel *intervening* atau dominan. Untuk mengetahui berpengaruh secara tidak langsung nilai t statistik $> 2,02$.³⁶

c. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

³⁵ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian" (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 213.

³⁶ Ibid.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perumahan

1. Sejarah Berdirinya perumahan Griya As-Sakinah

Perumahan Griya As-Sakinah Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun merupakan perumahan terbesar berkonsep Syariah di Madiun Selatan. Perumahan Griya As-Sakinah sendiri berada dibawah naungan PT. Sabab Podho Moro. PT. Sabab Podho Moro adalah perusahaan muda yang didirikan pada tahun 2015. Seperti yang disampaikan dalam Surat Kuasa Hukum, PT. Sabab Podho Moro mendapatkan legalitas pada tanggal 10 April 2017. Berdirinya PT. Sabab Podho Moro diawali dengan kisah hidup yang dialami oleh Bapak Bambang Sugianto yakni selaku pendiri PT. Sabab Podo Moro Desa Sumberejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. Pada awalnya, Bapak Bambang Sugianto adalah seorang pengembang *real estate* tradisional, sebuah perusahaan yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin.¹

Seiring berjalannya waktu, di bawah kepemimpinan Bapak Bambang Sugianto, bisnis properti tradisional menimbulkan banyak masalah di luar perhitungan bisnis, seperti penipuan, tanah bermasalah, tata kelola perusahaan bermasalah, hingga suatu saat bisnis properti tradisional

¹ Bambang Sugianto, *Wawancara*, 14 Februari 2023.

kolaps. Dikarenakan beberapa permasalahan yang ada, Bapak Bambang Sugianto segera mencari solusi dari setiap permasalahan tersebut. Akhirnya penyelenggara seminar atau *workshop* Syariah menemuinya. Berawal dari *workshop* Syariah, Bapak Bambang Sugianto berkeinginan untuk membentuk dan mengembangkan lingkungan hidup yang berlandaskan Syariah serta ingin lebih membawa ideologi mencintai produk Islami kepada masyarakat dengan mengamalkan hal-hal yang diajarkan oleh *Rasulullah SAW.* dan berdirilah PT. Sabab Podho Moro sampai sekarang.²

Modal awal pembiayaan apartemen Syariah diperoleh dari hasil *syirka* dengan beberapa pendiri dan pengembang Griya As-Sakinah PT. Sabab Podho Moro. Adapun pendiri dan pengembang tersebut antara lain adalah bapak Bambang Sugianto selaku direktur PT Sabab Podho Moro, bapak Andik Eko Wahyudi selaku ketua bagian pelaksana di lapangan, dan bapak Suprpto selaku ketua bagian marketing di PT. Sabab Podho Moro. Dari hasil wawancara awal Bapak Bambang menjelaskan sebelum pendirian perumahan Griya As-Sakinah, ada beberapa perumahan yang sudah dibangun oleh PT. Sabab Podho Moro, yaitu Kawasan perumahan Ujung *Residence* Maospati yang beralamat di Desa Ngujung Kecamatan Maospati Kabupaten Magetan dan Bukit Kendal *Residence* yang beralamat di Kecamatan Kendal Kabupaten Ngawi.³

² Bambang Sugianto, *Wawancara*, 14 Februari 2023

³ Bambang Sugianto, *Wawancara*, 14 Februari 2023.

Seiring berjalannya waktu masyarakat sudah banyak yang mengetahui, dan mulai membuka mata dan hati dengan sadar akan adanya hunian dengan konsep Syariah. Dalam pelayanan, PT Sabab Podho Moro menggunakan media *online* dan *offline*. Media *online* yang digunakan berupa media *instagram* yaitu dengan nama *griya.assakinah* dan media virtual video pada media *online* youtube. Sedangkan pelayanan secara *offline*, PT Sabab Podho Moro membuka kantor pelayanan dengan pemberlakuan jam kerja pada pukul 08.00 WIB - 16.00 WIB, dan kantor buka mulai hari Senin - Sabtu.⁴

2. Visi dan Misi perumahan Griya As-Sakinah

a. Visi

Menjadikan pelopor *developer* yang memiliki sistem dan metode Syariah dengan sistem pelayanan *amanah*, *kafa'ah* dan *himmatul'amal*.

b. Misi

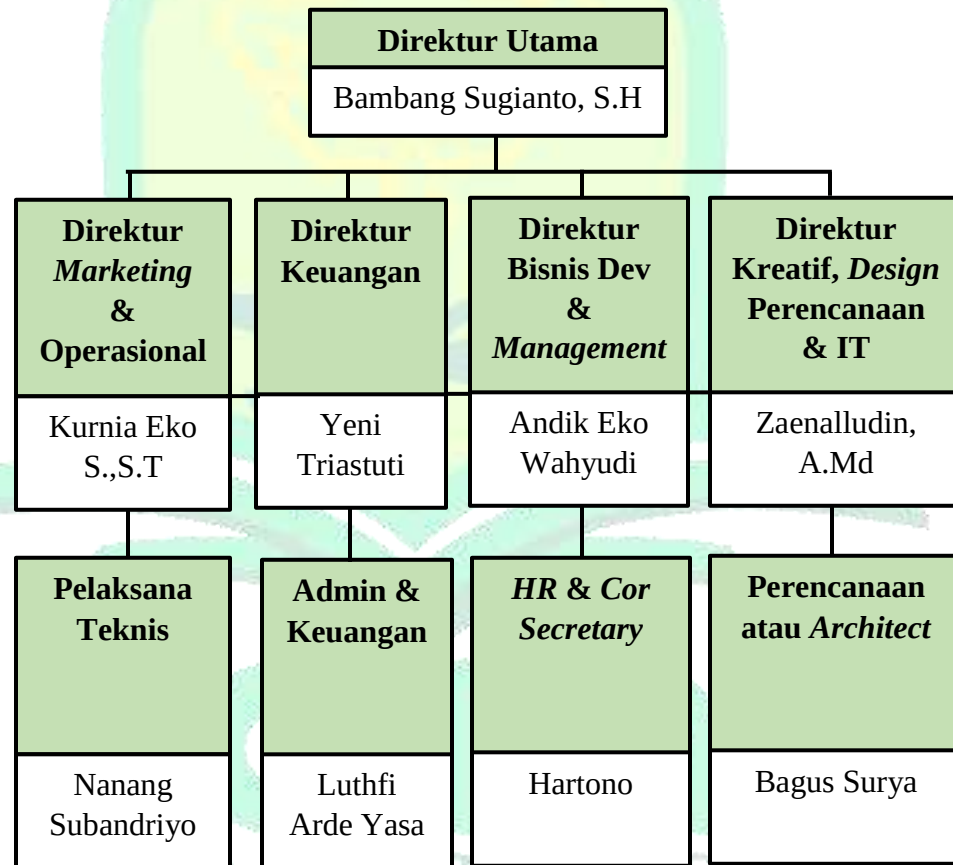
- 1) Melayani KPR berbasis Syariah agar masyarakat dengan mudah memiliki rumah impian mereka.
- 2) Melayani konsumen kami dengan azaz professional, efektif, terpercaya dengan hasil yang berkualitas maksimal.

⁴ Bambang Sugianto, *Wawancara*, 14 Februari 2023.

3) Memberikan solusi bisnis dengan segala kemudahan kepada semua pihak, baik untuk konsumen, karyawan dan semua partner kerja yang berhubungan dengan kami.

4) Berkomitmen memajukan bisnis bersama untuk kejayaan, kemanfaatan dan keberkahan.⁵

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perumahan Griya As-Sakinah⁶

⁵ Bambang Sugianto, *Wawancara*, 14 Februari 2023.

⁶ Bambang Sugianto, *Wawancara*, 15 Maret 2023.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan variabel.⁷ Instrumen penelitian bisa dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} adalah 0,312. Hasil uji validitas dapat dilihat dari Tabel 4.1, Tabel 4.2, Tabel 4.3, dan Tabel 4.4 berikut:

a. Validitas variabel lokasi (X_1)

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1)

Nomer Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,520	0,312	Valid
2	0,406	0,312	Valid
3	0,538	0,312	Valid
4	0,638	0,312	Valid
5	0,489	0,312	Valid
6	0,398	0,312	Valid
7	0,503	0,312	Valid
8	0,558	0,312	Valid
9	0,676	0,312	Valid
10	0,602	0,312	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa 10 item pernyataan dalam variabel lokasi (X_1) memiliki $r_{hitung} > 0,312$ yang artinya semua

⁷ Tukiran Tanireja, "Penelitian Kuantitatif" (Bandung: Alfabeta, 2014), 42.

pernyataan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel lokasi (X_1).

b. Validitas variabel lingkungan fisik (X_2)

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Lingkungan Fisik (X_2)

Nomer Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,451	0,312	Valid
2	0,641	0,312	Valid
3	0,809	0,312	Valid
4	0,853	0,312	Valid
5	0,786	0,312	Valid
6	0,534	0,312	Valid
7	0,855	0,312	Valid
8	0,648	0,312	Valid
9	0,883	0,312	Valid
10	0,907	0,312	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa 10 item pernyataan dalam variabel lingkungan fisik (X_2) memiliki $r_{hitung} > 0,312$ yang artinya semua pernyataan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel lingkungan fisik (X_2).

c. Validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.3
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Nomer Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,632	0,312	Valid
2	0,580	0,312	Valid
3	0,639	0,312	Valid

4	0,713	0,312	Valid
5	0,689	0,312	Valid
6	0,492	0,312	Valid
7	0,611	0,312	Valid
8	0,605	0,312	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa 8 item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y) memiliki $r_{hitung} > 0,312$ yang artinya semua pernyataan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel keputusan pembelian (Y).

d. Validitas variabel minat beli (Z)

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Minat Beli (Z)

Nomer Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,689	0,312	Valid
2	0,743	0,312	Valid
3	0,671	0,312	Valid
4	0,701	0,312	Valid
5	0,761	0,312	Valid
6	0,754	0,312	Valid
7	0,818	0,312	Valid
8	0,576	0,312	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa 8 item pernyataan dalam variabel minat beli (Z) memiliki $r_{hitung} > 0,312$ yang artinya semua pernyataan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel minat beli (Z).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh apa hasil dari pengukuran tetap konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *koefisien alfa* dari *Cronbach* yaitu dengan ketentuan suatu instrument penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach* $> 0,6$.⁸ Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel X_1 , X_2 , Y, dan Z dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach	Batas	Keterangan
1	X_1	0,715	0,6	Reliabel
2	X_2	0,911	0,6	Reliabel
3	Y	0,748	0,6	Reliabel
4	Z	0,855	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *Cronbach* dari masing-masing kontrak memiliki nilai $> 0,6$, sehingga semua kontrak dinyatakan reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Deskriptif Data Responden

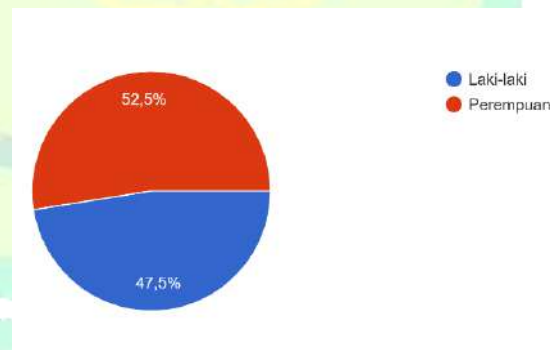
Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 40 responden, dimana yang menjadi responden yaitu penduduk perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Dalam hal ini, dapat diambil beberapa gambaran tentang

⁸ Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi," 2015, 90–91.

karakteristik responden yang diteliti meliputi Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan. Adapun karakteristik responden tersebut yaitu:

a) Jenis Kelamin

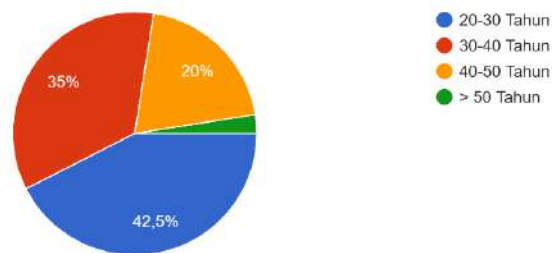
Berdasarkan Gambar 4.2, dapat diketahui bahwa proporsi dari 40 responden berdasarkan dari jenis kelamin sebanyak 21 atau 52,5% responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan 19 atau 47,5% responden berjenis kelamin laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.



Gambar 4.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

b) Usia

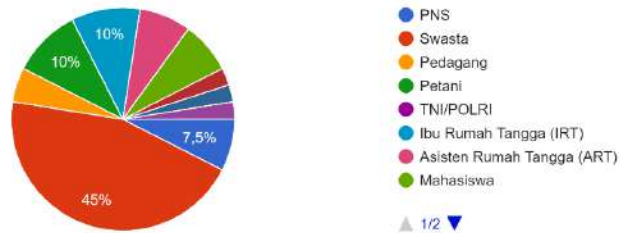
Berdasarkan Gambar 4.3, dapat diketahui bahwa proporsi dari 40 responden berdasarkan usia sebanyak 17 atau 42,5% responden berusia < 30 tahun, 14 atau 35% responden berusia 30 s/d 40 tahun, 8 atau 20% responden berusia 40 s/d 50 tahun, dan 1 atau 2,5% berusia > 50 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia < 30 tahun.



Gambar 4.3 : Responden Berdasarkan Usia

c) Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.4, dapat diketahui bahwa proporsi dari 40 responden berdasarkan dari pekerjaan sebanyak 3 atau 7,5% bekerja sebagai PNS, 18 atau 45% bekerja sebagai karyawan swasta, 2 atau 5% bekerja sebagai pedagang, 4 atau 10% bekerja sebagai petani, 4 atau 10% sebagai ibu rumah tangga (IRT), 3 atau 7,5% bekerja sebagai asistem rumah tangga (ART), 3 atau 7,5% sebagai mahasiswa, 1 atau 2,5% sebagai pengusaha, 1 atau 2,5% belum bekerja, dan 1 atau 2,5% bekerja sebagai wiraswasta. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta.

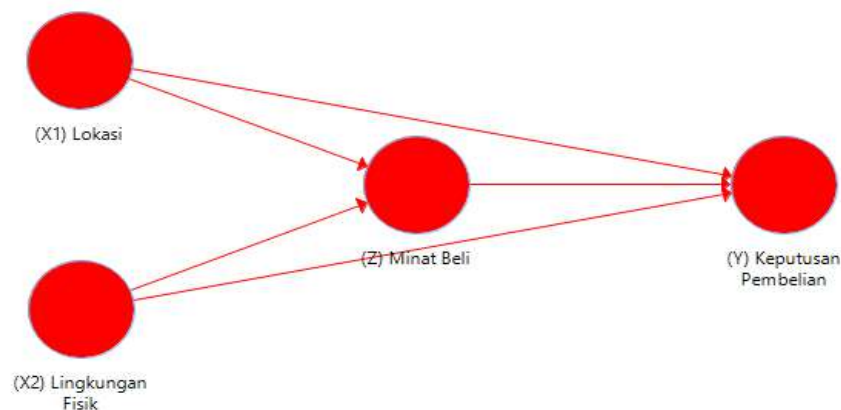


Gambar 4.4 : Responden Berdasarkan Pekerjaan

D. Hasil Pengujian Hipotesis *Partial Least Square (PLS)*

1. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* mendefinisikan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dihasilkan dari substansi teori.⁹ Berikut perancangan *inner model* dengan menggunakan *software smart PLS*.

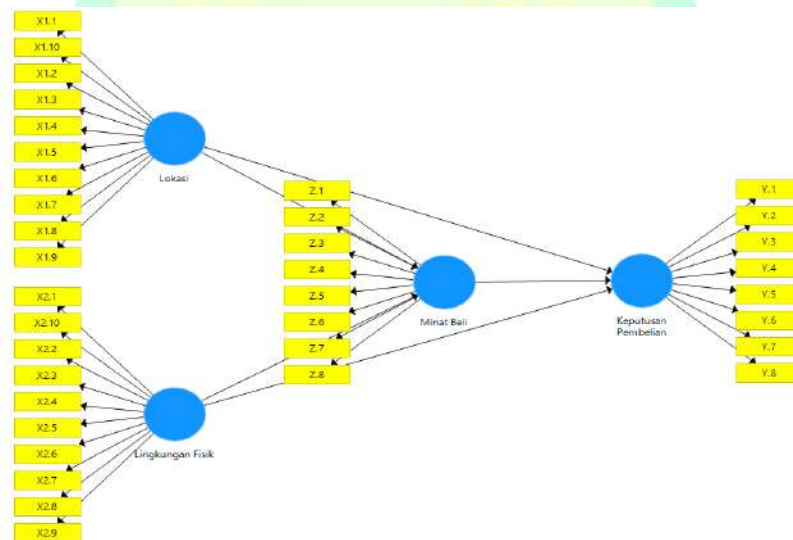


Gambar 4.5 Perancangan Inner Model

⁹ Abdillah dan Hartono, "Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama," n.d., 193.

2. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* menggunakan hubungan antara blok indikator dengan variabel lainnya.¹⁰ Sifat indikator dari masing-masing konstruk pada penelitian ini adalah reflektif. Hal ini dapat dari konstruk X_1 , X_2 , Z dan Y pada *outer model* adalah reflektif, sehingga arah indikatornya yaitu konstruk ke indikator.¹¹



Gambar 4.6 : Perancangan Outer Model

3. Estimasi Model

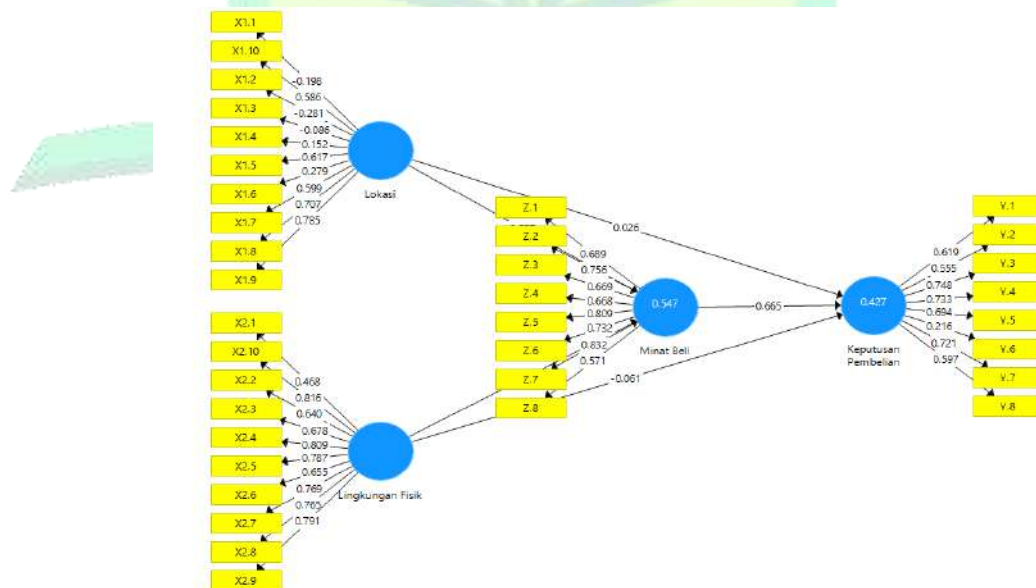
Metode pendugaan parameter (estimasi) pada penelitian ini menggunakan PLS *Algorithm* pada *software smart PLS*. Ketentuan untuk

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ghazali dan Latan, "Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris."

menguji unidimensionalitas dari setiap konstruk dilakukan dengan melihat *convergent validity*.

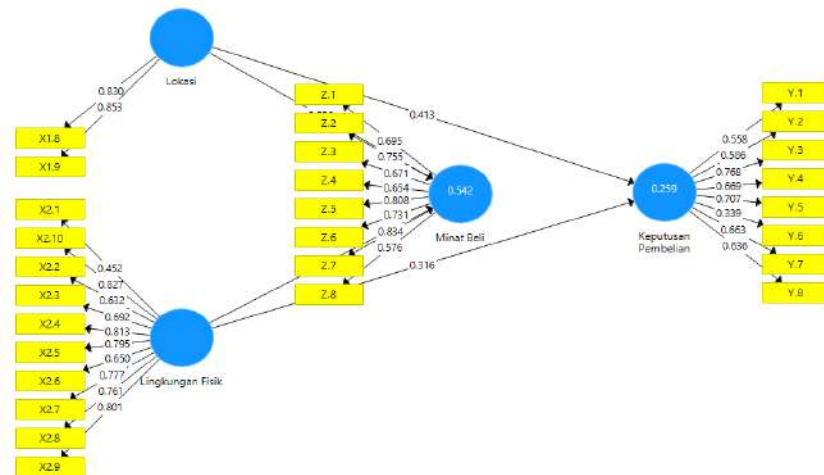
Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yakni nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*. Dapat diartikan bahwa ukuran reflektif individual dapat disebut tinggi jika berkorelasi lebih dan 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun, pada aset pengembangan skala nilai *loading* 0,6 - 0,7 dianggap masih dapat diterima. Pada penelitian ini menggunakan ketentuan skala *loading* 0,7 untuk dapat diterima atau item tersebut dapat diikutkan dalam proses analisis.¹² Hasil eksekusi model yang pertama (estimasi pertama) dengan PLS *Algorithm* sebagai berikut:



Gambar 4.7 : *Loading Factor* Eksekusi Model Pertama

¹² Ibid.

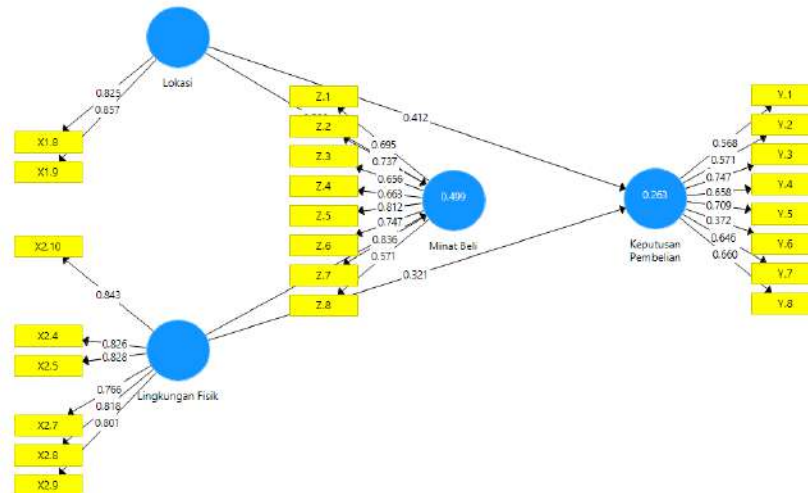
Gambar 4.7 menunjukkan bahwa terdapat indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,7. Indikator tersebut yaitu indikator $X_{1.1}$ dengan nilai *loading factor* -0,198, indikator $X_{1.2}$ dengan nilai *loading factor* -0,281, $X_{1.3}$, dengan nilai *loading factor* -0,086, $X_{1.4}$, dengan nilai *loading factor* 0,152, $X_{1.5}$, dengan nilai *loading factor* 0,617, $X_{1.6}$, dengan nilai *loading factor* 0,279, $X_{1.7}$, dengan nilai *loading factor* 0,599, dan $X_{1.10}$, dengan nilai *loading factor* 0,586 dari konstruk Lokasi (X_1). Indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$, $X_{1.7}$, dan $X_{1.10}$) tersebut selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.



Gambar 4.8 *Loading Factor* Eksekusi Model Kedua

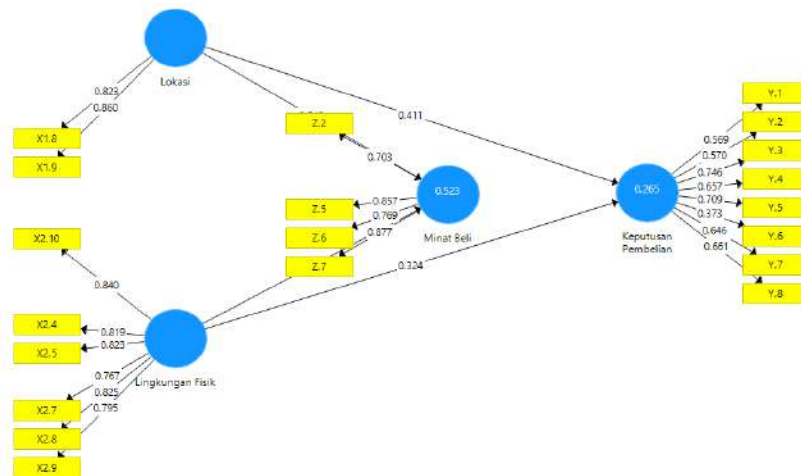
Hasil estimasi model kedua pada Gambar 4.8 menunjukkan bahwa terdapat indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,7. Indikator tersebut yaitu indikator $X_{2.1}$ dengan nilai *loading factor* 0,452, $X_{2.2}$ dengan nilai *loading factor* 0,632, $X_{2.3}$ dengan nilai *loading factor* 0,692, dan $X_{2.6}$ dengan nilai *loading factor* 0,650 dari konstruk Lingkungan

Fisik (X_2). Indikator ($X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, dan $X_{2,6}$) tersebut selanjutnya didrop dan dieksekusi kembali.



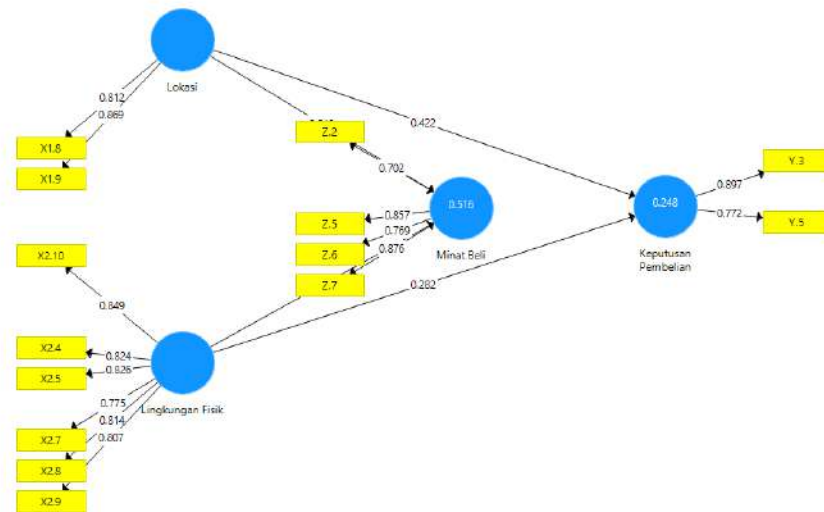
Gambar 4.9 *Loading Factor* Eksekusi Model Ketiga

Hasil estimasi model ketiga pada Gambar 4.9 menunjukkan bahwa terdapat indikator dari model yang masih memiliki *loading factor* di bawah 0,7. Indikator tersebut yaitu indikator Z_1 dengan nilai *loading factor* 0,695, Z_3 dengan nilai *loading factor* 0,656, Z_4 dengan nilai *loading factor* 0,663, dan Z_8 dengan nilai *loading factor* 0,571 dari konstruk Minat Beli (Z). Indikator (Z_1 , Z_3 , Z_4 , dan Z_8) tersebut selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.



Gambar 4.10 *Loading Factor* Eksekusi Model Keempat

Hasil estimasi model keempat pada Gambar 4.10 menunjukkan bahwa terdapat indikator dari model yang masih memiliki *loading factor* di bawah 0,7. Indikator tersebut yaitu indikator Y.₁ dengan nilai *loading factor* 0,558, Y.₂ dengan nilai *loading factor* 0,586, Y.₄ dengan nilai *loading factor* 0,669, Y.₆ dengan nilai *loading factor* 0,339, Y.₇ dengan nilai *loading factor* 0,663, dan Y.₈ dengan nilai *loading factor* 0,636 dari konstruk Keputusan Pembelian (Y). Indikator (Y.₁, Y.₂, Y.₄, Y.₆, Y.₇, dan Y.₈) tersebut selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.



Gambar 4.11 *Loading Factor* Eksekusi Model Kelima

Hasil estimasi model kelima pada Gambar 4.11 menunjukkan bahwa sudah tidak ada indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,70 sehingga model selanjutnya dapat dievaluasi.

4. Evaluasi Model

a. Evaluasi (*Outer Model*)

1) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Uji validitas konvergen pada PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.¹³ Adapun *loading factor* ini bisa

¹³ Abdillah dan Hartono, "Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama."

dilihat dari *output outer loading* yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Output Outer Loading

	X1	X2	Z	Y
X _{1.8}	0,812			
X _{1.9}	0,869			
X _{1.10}		0,849		
X _{2.4}		0,824		
X _{2.5}		0,826		
X _{2.7}		0,775		
X _{2.8}		0,814		
X _{2.9}		0,807		
Z ₂			0,702	
Z ₅			0,857	
Z ₆			0,769	
Z ₇			0,876	
Y ₃				0,897
Y ₅				0,772

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2023

Berdasarkan pada *output outer loading* dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua indikator untuk masing-masing konstruk sudah memenuhi *convergent validity* karena semua nilai *loading factor* setiap indikator sudah di atas 0,70.

2) ***Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)***

Validitas diskriminan mengacu pada prinsip bahwa ukuran konstruk yang berbeda tidak boleh berkorelasi kuat. Prosedur untuk menilai validitas pemisahan adalah dengan melihat hasil *cross loading* setiap

indikator pertanyaan dalam variabel. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika nilainya lebih besar dari 0,70.¹⁴ *Output cross loading* dari *PLS Algorithm* sebagai berikut:

Tabel 4.7
Output Cross Loading

	(X1) Lokasi	(X2) Lingkungan Fisik	(Z) Minat Beli	(Y) Keputusan Pembelian
X _{1.8}	0,812	-0,132	0,380	0,344
X _{1.9}	0,869	0,052	0,494	0,348
X _{1.10}	-0,130	0,849	0,203	0,183
X _{2.4}	-0,071	0,824	0,271	0,091
X _{2.5}	-0,036	0,826	0,376	0,232
X _{2.7}	-0,162	0,775	0,181	0,028
X _{2.8}	0,079	0,814	0,613	0,343
X _{2.9}	-0,145	0,807	0,111	0,102
Z _{.2}	0,287	0,240	0,702	0,334
Z _{.5}	0,535	0,400	0,857	0,565
Z _{.6}	0,403	0,411	0,769	0,497
Z _{.7}	0,413	0,425	0,876	0,454
Y _{.3}	0,418	0,226	0,513	0,897
Y _{.5}	0,246	0,223	0,475	0,772

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2023

Berdasarkan hasil dari *cross loading* pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* (warna kuning) setiap indikator yang lebih dari 0,70. Selain itu, uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai-nilai *cross loading* indikator suatu konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* indikator konstruk tersebut terhadap

¹⁴ Ibid.

konstruk lain. Pada Tabel 4.7 dapat dilihat nilai *cross loading* dari indikator suatu konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* indikator konstruk tersebut terhadap konstruk lain, maka validitas diskriminan setiap indikator terhadap variabelnya telah dipenuhi.

3) *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas)

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan *composite reliability*. Hal ini dikarenakan *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.¹⁵ *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Berikut adalah *Output composite reliability*:

Tabel 4.8

Output Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
X ₁	0,823
X ₂	0,923
Y	0,828
Z	0,879

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2023

Output composite reliability pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai masing-masing konstruk sudah lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki *reliabilitas* yang baik.

¹⁵ Ibid.

5. Evaluasi *Inner Model*

a. Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktural diperoleh dari hasil *output path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap* sebagai berikut:

Tabel 4.9
Path Coefficient X_1 , X_2 , Z , dan Y

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
$X_1 \rightarrow Y$	0,142	0,129	0,149	0,947	0,349
$X_2 \rightarrow Y$	0,038	0,015	0,140	0,271	0,788
$Z \rightarrow Y$	0,499	0,502	0,140	3,553	0,001
$X_1 \rightarrow Z$	0,544	0,505	0,091	6,006	0,000
$X_2 \rightarrow Z$	0,491	0,512	0,183	2,674	0,011

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Tahun 2023

Model persamaan strukturalnya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\eta_y = 0,142\zeta_{x1} + 0,038\zeta_{x2} + 0,499\zeta_z$$

$$\eta_z = 0,544\zeta_{x1} + 0,491\zeta_{x2}$$

Keterangan:

$\eta_{\text{keputusan pembelian}}$: Variabel keputusan pembelian

$\eta_{\text{minat beli}}$: Variabel minat beli

ξ_1 : Variabel lokasi

ξ_2 : Variabel lingkungan fisik

ζ : Error model struktural

1. Nilai koefisien sebesar 0,142 menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Artinya jika

suatu perumahan memilih lokasi yang tepat maka keputusan pembelian semakin meningkat.

2. Nilai koefisien sebesar 0,038 menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Artinya jika suatu perumahan menerapkan lingkungan fisik yang sesuai maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Nilai koefisien sebesar 0,499 menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Artinya jika semakin banyak atau tinggi minat beli maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.
4. Nilai koefisien sebesar 0,544 menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli berpengaruh positif. Artinya jika suatu perumahan memilih lokasi yang tepat maka minat beli semakin meningkat.
5. Nilai koefisien sebesar 0,492 menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan fisik terhadap minat beli berpengaruh positif. Artinya jika suatu perumahan menerapkan lingkungan fisik yang sesuai maka minat beli semakin meningkat.

b. Pengujian Parameter Model (Uji t)

Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} digunakan untuk

mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan *software Smart PLS*.

Pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data peneliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *statistic*, maka untuk nilai t-statistik yang digunakan adalah 2,02. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ketika t-statistik $> 2,02$.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *output path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap* sebagai berikut:

Tabel 4.10
Path Coefficient X_1 , X_2 , Z, dan Y

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
$X_1 \rightarrow Y$	0,142	0,129	0,149	0,947	0,349
$X_2 \rightarrow Y$	0,038	0,015	0,140	0,271	0,788
$Z \rightarrow Y$	0,499	0,502	0,140	3,553	0,001
$X_1 \rightarrow Z$	0,544	0,505	0,091	6,006	0,000
$X_2 \rightarrow Z$	0,491	0,512	0,183	2,674	0,011

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Tahun 2023

1. Pengaruh lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

H_{a1} : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistic}} X_1$ terhadap Y yaitu 0,947 kurang dari 2,02 sehingga H_{a1} ditolak dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

2. Pengaruh lingkungan fisik (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

H_{a2} : Terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistic}} X_2$ terhadap Y yaitu 0,271 kurang dari 2,02 sehingga H_{a2} ditolak dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

3. Pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

H_{a3} : Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistic}}$ Z terhadap Y yaitu 3,553 lebih dari 2,02 sehingga H_{a3} diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

4. Pengaruh lokasi (X_1) terhadap minat beli (Z). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_{04} : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

H_{a4} : Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistic}}$ X_1 terhadap Z yaitu 6,006 lebih dari 2,02 sehingga H_{a4} diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

5. Pengaruh lingkungan fisik (X_2) terhadap minat beli (Z). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_{05} : Tidak terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

H_{a5} : Terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistic}} X_2$ terhadap Z yaitu 2,674 lebih dari 2,02 sehingga H_{a5} diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

c. *Specific Indirect Effects*

Specific Indirect Effects merupakan hasil yang dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang disebabkan adanya variabel *intervening*. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel terikat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11

Output Specific Indirect Effects

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,271	0,255	0,087	3,118	0,003
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,245	0,261	0,102	2,394	0,021

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Tahun 2023

1. Minat beli mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_{06} : Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

H_{a6} : Minat beli mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai $Z = 3,118$ lebih dari 2,02 sehingga H_{a6} diterima dan dapat disimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

2. Minat beli mampu memediasi pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_{07} : Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

H_{a7} : Minat beli mampu memediasi pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai $Z = 2,394$ lebih dari 2,02 sehingga H_{a7} diterima dan dapat disimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun.

d. Koefisien Determinansi

Model struktural dalam PLS diestimasi menggunakan *R-square* (R^2) untuk konstruk dependen dan *t-values* setiap variabel untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variasi variabel laten yang endogen dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan. Nilai koefisien jalur (*inner model*) menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.¹⁶

Tabel 4.12
Output *R-square* (R^2)

	<i>R-square</i> (R^2)
X ₁	
X ₂	
Y	0,362
Z	0,516

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Tahun 2023

Berdasarkan kriteria model dengan nilai *R-square* sebesar 0,362 pada Keputusan Pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa pengaruh konstruk lokasi (X₁) dan lingkungan fisik (X₂) terhadap konstruk laten keputusan pembelian (Y) memberikan nilai sebesar 0,362 atau 36% yang dapat diinterpretasikan bahwa konstruk laten keputusan pembelian (Y) pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun dapat dijelaskan

¹⁶ Ibid.

oleh konstruk lokasi (X_1) dan lingkungan fisik (X_2). Sedangkan 64% disebabkan oleh konstruk lain.

Nilai *R-square* sebesar 0,516 pada minat beli (Z). Hasil menunjukkan bahwa pengaruh konstruk lokasi (X_1) dan lingkungan fisik (X_2) terhadap konstruk laten minat beli (Z) memberikan nilai sebesar 0,516 yang dapat diinterpretasikan bahwa konstruk laten minat beli (Z) pada perumahan Griya As-Sakinah dapat dijelaskan oleh konstruk lokasi (X_1) dan lingkungan fisik (X_2).

E. Pembahasan

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Output path coefficient menunjukkan bahwa nilai *t statistic* untuk konstruk lokasi (X_1) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0,947 lebih kecil dari 2,02 sehingga H_{01} diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Hal ini sama dengan nilai koefisien variabel laten X_1 pada *output path coefficient* sebesar 0,142 yang berarti pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu pengaruh yang negatif. Artinya jika lokasi strategis dan akses jalan menuju perumahan mendukung maka harga perumahan tersebut dapat terbilang mahal. Hal itu akan berdampak dengan semakin berkurangnya keputusan pembelian konsumen pada Griya As-Sakinah Geger Madiun karena mahalnya harga pada perumahan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan teori yang menyatakan, lokasi usaha maupun produk yang dijual haruslah mudah dilihat sebab dengan memperhatikan hal tersebut tentulah akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan atau dijangkau.¹⁸ Selain bertentangan dengan teori, hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun diharapkan dapat memilih lokasi yang strategis dan memperbaiki akses menuju lokasi perumahan dengan cara ini para penduduk dan calon konsumen akan nyaman di perumahan tersebut.

2. Pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian

Output path coefficient menunjukkan bahwa nilai t statistic untuk konstruk lingkungan fisik (X_2) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y)

¹⁷ Jantje Sepang Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentean Center Sonder Minahasa,” *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 1737–1749.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Malang: Mayumedia Publishing, 2006).

¹⁹ Taufan Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 95–105.

sebesar 0,271 lebih kecil dari 2.02 sehingga H_{02} diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Hal ini sesuai dengan nilai koefisien variabel laten X_2 pada *output path coefficient* sebesar 0,038 yang berarti pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian yaitu pengaruh yang negatif. Artinya jika lingkungan fisik, yaitu kualitas bangunan memadai, maka harga perumahan tersebut dapat dibilang mahal. Hal itu akan berdampak dengan semakin berkurangnya keputusan pembelian konsumen pada Griya As-Sakinah Geger Madiun karena mahalnya harga pada perumahan tersebut akibat pemilihan bahan bangunan yang *premium*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰ Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa, keputusan pembelian dipengaruhi oleh suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan sampai perilaku setelah pembelian dengan mempertimbangkan faktor motivasi, persepsi mengenai merek, kepercayaan, perilaku, potongan harga, serta lingkungan fisik yang sudah

²⁰ Rizky Y.S Emor and Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2019): 738–748.

dikenal masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli.²¹ Selain bertentangan dengan teori, hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan fisik memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun diharapkan dapat memperbaiki kualitas lingkungan fisik sekitar perumahan yang masih belum memadai agar penduduk di perumahan tersebut nyaman, betah, dan mempertahankan keputusan pembeliannya.

3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Output path coefficient menunjukkan bahwa nilai t statistic untuk konstruk minat beli (Z) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 3,553 lebih dari 2,02 sehingga H_{03} ditolak. Artinya terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa, minat beli dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari

²¹ Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas*.

²² Hesty Fanny Manambe, S.L.H.V.Joyce.Lapian, and Agus Supandi Soegoto, "Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado) Product Quality , Price And Servicescape Influence On Purchasing Decisions (Study At Rosita Manado Restaurant)," *Jurnal EMBA* 7, no. 4 (2019): 5456–5465.

dua tahap tersebut muncul lah keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut.²³ Hal ini sesuai dengan nilai koefisien variabel laten Z pada *output path coefficient* sebesar 0,499 yang berarti pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu pengaruh yang positif. Artinya ketika minat beli pelanggan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,499 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴ Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa minat beli tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun diharapkan dapat meningkatkan pilihan produk, pilihan penyalur dan waktu pembelian. Langkah ini dilakukan agar menarik minat beli konsumen dan dapat menghasilkan keputusan pembelian yang baik.

²³ N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Bandung: Prenada Media, 2011).

²⁴ Muhammad Hanapi S and Agus Sriyanto, "Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)," *Financial Marketing Operational Human Resources* 1, no. 2 (2018): 1–11.

²⁵ Elvira Dwi Hutri and Reni Yuliviona, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pada Pengguna Sepeda Motor Di Kota Padang)," *Jurnal Manajemen* (2022).

4. Pengaruh lokasi terhadap minat beli

Output path coefficient menunjukkan bahwa nilai *t statistic* untuk konstruk lokasi (X_1) terhadap konstruk minat beli (Z) sebesar 6,006 lebih dari 2,02 sehingga H_{04} ditolak. Artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa, lokasi merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana jasa ditawarkan kepada konsumen dan dimana letak lokasi yang strategis. Apabila suatu lokasi perumahan semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada dipinggir jalan raya, maka minat beli terhadap perumahan tersebut akan meningkat.²⁶ Hal ini sesuai dengan nilai koefisien variabel laten X_1 pada *output path coefficient* sebesar 0,544 yang berarti pengaruh lokasi terhadap minat beli yaitu pengaruh yang positif. Artinya semakin strategis dan akses menuju lokasi perumahan maka minat beli akan meningkat 0,544 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.²⁷ Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi tidak terdapat pengaruh yang signifikan

²⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

²⁷ Garry Rondonuwu and Lucky F Tamengkel, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2016): 1–8.

terhadap minat beli.²⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil ini perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun diharapkan dapat meyakinkan konsumen terhadap lokasi yang strategis dan akses menuju perumahan diperbaiki, agar menarik minat beli konsumen dengan mudah. Cara ini dilakukan agar menarik minat beli calon konsumen dan memutuskan membeli perumahan tersebut.

5. Pengaruh lingkungan fisik terhadap minat beli

Output path coefficient menunjukkan bahwa nilai t statistic untuk konstruk lingkungan fisik (X_2) terhadap konstruk minat beli (Z) sebesar 2,674 lebih dari 2,02 sehingga H_{05} ditolak. Artinya terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa, salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen yang meliputi suasana dan lokasi.²⁹ Hal ini sesuai dengan nilai koefisien variabel laten X_2 pada *output path coefficient* sebesar 0,491 yang berarti pengaruh lingkungan fisik terhadap minat beli yaitu pengaruh yang positif. Artinya semakin baik lingkungan fisik perumahan maka minat beli akan meningkat 0,491 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

²⁸ Mithell and Berdaus, “Pengaruh Lokasi , Fasilitas , Produk , Harga , Dan Gaya World Surabaya.”

²⁹ Jhon C. Mowen dan Micheal Minor, *Perilaku Konsumen Edisi 5. Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.³⁰ Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.³¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil ini perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun diharapkan dapat memberikan keistimewaan terhadap lingkungan fisik perumahan, dapat berupa perbaikan bangunan, memberikan desain yang modern, dan keamanan yang baik. Cara itu dilakukan agar konsumen tetap bertahan membeli hunian di perumahan tersebut.

6. Variabel minat beli mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Griya As-Sakinah Geger Madiun

Hasil pengolahan data *specific indirect effects* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu 3,118. Karena nilai $Z = 3,118$ lebih dari 2,02 sehingga H_{06} ditolak, artinya variabel minat beli mampu memediasi variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang

³⁰ Ni Putu et al., "Pengaruh Servicescape Dan Variasi Produk Terhadap minat Beli Pada Gong Restoran Jatiluwih," *VALUES* 3, no. 2 (2022): 378–388.

³¹ Triana Ristianawati Dwi Utami, Tri Gunarsih, Aryanti, "Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian Dan Sikap Pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau," *Media Trend* 9, no. 2 (2020): 151–161.

menyatakan bahwa, minat beli merupakan bagian sikap dari konsumen untuk memunculkan komponen perilaku konsumen, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat.³² Selanjutnya, lokasi dapat menjadi salah satu faktor yang membedakan antara kesuksesan dan keunggulan suatu usaha. Lokasi yang strategis dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis dan mempengaruhi minat beli konsumen.³³

Artinya, sebelum melakukan keputusan pembelian akan muncul minat beli konsumen terhadap suatu produk, dimana minat beli konsumen tersebut salah satunya dipengaruhi dengan pemilihan lokasi. Berdasarkan hasil tersebut, perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun diharapkan dapat menerapkan strategi yang bisa membuat minat beli konsumen pada hunian yang tepat, dengan cara menyediakan model hunian yang modern, bermacam-macam, dan juga memberikan pemahaman akan sebuah lokasi yang mendukung dan baik. Sehingga minat beli konsumen dapat muncul dengan dipengaruhi oleh lokasi dan keputusan pembelian dapat meningkat dengan cara yang telah disebutkan.

³² A. Thamrin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013).

³³ Porter E Micchael, "Strategi Bersaing (Competitive Strategy)" (Tangerang: Karisma Publising Group, 2009), 22.

7. Variabel minat beli mampu memediasi pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian di Griya As-Sakinah Geger Madiun

Hasil pengolahan data *specific indirect effects* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu 2,394. Karena nilai $Z = 2,394$ lebih dari 2,02 sehingga H_{07} ditolak, artinya variabel minat beli mampu memediasi variabel lingkungan fisik terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa, minat beli merupakan bagian sikap dari konsumen untuk memunculkan komponen perilaku konsumen, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat.³⁴ Selanjutnya, minat membeli suatu produk muncul setelah konsumen memiliki pemahaman terhadap merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, sehingga nantinya muncul perilaku dalam memilih merek tersebut.³⁵

Artinya, sebelum melakukan keputusan pembelian akan muncul minat beli konsumen terhadap suatu produk, dimana minat beli konsumen tersebut salah satunya dipengaruhi dengan pemilihan lingkungan fisik. Berdasarkan hasil tersebut, perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun diharapkan dapat lebih jujur dalam menerapkan kesesuaian hunian atau lingkungan fisik yang asli dan sesuai dengan yang ditawarkan di media

³⁴ Thamrin, *Manajemen Pemasaran*.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013).

sosial, karena dengan adanya sikap kejujuran akan membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap perumahan tersebut, sehingga akan membuat minat beli konsumen meningkat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, mengenai pengaruh lokasi dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun dengan minat beli sebagai variabel *intervening*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi (X_1) memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil *output path coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai t statistic untuk konstruk lokasi (X_1) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0,947 kurang dari 2,02 sehingga H_{01} diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Nilai koefisien variabel laten X_1 pada *output path coefficient* sebesar 0,142 yang berarti pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh negatif. Artinya jika lokasi strategis dan akses jalan menuju perumahan mendukung maka harga perumahan tersebut dapat terbilang mahal. Hal itu akan berdampak dengan semakin berkurangnya keputusan pembelian konsumen pada Griya As-Sakinah Geger Madiun karena mahalnya harga pada perumahan tersebut.
2. Variabel lingkungan fisik (X_2) memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil

output path coefficient yang menunjukkan bahwa nilai *t statistic* untuk konstruk lingkungan fisik (X_2) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0,271 kurang dari 2,02 sehingga H_{02} diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Nilai koefisien variabel laten X_2 pada *output path coefficient* sebesar 0,038 yang berarti pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh negatif. Artinya jika lingkungan fisik, yaitu kualitas bangunan memadai, maka harga perumahan tersebut dapat terbilang mahal. Hal itu akan berdampak dengan semakin berkurangnya keputusan pembelian konsumen pada Griya As-Sakinah Geger Madiun karena mahalnya harga pada perumahan tersebut akibat pemilihan bahan bangunan yang *premium*.

3. Variabel minat beli (Z) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil *output path coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai *t statistic* untuk konstruk minat beli (Z) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 3,553 lebih dari 2,02 sehingga H_{03} ditolak. Artinya terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Nilai koefisien variabel laten Z pada *output path coefficient* sebesar 0,499 yang berarti pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh positif. Artinya ketika minat beli pelanggan meningkat maka

keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,499 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

4. Variabel lokasi (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli (Z). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil *output path coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai *t statistic* untuk konstruk lokasi (X_1) terhadap konstruk minat beli (Z) sebesar 6,006 lebih dari 2,02 sehingga H_{04} ditolak. Artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Nilai koefisien variabel laten X_1 pada *output path coefficient* sebesar 0,544 yang berarti pengaruh lokasi terhadap minat beli adalah pengaruh positif. Artinya semakin strategis lokasi perumahan maka minat beli akan meningkat 0,544 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
5. Variabel lingkungan fisik (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli (Z). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil *output path coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai *t statistic* untuk konstruk lingkungan fisik (X_2) terhadap konstruk minat beli (Z) sebesar 2,674 lebih dari 2,02 sehingga H_{05} ditolak. Artinya terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun. Nilai koefisien variabel laten X pada *output path coefficient* sebesar 0,491 yang berarti pengaruh lingkungan fisik terhadap minat beli adalah pengaruh positif. Artinya semakin baik lingkungan fisik perumahan

maka minat beli akan meningkat 0,491 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

6. Variabel minat beli mampu memediasi variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian perumahan pada Griya As-Sakinah Geger Madiun. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengolahan data *specific indirect effects* yang menunjukkan bahwa nilai $Z = 3,118$ lebih dari 2,02, sehingga H_{06} ditolak.
7. Variabel minat beli mampu memediasi variabel lingkungan fisik terhadap variabel keputusan pembelian perumahan pada Griya As-Sakinah Geger Madiun. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengolahan data *specific indirect effects* yang menunjukkan bahwa nilai $Z = 2,394$ lebih dari 2,02, sehingga H_{06} ditolak.

B. SARAN

Dari hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun dan juga bagi peneli selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun diharapkan dapat memilih lokasi yang strategis sesuai dengan kebutuhan agar konsumen merasa puas dalam keputusan pembeliannya.
2. Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun mampu memperbaiki akses dari Desa untuk menuju lokasi perumahan.

3. Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun diharapkan mempertahankan konsep Syariah agar pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang perumahan bermanfaat untuk meningkatkan ketaqwaan para konsumen, dengan menerapkan pembiayaan bebas riba.
4. Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun diharapkan dapat memberikan keistimewaan pada setiap hunian dan lingkungan sekitar hunian. Keistimewaan dapat berupa perbaikan jalan, perbaikan bangunan dan meningkatkan keamanan, agar konsumen tetap bertahan untuk membeli hunian di perumahan tersebut.
5. Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun diharapkan dapat menerapkan strategi yang bisa membuat konsumen mengambil keputusan pembelian pada hunian yang tepat, dengan cara menyediakan pilihan kavling, desain, dan ruko yang bermacam-macam.
6. Perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun diharapkan mampu lebih jujur dalam menerapkan kesesuaian produk hunian yang asli dengan yang ditawarkan di media sosial, karena dengan adanya gambar asli minat beli pada hunian tersebut akan meningkat sehingga bisa terjadi keputusan pembelian yang meningkat juga.
7. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penelitian, menambah atau menginovasi variabel penelitian ini agar mendapat informasi yang lebih luas dan akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Abdi, H. *Partial Least Squares (PLS) Regression*. Sage: Thousand Oaks, 2003.
- Abdillah. "Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis." 183. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Abdillah dan Hartono. "Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama." 193, n.d.
- Adiwijaya, M. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010.
- Agustanti, Wuri. "Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Cilacap." *Manajemen dan Bisnis* 10, no. 1a (2018): 208–218.
- Anwar Prabu Mangkunegara. "Sumber Daya Manusia Perusahaan." Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Asmaul Husna dan Budi Suryana. *Methodologi Penelitian Dan Statistik*, 2017.
- Assauri, Sofjan. "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi." 98. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Ayatulloh Michael Musyaffi , Hera Khairunnisa, Dwi Kismayanti Respati. "Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smart-Pls." 10. Pascal Books, 2022.
- Chin. *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*. In George A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- Chin, W. W. *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation*, 1998.
- Deni Darmawan. "Metode Penelitian Kuantitatif." 169. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

- Dessy Wulansari. "Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik Dengan Menggunakan SPSS." 81, n.d.
- Eny Radja dan Andi Jam'ah. "Methodologi Penelitian Bisnis." 110. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan, 2017.
- Eny Radja dan Andi Jam'ah. "Methodologi Penelitian Bisnis." 183. Jakarta: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan, 2017.
- Etta Mamang Sagadji dan Sopiah. "Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian." 185. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Fandy Tjiptono. "Pemasaran Jasa." Malang : Bayumedia Publishing, 2007.
- Ferdinand, Augusty. "Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- Ghozali dan Latan. "Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris." 58, n.d.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- Hall and R. Mitchell. "A Practical Approach Oxford Butterworth Heinemann," 2008.
- Hartono, Willy Abdillah dan Jogiyanto. "Parcial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama." 157. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Irawan, Swatha Basu dan DH. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke-2*. Ygyakarta: Liberty Offset, 2012.
- Irmayanti Hasan. "Manajemen Operasional Perspektif Integratif." 72–73. Malang: UIN Maliki Press, 2001.
- John W. Creswell. "Return Design (Pendekatan Metode Kuantitatif, Kuantitatif Dan Metode Company." In *Terj Ahmad*, 15–16. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Kasmir. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS, 2006.

- Kotler P, Bowen J.T, Makens J.C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Edisi Ke-5. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
- Kotler, P, Kartajaya, H, & Setiawan, I. *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley, 2017.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Kotler, Philip. “Manajemen Pemasaran.” Jakarta: PT. Indeks Edisi 11, 2014.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Latan, Imam Ghozalli dan Hengky. “Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.” 195–196. Semarang: BP Undip, 2015.
- Lidyawatie. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. *Service Marketing, People, Technology, Strategy (7th Ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Micchael, Porter E. “Strategi Bersaing (Competitive Strategy).” 22. Tangerang: Karisma Publising Group, 2009.
- Minor, Jhon C. Mowen dan Micheal. *Perilaku Konsumen Edisi 5. Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002.
- Morrisan. *Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Nanang Martono. “Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder.” 74. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Nitisusatro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005.

- Philip Kotler & armstrong. "Manajemen Pemasaran." In *Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo, 2016.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*. Jakarta: Salamba Empat, 2018.
- Sandu Siyoto. "Dasar Methodologi Penelitian." 67. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. "Perilaku Konsumen, Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip." 201. Jakarta: PT. Indeks Edisi 7, 2007.
- Setiadi, N. J. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media, 2011.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Dan R&D." 137. Bandung: Alfabeta Cv, 2013.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kombinasi." 121. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." 308–309, 2016.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D)." 58. Bandung: Alfabeta CV, 2013.
- Suharsimi Arikunto. "Prosedur Penelitian." 213. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sujarweni. "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi." 90–91, 2015.
- Sukardi. "Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya." 127. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.
- Suwarma Al Muchtar. "Metode Penelitian Kualitatif." 243. Bandung; Gelar Pustaka Mandiri, 2015.
- Syaifudin Azwar. "Reliabilitas Dan Valimditas (Edisi III)." 7. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Tanireja, Tukiran. "Penelitian Kuantitatif." 42. Bandung; Alfabeta, 2014.

- Tarigan, Robinson. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Thamrin, A. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Mayumedia Publishing, 2006.
- Ulber Silalah. “Metode Penelitian Kuantitatif.” 8. Bandung: PT. Rafika Aditama, 2015.
- Widiasworo, Erwin. “Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi Dan Tesis.” 62–63. Yogyakarta: Araska, 2019.
- Wiratna Sujarweni. “Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi.” 77. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- V. Wiratna Sujarweni. “Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif.” 87. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.

2. Jurnal

- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa.” *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2018): 1737–1749.
- Akhmad Husen, Seno Sumowo, and Akhmad Fahrur Rozi. “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 4, no. 2 (2018): 127–143.
- Alodya Ann Gita Alfa, Dewi Rachmatin dan Fitriani Agustina. “Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modelingpartial Least Square.” *International Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves, IRMMW-THz* Vol. 5, no. 2 (2018): 59–71.
- Aprianti, Neti Erlina. “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar.” *MDP Student Conference (MSC)* 7, no. 2 (2022): 254–260.

- Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan Rahayu Mardikaningsih, Ella Anastasya Sinambela. “Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottmart.” : *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol. 2, no. 1 (2022).
- Aryandi dan Julian Onsardi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu.” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* Vol. 1, no. 1 (2020): 117–127.
- Assael dalam Noverita Wiryanthy, Singgih Santoso. “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label.” *Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso* 84, no. 10 (2019): 1511–1518.
- Biantoro, Raymond. “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6, no. 1 (2021): 40–49.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 104–112.
- Darmawan Arief dan Bulan Prabawani. “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cicil.Co.Id Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 9, no. 2 (2020): 1–10.
- Gunawan, K. J. “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 3 (2022): 356–365.
- Hartanto, Anthony., and Fransisca. Andreani. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

- Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya.” *AGORA* 7, no. 1 (2019).
- Hidayat, Taufan. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 95–105.
- Hutri, Elvira Dwi, and Reni Yuliviona. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pada Pengguna Sepeda Motor Di Kota Padang).” *Jurnal Manajemen* (2022).
- Ilyas, Muhammad. “Impact of Physical Enviroment on Housing Purchase Decision in Surabaya.” *International Journal of Business and Management Invention* 7, no. 3 (2020): 376–386.
- Indahsari, Laili Nur, and May Roni. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi BE Kalirejo.” *Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2022): 52–60.
- Kinnear dan Taylor dalam Ayumi, Baariq, and Agung Budiarmo. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 2 (2021): 1169–1176.
- Kotler dan Keller dalam Santoso, Devita Agustin, Rezi Erdiansyah, and Muhammad Adi Pribadi. “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree.” *Prologia* 2, no. 2 (2019): 286.
- Maharani, Shinta, and Donni Lailatul Masruroh. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Simpanan Wadi’ah (Studi Pada Bmt Hasanah Jabung Ponorogo).” *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 2 (2018): 155–179.

- Manambe, Hesty Fanny, S.L.H.V.Joyce.Lapian, and Agus Supandi Soegoto. “Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado) Product Quality , Price And Servicescape Influence On Purchasing Decisions (Study At Rosita Manado Restaurant).” *Jurnal EMBA* 7, no. 4 (2019): 5456–5465.
- Mardiasih, Titik Sri. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar.” *IQTISHADEquity* 2, no. 1 (2019): 1–10.
- Masykuroh, Muhammad Harits dan Ely. “Facility and Service Analysis Kepatuhan Prinsip-Prinsip Syariah Hotel Asia Jaya Syariah Sarangan.” *Journal of Economics, Law, and Humanities* 1, no. 2 (2022): 117–135.
- Mithell, and Denny Berdaus. “Pengaruh Lokasi , Fasilitas , Produk , Harga , Dan Gaya World Surabaya.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, no. 5 (2018): 637–646.
- Mohamad Rizan, Rahmi, Irdam Elba. “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 2, no. 1 (2021): 1–24.
- Monica, Elina. “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso.” *International Journal of Social Science and Business* 2, no. 3 (2018): 141.
- Muh. Saleh R, Mariah. “Analisis Pengaruh Suasana Restoran Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa.” *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* 3, no. 1 (2020): 41–51.
- Nainggolan, Nora Pitri, and Heryenzus Heryenzus. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 41–54.

- Neng Meli, Deden Arifin, Shelvi Permata Sari. "Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card." *SENAKOTA* 3, no. 3 (2022): 1–11.
- Prasyanti, Puspita Ayu, Natalia Ratna Ningrum, and Anindita Imam Basri. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Equilibirium: Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2021): 16–23.
- Puspitaningrum, Yuni, and Aji Damanuri. "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 289–304.
- Putu, Ni, Wiwik Nia, I Gusti Ngurah, Agung Gede, Eka Teja, I Wayan, Gede Antok, and Setiawan Jodi. "Pengaruh Servicescape Dan Variasi Produk Terhadapminat Beli Pada Gong Restoran Jatiluwih." *VALUES* 3, no. 2 (2022): 378–388.
- Ramadani, Mohammad. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone." *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 1, no. 2 (2020): 36–46.
- Ristianawati Dwi Utami, Tri Gunarsih, Aryanti, Triana. "Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian Dan Sikap Pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau." *Media Trend* 9, no. 2 (2020): 151–161.
- Rizki, Asep. "The Influence of Physical Enviroment on Housing Purchase Decision in Bandung." *Journal of Civil Engineering and Architecture* 2, no. 2 (2020): 546–557.
- Rizky Y.S Emor, Agus Supandi Soegoto. "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu." *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2019): 738–748.
- Rondonuwu, Garry, and Lucky F Tamengkel. "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2019): 1–8.

- Sari, Saidah Putri. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 147–155.
- S, Muhammad Hanapi, and Agus Sriyanto. "Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)." *Financial Marketing Operational Human Resources* 1, no. 2 (2018): 1–11.
- Schiffman dan Kanuk dalam Dwi Mardani, Andriani, Ahmad Yani, and Siti Napisah. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang." *Jurnal Ekonomi Manajemen Stiepertiba* 6 (2020): 96–104.
<https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/94>.
- Suarmawan, Kadek Agus. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Di Desa Bulian , Kec . Kubutambahan Kadek Agus Suarmawan Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja , Indonesia." *Universitas Pendidikan Ganesha* 5, no. 1 (2015): 2.
- Sumarni Saota, Progresif Buulolo, and Samanoi Halowo fau. "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. TRIAL VELA Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4, no. 2 (2021): 135–142.
- Tania, Arrahma Elian, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen." *Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan dan Ahmad Izzuddin* 9, no. 1 (2022): 75–84.
- Umar, M, Maya Putra, and Nasrul Efendi. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM* 11, no. 2 (2021): 85–98.
- Utamaningsih, Novira Yanti Mulia dan Arni. "Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh." *Aplikasi Bisnis* 7, no. 1 (2021).

Wibisono, Ekky Suti. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo. Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, 2019.

3. Skripsi

Danil, Anggara Abdi, Kurniawan Karenila Regina dan Jokom. “Analisa Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Niat Berperilaku Melalui Emosi Konsumen Di Domicile Kitchen and Longe Surabaya.” *Universitas Kristen Petra* (2019): 111–123.

K. J. Gunawan, N. N. Yulianthini. “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2022.

Kurniati, Kiki. “Pengaruh Pengawasan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Kabupaten Karo” (2020). [http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/4/BAB II.pdf](http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/4/BAB%20II.pdf).

Prof.Dr.Umi Narmawati, Dra. S.E. M.Si. | Jonathan Sarwono, S.Sos. M.Hum
Prof.Dr.H. Azhar Affandi, S.E. M.Sc. | Prof.Dr.H.M. Sidik Priadana, M.S.
“Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian.” 11–12. ANDI (Anggota Ikapi), 2020.

Putri, Agnel Geby. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rm.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang*, 2021.

Siregar, M Yamin; Amelia, Wan Rizca; Anggraeni, Risa. “Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Bina Swalayan Setia Budi Medan).” *Universitas Medan Area*, 2020.

Ummah, Iis Qoimatul. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Iggo (Iwan Goreng-Goreng).” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2020.

4. Wawancara

Sugianto, Bambang. Pengaruh lokasi dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Madiun, 14 Februari 2023.

Sugianto, Bambang. Pengaruh lokasi dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Madiun, 15 Maret 2023.

Suprpto. Pengaruh lokasi dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian perumahan Griya As-Sakinah Geger Madiun dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Madiun, 7 Januari 2023.

5. Website

<https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/94>.

[http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/4/BAB II.pdf](http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/4/BAB%20II.pdf).

