

**PENGARUH PEMILIHAN LOKASI TERHADAP MINAT KONSUMEN
MEMBELI PERUMAHAN
(Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)**

Oleh:
Chairul Munadi ¹& ² Mariaty Ibrahim

Chairulmunadi90@[yahoo.com](mailto:Chairulmunadi90@yahoo.com)

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 2829

Abstract

Property growth in Pekanbaru seen from town growth very make a promise, Economics storey level in Pekanbaru more highly compared to by a other town, so that the ability buy buy storey level in this town is high enough, even is not affected by crisis that happened. In this time which is a lot of expanding in Pekanbaru is middle housing to for, with complete public facility, using system cluster, and conception minimalis.

This research is conducted in housing of Arengka Resident, in Muhajirin, Arengka Pekanbaru. Arengka Resident selected by as location of research of because this housing have an affair that is sale of housing of arengka resident do not reach sales target and the happening of sale degradation.

In this research is methodologies used by is quantitative and descriptive with program SPSS, where sampel used by that is consumer buying the housing and as source of information is party developer. To determine sampel with method of census sampling. Technics of data collecting of through, observation and kuesioner.

From result analyse data covering validity test, reabilitas, and linear regresi modestly, location choice of berpangruh to consumer enthusiasm. Each owning indicator which each other be interconnected

Keyword: *location choice, consumer enthusiasm*

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan *property* di Pekanbaru dilihat dari perkembangan kota sangat menjanjikan, Tingkat perekonomian di Pekanbaru lebih tinggi dibandingkan dengan kota lainnya, sehingga kemampuan membeli tingkat pembelian di kota ini cukup tinggi, bahkan tidak terpengaruh oleh krisis yang terjadi. Saat ini yang banyak berkembang di Pekanbaru adalah perumahan menengah ke atas, dengan fasilitas umum yang lengkap, menggunakan system cluster, dan berkonsep minimalis.

Pemilihan lokasi sangat mempengaruhi baik atau tidaknya suatu letak perumahan, semakin baik lokasi maka semakin banyak pula konsumen yang menyukai perumahan tersebut sehingga pemilihan lokasi sangat penting untuk pengembangan *property*. Oleh karena itu, suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa atau produk perlu melakukan komunikasi pemasaran dengan penempatan lokasi produk yang sangat baik, berikut perusahaan *property* yang ada di Pekanbaru.

PT Alpha Griya Insani. Dengan mengambil lokasi di Jalan Amal khairat No. 3 A, yang memberi nama kompleks perumahannya dengan nama perumahan "Arengka Resident". Perumahan Arengka Resident Pekanbaru merupakan perumahan dengan konsep minimalis modern dengan type 38 dan type 45 demi keamanan dan kenyamanan konsumen. Dimana saat ini bisnis *property* merupakan bisnis yang sedang menjamur di Pekanbaru. Hal ini dikarenakan melihat kota Pekanbaru saat ini sangat berkembang pesat termasuk dalam segi infrastruktur. Para pelaku bisnis berlomba-lomba menanamkan modal mereka disini, melihat prospek bisnis yang bagus di kota ini. Begitu juga dengan bisnis *property*, saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak di bidang ini. Hampir disetiap bagian kota di Pekanbaru

ini dapat kita temukan perumahan-perumahan baru dengan berbagai tipe. Para pengembang bersaing ketat dalam memasarkan produk mereka agar konsumen tertarik dengan produk mereka. Perumahan Arengka Resident yang merupakan proyek perumahan dari PT Alpha Griya Insani yang dijadikan objek penelitian ini merupakan salah satu perumahan dari sekian banyak perumahan-perumahan yang ada di Pekanbaru. Hal yang melatar belakangi mengapa Perumahan Arengka Resident dijadikan objek penelitian adalah karena Perumahan Arengka Resident merupakan perumahan dimana pada saat ini perumahan dengan konsep seperti ini sangat diminati masyarakat yaitu type 38 dan type 45. PT Alpha Griya Insani adalah sebuah perusahaan *property* yang berada di Pekanbaru. Di harapkan dengan konsep lokais yang baik, promosi dapat dijalankan dengan baik dan lokasi yang strategis dapat membantu volume penjualan perumahan.

2. Perumusan Masalah

Betapa pentingnya kegiatan penentuan lokasi pada perumahan untuk meningkatkan penjualan hal ini dapat dilakukan untuk mengenai sasaran sehingga terjadi minat pembelian dan target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat terpenuhi.

Ada pun rumusan masalahnya, yaitu : "Bagaimana pengaruh pemilihan lokasi terhadap minat konsumen produk perumahan pada PT Griya Insani (Kasus hunian perumahan Arengka Resident Pekanbaru?)"

3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan.
- b. Bagi Peneliti

- 1) Untuk menambah wawasan bagi peneliti sendiri.
 - 2) Untuk mendapatkan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan dan penerapan ilmu pemasaran.
- c. Bagi Peneliti Lain dan Pembaca
- 1) Sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti mengenai pemilihan lokasi dan minat beli konsumen
 - 2) Sebagai masukan kepada mahasiswa maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam menambah wawasan dan keilmuan.

II. TINJAUAN TEORITIS

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, juga mencakup barang, jasa, dan gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat. (Kotler, dkk, 2000)

2. Konsep Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000). Menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam Lamb (2001) menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah

lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2007). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentase khalayak yang mampir ke toko.

Dalam memilih lokasi untuk mendirikan usaha sama pentingnya dalam hal memilih kepemilikan dan sumber pembiayaan tertentu. Keputusan yang menyangkut pemilihan lokasi memiliki dampak yang luas dan panjang terhadap masa depan perusahaan kecil (Zimmerer dan Scarborough, 2009: 290). Pengusaha atau wirausahawan yang memilih lokasi usahanya secara bijak (mempertimbangkan preferensi pelanggan dan kebutuhan perusahaan) dapat membangun keunggulan kompetitif yang penting dari pada pesaingnya yang memilih lokasi usaha secara serampangan (Zimmerer dan Scarborough, 2009: 290). Dalam memilih lokasi usaha, para pengusaha harus mempertimbangkan berbagai hal, salah satunya tentang kesesuaian karakteristik lokasi dengan usaha yang akan didirikan (Zimmerer dan Scarborough, 2009: 290). Seperti perusahaan rokok, harus memilih lokasi yang memiliki ketersediaan tenaga kerja yang banyak, karena dalam proses memproduksi produknya perusahaan rokok membutuhkan banyak tenaga kerja. Selain itu pemilihan lokasi juga akan mempengaruhi seberapa banyak

perusahaan akan mendapat pelanggan. Misalnya pengusaha toko buku dan alat tulis akan mendapat banyak pelanggan jika mendirikan usahanya dekat dengan sekolah atau universitas, karena dalam lokasi sekolah atau universitas adanya toko buku dan alat tulis tersebut dapat membantu dan memenuhi kebutuhan para siswa atau mahasiswa.

3. Minat beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadisuatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Mowen dan Minor (2002) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loundon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap kedua variabel terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

III. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu perumahan arengka resident Pekanbaru yang berlokasi di jalan Muhajirin, Arengka Pekanbaru. Arengka Resident dipilih sebagai lokasi penelitian karena perumahan ini mempunyai masalah yaitu penjualan perumahan arengka resident tidak mencapai target penjualan dan terjadinya penurunan penjualan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Perumahan Arengka Resident. Jumlah keseluruhan perumahan di Rumah yang telah terjual adalah sebanyak 28 unit rumah type 38 dan 14 unit type 45, dan yang. Sehingga populasi sebanyak 42 pada tahun 2015. Penulis menjadikan semua populasi sebagai responden dengan menggunakan metode sensus yaitu konsumen yang membeli rumah pada PT. Alpha Griya Insani, sementara pihak pimpinan dan karyawan berfungsi sebagai fasilitator yang memberikan data pendukung dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

Persamaan regresinya : $Y = a + bX$

Dimana : Y = Minat Beli

X = Pemilihan lokasi

a = Parameter konstanta

b = Parameter koefisien regresi

(Sugiyono, 2004)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Uji instrumen

- **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

Dengan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji

(Umar, 2002)

- **Uji Reabilitas Data**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha $>$ r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan

reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

s_j^2 = varians skor item ke- j dengan

$j = 1, 2, \dots, k$

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- **Uji Signifikansi Individu (uji t)**

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (pemilihan lokasi) dengan variabel Y (minat beli).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

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

(Husein Umar, 2001)

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dimana :

Ha: Ada pengaruh antara pemilihan lokasi dengan minat beli konsumen.

Ho: Tidak ada pengaruh antara pemilihan lokasi dengan minat beli konsumen.

- **Uji determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

IV. HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 42 responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,304. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel $\geq 0,304$. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 42 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir

pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden dapat bahwa variabel pemilihan lokasi (X) dan variabel minat beli konsumen (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60. nilai cronbach's alpha s dinilai dapat diterima. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu pemilihan lokasi (X) dengan variabel dependen yaitu minat beli (Y). Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Minat Beli Konsumen} = 5,572 + 0,460X$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,572. Artinya adalah apabila pemilihan lokasi diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen bernilai 5,572.
- Nilai koefisien regresi variabel pemilihan lokasi sebesar 0,460. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan pemilihan lokasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,460.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (pemilihan lokasi) dapat menjelaskan variabel dependennya (minat beli konsumen). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin tinggi variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

diketahui nilai R Square sebesar 0,480. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel pemilihan lokasi terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 48% sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan tabel pada taraf signifikan $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n - k : \alpha/2 \\ &= 42 - 2 : 0,05/2 \\ &= 40 : 0,025 \\ &= 2,021 \end{aligned}$$

Keterangan : n : jumlah

K : jumlah variabel

Diketahui t hitung (6,076) > t tabel (2,021) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel pemilihan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh dari hasil penelitian sebelumnya yaitu Penelitian oleh Siti Zuliani (2005), dengan judul Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market sarinah swalayan ngalian semarang. Ada pengaruh positif lokasi terhadap keputusan berbelanja di mini market sarinah ngalian semarang, ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,188 dengan

probabilitas $0,031 < 0,05$. Kontribusi harga terhadap keputusan belanja sebesar 3,9%.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai pemilihan lokasi pada Arengka Resident Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pemilihan lokasi dikategorikan baik dan tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel pemilihan lokasi sebagian besar responden memberikan tanggapan baik, yang artinya setiap indikator maupun dimensi dari pemilihan lokasi sudah tepat diterapkan oleh perusahaan. Karena dengan lokasi yang semakin baik akan membuat konsumen nyaman dan betah bertempat tinggal pada Arengka Resident.
2. Tanggapan responden terhadap minat beli pada perumahan Arengka Resident, maka dapat disimpulkan bahwasannya konsumen pada perumahan arengka resident Pekanbaru masih merasa belum tinggi tingkat minatnya, hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju dan masih mau untuk pindah ke perusahaan property lainnya.
3. Variabel pemilihan lokasi dalam penelitian ini meliputi 3 komponen yaitu pemilihan wilayah, tingkat persaingan, dan letak yang strategis masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap minat responden terhadap perumahan Arengka Resident Pekanbaru.

dan laba perusahaan akan tercapai dengan maksimal.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut

1. Pemilihan lokasi yang dimiliki Arengka Resident Pekanbaru dalam katagori baik, walaupun masih ada beberapa yang masih memberikan jawaban cukup setuju menurut konsumen. Akan lebih baik jika Arengka Resident dapat mengevaluasi pemilihan lokasi yang dimilikinya, misalnya dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, memberikan produk yang memberikan keunggulan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing lainnya, serta kegiatan iklan yang lebih banyak mencakup keseluruhan konsumen dan calon konsumen.
2. Agar minat konsumen semakin meningkat, maka pihak Arengka Resident perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya, misalnya seperti memberikan penjelasan yang baik tentang kelebihan memiliki perumahan pada lokasi tersebut, syarat yang mudah dan cepat dalam proses administrasi serta memberikan solusi yang cepat terhadap setiap keluhan yang masuk dan ditujukan kepada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh pemilihan lokasi terhadap minat konsumen pada Arengka Resident mempunyai pengaruh yang baik. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan minat konsumennya, agar tujuan

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Assuari, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kawuriyan, Stanie. 2009. *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Pembelian Konsumen (studi pada Netbook "Acer Aspire One")*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia, Jilid I Edisi Ketujuh*. Jakarta : Erlangga.
- McCarty E Jerome, William D Perreault. 1996. *Dasar-Dasar Managemen*. Jakarta : Erlangga.
- Nanda, indra. 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen ritel modern pt. ramayana lestari sentosa, tbkjl n.jendral sudirman*. It 2. Pekanbaru: Skripsi.
- Riduwan & Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statiska*. Bandung: Alfabeta.
- Safriani, Safriani. 2013. *Pengaruh Upaya-upaya Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (kasus Penjualan Produk Jasa Ekspedisi CV. Riau Anugerah Family Pekanbaru)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pekanbaru.
- Salusu. 2000. *Teknik Menjual Barang*. Jakarta : Balai Aksara.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta : Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi*

- Kedua*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Simanjorang, Walson. 2013. *Macam-Macam Usaha dan Kegiatan Ekonomi di Indonesia*, (Online), (<http://walson-simanjorang.blogspot.com/2013/01/macam-macam-usaha-dan-kegiatan-ekonomi-4262.html>), diakses 12 November 2013.
- Sukirno, Sadono., dkk. 2011. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tantri, Francis. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta : ANDI
- Umar, Husein. 2001. *Riset Sumber Daya Dalam Organisasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M. 2009. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.