

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang berbadankan hukum atau berbadan usaha saja, dimiliki oleh perorangan, persekutuan atau dimiliki badan hukum baik swasta maupun milik negara yang memperkerjakan pekerja/buruh dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain-lainnya. Perusahaan memiliki beberapa jenis berdasarkan bentuk Badan Usahanya yaitu : Persero, CV, PT dan lain-lain (Yunisda Dwi Saputri & Jumawan Syahrudin, 2024). Menurut Undang-Undang No. 3 tahun 1982, Perusahaan merupakan setiap bentuk usaha yang bersifat tetap, terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah negara republik Indonesia yang bertujuan memperoleh keuntungan (laba). Selain berfungsi untuk memberikan keuntungan bagi seluruh pihak yang terlibat di dalamnya, Perusahaan juga berfungsi untuk menjadi penggerak perekonomian suatu negara. Pasalnya, Perusahaan akan memanfaatkan tenaga kerja untuk memproduksi suatu barang atau jasa supaya bisa dijual ke Masyarakat.

Perseroan Terbatas (PT) adalah badan usaha yang termasuk ke dalam badan hukum. Perseroan Terbatas bisa memiliki kewajiban (hutang) dan kekayaan sendiri. Untuk mendirikan sebuah PT, dibutuhkan paling sedikit dua orang yang diwajibkan memiliki akta notaris sebelum kemudian mendaftar dan mendapatkan pengesahan dari kementerian Hukum dan HAM.

PT. Soraya Pijar Pratama merupakan Perusahaan yang bergerak pada bidang jual beli Properti yaitu perumahan dan kavling. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 3 April 2018 dan kantornya bertempat pada Jl. Plantaran No. 3, Plantaran, Krajan, Plantaran, Kaliwungu Selatan Kendal. Sehingga Perusahaan ini sudah berkerak di bidang jual beli properti sudah 6 tahunan lebih, akan tetapi untuk pimpinan Perusahaan nya sendiri sudah menggeluti bidang jual properti ini sudah puluhan tahun (Mualif, 2023).

Perusahaan properti adalah suatu perusahaan ataupun perorangan yang mengembangkan dan membangun satu lahan (tanah) menjadi suatu produk properti beserta segala sarana dan prasarana yang lengkap di dalamnya menjadi satu kesatuan. Sehingga, produk property tersebut memiliki nilai (value). Perusahaan properti ini juga sering dijumpai memasarkan produk properti yang telah dikembangkannya dan juga menjual berbagai properti yang dibutuhkan oleh khalayak umum seperti rumah, apartemen, ruko, rukan, gedung, kios, dan lain-lain (Herawati, 2024).

Bisnis Properti adalah suatu kegiatan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh perseorangan ataupun perusahaan yang bergerak di bidang kepemilikan properti yang dapat dijadikan sebuah asset, baik berupa tanah, bangunan serta segala sarana dan prasarana yang terdapat di dalamnya sebagai satu kesatuan. Bisnis properti ini bisa dipahami sebagai sebuah bisnis yang bergerak dibidang jual-beli atau sewa-menyewa tanah dan berbagai aspek terkait di dalamnya. Macam-macam yang tergolong di dalam bisnis ini adalah jual beli

ataupun sewa bangunan beserta sarana prasarana dari berbagai jenis produk properti yang dapat dijumpai di pasaran (Ida, 2025).

Rumah atau tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia disamping kebutuhan sandang dan pangan. Dikatakan sebagai kebutuhan primer dikarenakan ada unsur yang harus dipenuhi guna menjamin kelangsungan hidup manusia. Dimana kebutuhan dasar ini akan menentukan taraf kesejahteraan sekaligus kualitas hidup manusia itu sendiri karena itu suatu hunian pada hakekatnya dapat berpengaruh terhadap kualitas kehidupan orang-orang yang tinggal didalamnya. Pada tahun 2023, presentase rumah tangga yang menempati rumah milik sendiri sebanyak 84,79 persen. Dengan kata lain masih terdapat 15,21 persen rumah tangga di Indonesia yang belum memiliki rumah, pada tahun 2021, jumlah rumah tangga memiliki rumah sendiri sebanyak 81,08 persen, kemudian pada tahun 2022 menjadi 83,99 persen (Muhdany Yusuf Laksono, 2024).

Bisnis perumahan terus berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Bisnis perumahan atau biasa di sebut properti saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang (Bertucci et al., 2021). Hal ini di tandai dengan semakin banyaknya Perusahaan yang menyediakan perumahan sebagai hunian penduduk. Di tambah lagi dengan adanya progam oleh pemerintah dimana ada progam 3 (tiga) juta rumah setiap tahun nya. Ketua satgas perumahan Hashim Djojohadi kusumo (28/10/2024) mengonfirmasi, progam Pembangunan 3 juta rumah yang akan dijalankan pada era kepemimpinan presiden Prabowo Subianto merupakan target *annual* atau tahunan.

Melakukan bsinis di bidang properti memang menguntungkan selain bisa menjadikan investasi untuk kedepannya bisnis di bidang properti juga telah mendapatkan perizinan dengan mudah sejak masa pemerintahan presiden Jokowi, seperti hal nya yang dinyatakan oleh Menteri PU dan PERA mengenai perizinan disederhanakan menjadi layanan “*One Stop Service*” (Kompas.com).

Dengan perkembangan yang cukup pesat di bidang properti. PT. Soraya Pijar Pratama pun semakin memperluas pengembangan bisnis properti di wilayah Kabupaten Kendal. PT. Soraya Pijar Pratama melakukan bisnis properti ini yaitu dengan jual beli tanah kavling siap bangun dari yang biasa hingga premium, bisa dikatakan premium karena lokasinya sangat setrategis dan harga jualnya juga tinggi. Untuk saat ini Perusahaan sudah memiliki ratusan bidang unit kavling dan perumahan. Untuk Perusahaan ini sering nya memiliki produk kavling dan untuk perumahan baru beberapa tahun ini dikarenakan emang Perusahaan merupakan spesialis berjualan kavling. Maka dari itu kini Perusahaan mencoba untuk merambah ke perumahan subsidi apalagi ada progam pemerintah yang sangat mendukung perumahan subsidi tersebut. Untuk konsumen pada Perusahaan ini berbagai ragam baik dari lingkungan sekitar produk yang dimiliki atau warga luar daerah. Hal ini karena minat konsumen terhadap property masih sangat tinggi.

Bisnis perumahan terus berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula

Tingkat persaingan para developer dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Para pelaku bisnis harus saling berlomba-lomba menyediakan dan memasarkan produknya dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Monica, 2019). Selain itu Perusahaan dituntut untuk berfikir cerdas dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan Perusahaan juga dituntut berfikir cerdas dalam mengambil Keputusan termasuk dalam hal perumusan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik konsumen sehingga terus bertahan (Ali, 2022).

**Gambar 1. 1**



Pada gambar diatas menunjukkan penjualan properti pada PT. Soraya Pijar Pratama dalam 3 tahun terakhir, dimana pada tahun 2023 ke 2024 mengalami penurunan penjualannya sehingga hal ini mempengaruhi sistem operasional Perusahaan menjadi terkendala karena untuk menjalankan bisnis Perusahaan membutuhkan penjualan yang lancar, sehingga ketika penjualannya lancar maka kas Perusahaan menjadi stabil. Apakah hal ini dipengaruhi oleh minat beli Masyarakat mengalami penurunan atau kurangnya strategi pihak Perusahaan dalam memperkenalkan produk terhadap Masyarakat publik.

Minat beli merupakan tahapan dari konsumen dalam memilih beberapa jenis merek di e-commerce. Kemudian dilanjutkan ketahap proses pembelian dengan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum terjadi kesepakatan, kutipan dari (Islam, 2019). Perasaan minat beli seorang pelanggan akan timbul sendiri apabila pelanggan tersebut merasa tertarik dengan produk yang diinginkannya dan memberi tanggapan yang baik terhadap apa yang ditawarkan dari si penjualnya. Besarnya kebutuhan yang tidak sedikit menyebabkan adanya beberapa faktor yang memengaruhi minat beli secara online diantaranya yaitu promosi, persepsi harga, kepercayaan dan keragaman produk. Oleh karena itu perlu adanya promosi kepada konsumen untuk memberikan informasi terkait produk yang dimiliki oleh perusahaan

agar penjualannya terus semakin meningkat sehingga mempengaruhi minat beli seseorang.

Selanjutnya promosi tersebut bukan Cuma untuk alat komunikasi diantara perusahaan dan pelanggannya saja, namun juga bisa sebagai alat untuk memengaruhi seorang pelanggan saat melakukan pembelian produk ataupun jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Menurut (Tjipyono, n.d, 2019) promosi adalah aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar produl Perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Dengan promosi yang pas dengan informasi yang dimiliki dalam promosi tersebut, maka konsumen akan tertarik membeli suatu produk. Setiap Perusahaan memiliki cara promosi yang berbeda-beda yang membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dimiliki oleh Perusahaan tersebut.

Persepsi harga juga sebagai salah satu faktor penentu yang bisa mempengaruhi perilaku minat beli pelanggan secara online. Perihal yang sangat penting yang harus diperhatikan dari seorang pelanggan pada saat melakukan pembelian product ataupun jasa yaitu harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Amstrong, 2021) Dalam proses penetapan harga suatu produk didasarkan atas pertimbangan besarnya biaya produksi dan berbagai faktor lainnya agar Perusahaan dapat memperoleh laba. Dan juga penetapan harga harus disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan konsumen agar Perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Faktor yang menjadi minat beli konsumen dalam membeli rumah adalah suatu Kepercayaan, kepercayaan belanja secara online juga dipengaruhi oleh pengharapan positif dari konsumen atas produk atau jasa melalui media social. Faktor kepercayaan sebagai salah satu kunci seorang pelanggan saat melakukan pembelian produk secara online, sebab produk yang ditawarkan dan dijual oleh para produsen adalah produk yang semu atau produk yang belum Nampak aslinya (Sriwiyanti & Martina, 2020).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Persepsi Harga**

##### **2.1.1.1 Pengertian Persepsi Harga**

Secara etimologi , persepsi dalam bahasa Inggris adalah *perception*. Berasal dari bahasa latin *Percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Menurut Alex Sobur (2019), persepsi dalam arti sempit yaitu pengelihatn, bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas yaitu pandangan atau pengertian yang berarti bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Solomon mendefinisikan persepsi sebagai proses

dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Harga merupakan nilai uang yang dibayarkan pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dibeli. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain. Ahli ekonomi seringkali menganggap bahwa harga yang rendah untuk produk yang sama akan dapat menciptakan penjualan yang lebih tinggi daripada harga yang tinggi.

Harga adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi (*marketing objective*). Harga merupakan alat ukur yang sangat penting karena merupakan unsur yang mempengaruhi secara langsung Keputusan konsumen dalam sektor public.(Limakrisna, Nandan, Susilo, 2021). Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh Perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang di perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu Perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Anggita Sukmawati, 2023).Harga menurut Kotler dan Armstrong (2021) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa lebih jauh lagi. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jas (Gunawan et al., 2022).

Persepsi harga (*Price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Peter & Olson berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kopetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga yang cenderung tinggi merupakan berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan selalu di nyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan penetapan nilai yang diberikan atas suatu barang atau jasa yang dibagikan dalam bentuk uang dan harga juga merupakan acuan utama seseorang dalam melakukan transaksi jual beli.

### **2.1.1.2 Penetapan Harga**

Penetapan harga yang ada di setiap Perusahaan akan berbeda-beda, disesuaikan dengan kepentingan masing-masing Perusahaan dan memiliki suatu tujuan. Dan terdapat empat macam penetapan harga (Tjiptono, 2020:215;291) antara lain :

- a. Tujuan Berorientasi pada Laba  
Pada tujuan ini di sebut juga maksimisasi harga. Dalam era persaingan secara global yang kondisinya cukup rumit dan terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan bersaing pada setiap Perusahaan, sangat sulit untuk dapat memaksimalkan laba yang dicapai, karena sulit sekali untuk dapat memperkirakan dengan akurat jumlah penjualan yang mungkin dapat dicapai pada Tingkat harga tertentu.
- b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Pada hal ini mengarah pada jumlah tertentu ataupun yang biasa dikenal dengan istilah *Volume pricing objectives*. Harga produk akan ditetapkan sedemikian rupa supaya dapat mencapai target jumlah penjualan, nilai penjualan serta pangsa pasar.

- c. Tujuan Berorientasi pada Citra  
Citra dalam suatu Perusahaan dapat terbentuk oleh strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan citra prestisius ataupun harga rendah untuk menciptakan suatu citra merakyat.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga  
Dalam kondisi pasar dimana konsumen sangat sensitif terhadap harga produk, bila Perusahaan menurunkan harga atas produknya, maka para pesaingnya akan kalah saing dalam harga maka pesaing juga harus menurunkan harga untuk mempertahankan daya saingnya. Konsiderasi seperti inilah yang mendasari terciptanya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang memiliki produk yang sangat terstandarisasi.
- e. Tujuan-tujuan Lainnya  
Harga juga ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, memungkinkan penjualan ulang serta menghindari campur tangan dari pemerintah.

### **2.1.1.3 Indikator Harga**

Terdapat empat indikator harga (Kotler & Armstrong, 2019:62), yaitu ;

- a. Keterjangkauan
- b. Kesesuaian dengan kualitas produk
- c. Daya saing
- d. Kesesuaian dengan manfaat

### **2.1.2 Kepercayaan**

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Disaat pelanggan akan membeli secara online, pelanggan tidak mengetahui kualitas barang atau jasa yang di jual apakah dapat diandalkan dan masuk skala tau tidak. Grabner Krauter (2020) mengklasifikasikan ketidakpastian di dalam penjualan online, ketidakpastian sistem karena masalah teknis dan sekuritas di sistem, dan ketidakpastian transaksi yang dijelaskan oleh informasi yang tidak berhubungan mengenai proses transaksi tersebut.

Kepercayaan merupakan pokok hubungan partnership strategis karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Komponen yang paling penting dari penjualan secara online adalah kepercayaan dari pelanggan ke online shop itu sendiri (Giantari, et al, 2023). Kepercayaan pembeli terhadap Perusahaan merupakan suatu asset yang tidak ternilai bagi Perusahaan (Maima, 2021).

Kotler & Keller (2019:225) memberikan pemaparan bahwa yang dimaksud kepercayaan konsumen yaitu kesanggupan Perusahaan dalam mengandalkan mitra bisnis itu tergantung dari kebijaksanaan. Adapun empat dimensi dalam kepercayaan konsumen :

- a. Kesiediaan untuk bergantung
- b. Integritas
- c. Kemampuan
- d. Kesungguhan atau ketulusan

### **2.1.3 Promosi**

Promosi yaitu panduan promosi penawaran, promosi penawaran Tunggal, dan nasihat langsung oleh asosiasi untuk memperoleh suatu peanggan yang jelas dan membuat koneksi yang bermanfaat antara pembeli. Perpaduan kerangka kerja khusus diterapkan untuk mencapai tujuan yang memberikan data untuk memandu pembeli melakukan pembelian. (Ramandani & Sudrartono, 2021:75).

Dalam penelitian ini, promosi mengacu pada Upaya komunikasi Perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan agar pelanggan mengetahui hal-hal yang mereka buat. Promosi adalah kombinasi unik dari periklanan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan Masyarakat yang digunakan Perusahaan untuk memenuhi tujuan periklanan dan pemasarannya. (Septiani,2019:402).

Promosi adalah insentif jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan barang atau jasa. Presentasi oleh salesman Perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun koneksi konsumen dikenal sebagai penjualan pribadi. Publisitas, sering dikenal sebagai hubungan Masyarakat, mengacu pada berbagai inisiatif yang dimaksudkan untuk mempromosikan atau mempertahankan citra Perusahaan atau barang-barang tertentu. (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021).

Menurut definisi diatas dengan kata lain promosi merupakan semacam komunikasi pemasaran digambarkan sebagai Tindakan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan pasar sasaran dari Perusahaan dan barang-barangnya untuk menerima, membeli dan setia pada produk ditawarkan oleh Perusahaan yang bersangkutan.

### **2.1.4 Minat Beli**

Minat, sering dikenal sebagai keinginan, merupakan pembentukan keinginan yang kuat di hati untuk apapun dalam bentuk barang atau jasa. Secara umum, minat melibatkan sifat-sifat yang efektif dan intens dalam hal reaksi lain terhadap minat beli. Minat beli adalah keinginan dalam diri konsumen yang menunjukkan minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam jumlah tertentu dan dalam jangka waktu tertentu, yang dapat digunakan pemasar untuk meramalkan keinginan pelanggan. (Cahya et al., 2021:211).

Menurut Hidayat, Elita dan Setiawan, 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 benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen mempunyai keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu, sedangkan minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu Perusahaan dan berniat mengkonsumsi Kembali produk Perusahaan tersebut.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya bila keuntungan yang diterima lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis.

Menurut Assael, faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu antara lain :

- a. Lingkungan  
Lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu
- b. Stimulus pemasaran  
Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand, dalam Andespa 2021 disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat Refrensial  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. 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.
- d. Minat Eksploratif  
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah ada sebelumnya yang kemudian digunakan acuan pada penelitian selanjutnya. Penelitian-penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian ini yaitu :

**Tabel 2. 1 Ringkasan Pannelitian Terdahulu**

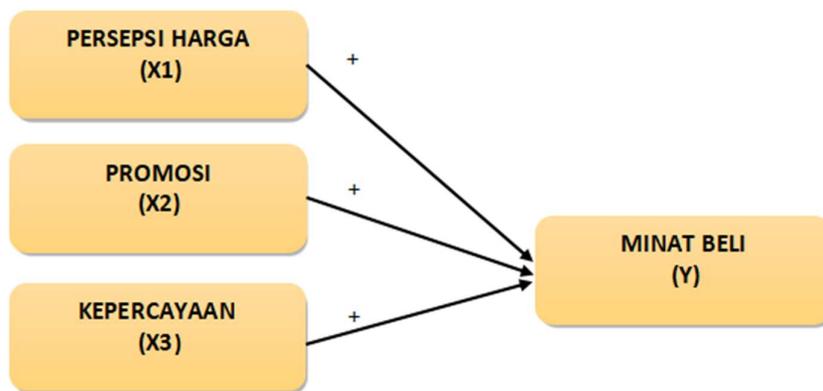
| NO | NAMA           | VARIABEL       | HASIL PENELITIAN            |
|----|----------------|----------------|-----------------------------|
| 1. | GINANJAR AHMAD | Y = Minat Beli | Promosi, Persepsi harga dan |

|    |   |  |  |
|----|---|--|--|
|    | Saifudin dan Haryani (2022)   | X1 = Promosi<br>X2 = Persepsi Harga<br>X3 = Kepercayaan                              | Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.   |
| 2. | Budi Prasetyo dan Dita Prihatiningtyas (2022)   | Y = Minat Beli<br>X1 = Kepercayaan<br>X2 = Persepsi Harga                            | Kepercayaan dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.  |
| 3. | Wely Hadi Gunawan, Indra Herdiansyah dan Dewi Fatmasari (2021)  | Y = Minat Beli<br>X1 = Persepsi Harga<br>X2 = Kepercayaan<br>X3 = Promosi            | Perspsi Harga , Kepercayaan dan Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli.   |
| 4  | Muhammad Faiz Amin dan Khlifatul Husna (2020)   | Y = Minat Beli<br>X1 = Persepsi Harga<br>X2 = Kuaitas Website<br>X3 = Kepercayaan    | Persepsi Harga dan Kepercayaan berpengaruh Positif terhadap Minat Beli   |
| 5  | Eva Sriwiyanti dan Sri Martina (2020)   | Y = Minat Beli<br>X1 = Persepsi Harga<br>X2 = Promosi<br>X3 = Kepercayaan            | Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan Kepercayaan berpengaruh negative terhadap Minat Beli. |
| 6  | Dyah Kusumawati dan Saifudin (2020)   | Y = Minat Beli<br>X1 = Persepsi Harga<br>X2 = Kepercayaan                            | Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan untuk Persepsi Harga berpengaruh negative terhadap Minat Beli.       |
| 7  | Eria Suci Aningtyas dan Supriyono (2022)  | Y = Minat Beli<br>X1 = Kepercayaan<br>X2 = Persepsi Harga<br>X3 = Ulasan Produk      | Kepercayaan dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.  |
| 8  | Made Mulia Handayani, Wayan Meryawan, Cokorda Istri Agubg Vera Nindia Putri dan Komang Triana Dewi (2024) | Y = Minat Beli<br>X1 = Promosi online WIB<br>X2 = Kepercayaan<br>X3 = Persepsi Harga | Kepercayaan dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli   |
| 9  | Zakiyatul Faudah (2021)   | Y = Minat Beli<br>X1 = Promosi<br>X2 = Persepsi Harga<br>X3 = Kepercayaan            | Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli, Sedangkan Kepercayaan berpengaruh negative terhadap Minat Beli |
| 10 | Dewa Ayu Ciska Radika Devi dan Ni Luh Putu Indian (2023)  | Y = Minat Beli<br>X1 = E- Service Quality,<br>X2 = Promosi<br>X3 = Kepercayaan       | Promosi dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli  |

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Model kerangka pemikiran penelitian atau kajian yang akan digunakan untuk memudahkan dan memperjelas dalam pemahaman konsep penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 1



Sumber : Data yang diolah dari beberapa jurnal dengan modifikasi (2024)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 2.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Maka dari itu penilaian terhadap harga dari suatu produk dikatakan mahal, murah, dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Berdasarkan penelitian oleh (Siagian et al., 2022) menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Dan penelitian oleh (Prasetyo & Prihatiningtyas, 2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan penelitian

menurut (Ginanjar Ahmad Saifudin; Haryani, 2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

**H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

#### **2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli**

Leeraphong dan Mardjo (201:30) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Menurut Yunita Sari, et al (2019), kepercayaan konsumen yaitu kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Berdasarkan Penelitian (Dyah Kusumawati dan Saifudin ; 2020) menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli dan (Aningtyas & Supriyono, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli dan penelitian menurut (Handayani et al., 2024) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**H2 : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

#### **2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Promosi adalah Tindakan menyebar informasi dari penjual kepada pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi Perusahaan mengarahkan pesan yang menarik kepada pembeli sasaran dan Masyarakat umum.

Berdasarkan penelitian oleh (Wely Hadi Gunawan et. al,2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dan menurut (Eva Sriwiyanti & Sri Martina, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan penelitian menurut (Fuadah, 2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**H3 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli**

### **3 METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik, baik melalui pengisian kuesioner, observasi, atau pengolahan data sekunder. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif dan dapat diandalkan. menggunakan data primer yang merupakan data penelitian yang di peroleh dari hasil penyerahan kuesioner untuk minat beli Properti pada PT. Soraya Pijar Pratama. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran objek dan Analisis matematis terhadap sampel data yang di dapat dan mengklasifikasikan ke dalam satuan bilangan angka.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Kecamatan Kaliwungu dan para konsumen yang terdaftar pada data perusahaan baik yang ada di Kecamatan Kaliwungu, Brangsong dan lain-lain sesuai dengan data diri dari konsumen tersebut.

### 3.3 Populasi dan Sampling

Menurut (Handayani, 2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Perusahaan PT. Soraya Pijar Pratama yang bertempat tinggal di Kecamatan Kaliwungu. Menurut (Sugiyono, 2019) Metode pengambilan sampel adalah teknik yang digunakan untuk memilih sebagian kecil dari populasi untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang dipilih harus merefleksikan karakteristik populasi, sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.

Teknik pengumpulan sampel (sampling) dalam penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling*, Menurut Sugiyono (2019) *convenience sampling* yaitu pengambilan berdasarkan kemudahan, yaitu responden yang bersedia mengisi kuesioner. Kemudahan dalam hal ini yaitu responden dipilih karena kebetulan berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat serta kesediaan responden dalam mengisi kuesioner. Maka dari itu, apabila terdapat individu secara tidak sengaja berjumpa secara langsung maupun virtual, bisa digunakan sebagai sampel pada penelitian ini apabila responden tersebut cocok sebagai sumber data. Metode yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, rumus Slovin adalah salah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuantitatif (Mardiastuti, 2022). Rumus slovin biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Penghitungan sampel dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir ; e = 0,1

Untuk mendapatkan sampel sebanyak minimal 100 diberikan, selanjutnya dengan teknik *Accidental Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) teknik *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah jenis yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Minat beli merupakan bagian dari sikap konsumen dan dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

#### 3.4.2 Variabel Independen

Variabel independent (variabel bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi terhadap variabel yang lainnya. Menurut Sugiyono (2022:39) Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent yaitu Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Promosi.

#### 3.4.3 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator empat variabel yang akan dianalisis. Ketiga variabel tersebut secara konsep dapat dibedakan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Disamping itu, Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dapat menggunakan alat bantu yang dapat dilakukan dengan tepat. Pada penelitian ini, variabel ini akan diukur dengan *likert scale* 5 point mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Berikut ringkasan persepsi harga, kepercayaan, dan promosi dan minat beli pada tabel 3.1 :

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian**

| No | Variabel       | Definisi   | Indikator   | Skala  |
|----|----------------|--|---|--------|
| 1. | Minat Beli (Y) | Minat beli merupakan tahapan dalam perilaku pembelian dimana konsumen memilih dari suatu merek dari beberapa pilihan merek suatu produk yang | Menurut Tijptono (2001)<br>1. Minat dalam bertransaksi.<br>2. Minat referensial<br>3. Minat | Likert |

|    |                     |   |   |        |
|----|---------------------|---|---|--------|
|    |                     | kemudian akan berlanjut ke tahap pembelian pada merek yang diinginkan sehingga terbentuk transaksi pembelian barang atau jasa dengan beberapa pertimbangan (Mellania Ariya Nitta & Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 2022)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>4. Preferensial</li> <li>4. Minat Eksploratif</li> <li>5. Keyakinan (Conviction)</li> </ul>  |        |
| 2. | Persepsi Harga (X1) | Menurut Zulkarnaen & Amin (2020) strategi penentuan harga (price) sangat signifikan dalam pemberian <i>value</i> kepada konsumen dan mempengaruhi image Produk, serta Keputusan konsumen untuk membeli.               | <p>Meurut Retnowulan (2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Keseimbangan kualitas dan harga</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Keseimbangan manfaat dan harga</li> <li>5. Perbandingan harga antar produk lain</li> </ul>          | Likert |
| 3. | Kepercayaan (X2)    | Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan reabilitas dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan (Nurdiyanta & Prwanto 2021)  | <p>Menurut Rafidah &amp; Djawoto, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan</li> <li>2. Kejujuran</li> <li>3. Kepedulian</li> <li>4. Kredibilitas</li> <li>5. Kompetensi</li> </ul>   | Likert |
| 4. | Promosi (X3)        | Promosi ini merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh Perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya (Achmat Afandi Setyawan, Ratna Ekasari, Nuning Nurna Dewi, 2020). | <p>Menurut Afen (2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi dengan hadiah</li> <li>2. Promosi melalui media elektronik</li> <li>3. Promosi melalui media cetak</li> <li>4. Promosi dengan brosur</li> <li>5. Adanya diskon yang ditayangkan di media sosial</li> </ul> | Likert |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi wawancara penyebaran kuesioner atau angket. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diisi oleh responden. Sejumlah pertanyaan mengenai masalah yang berkaitan dengan objek yang diteliti, yang diajukan kepada responden untuk menjawab beberapa pertanyaan sesuai dengan pendapat mereka. Kuesioner diberikan kepada masyarakat Kecamatan Kaliwungu atau konsumen yang sudah terdaftar pada perusahaan. Dalam kuesioner terdapat arahan pengisian supaya memudahkan bagi responden dalam menjawab pertanyaan.

Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala *Likert* empat angka yaitu angka 4 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk pendapat sangat tidak setuju (STS). Dengan rincian seperti di bawah :

**Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala Likert**

| NO | URAIAN              | SKOR |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju       | 4    |
| 2. | Setuju              | 3    |
| 3. | Tidak Setuju        | 2    |
| 4. | Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber : Penelitian (2024)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linear berganda, yaitu metode analisis yang digunakan ketika menganalisis lebih dari satu variabel independen. Berikut alat analisis yang digunakan pada penelitian ini :

#### 3.6.1 Uji Validitas

Salah satu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut (Slamet & Wahyuningsih, 2022) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Instrument dinyatakan *reliable* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Menurut (Ghozali,

2021:45) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap minat beli. Regresi berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen dalam suatu model persamaan matematis untuk hubungan yang di hipotesiskan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:  $\alpha$  = konstanta

Y = Variabel dependen minat beli konsumen

X1 = Variabel independen persepsi harga

X2 = Variabel independen kepercayaan

X3 = Variabel independen promosi

e = error term

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah terdapat masalah-masalah asumsi klasik pada data penelitian. Berikut merupakan uji asumsi klasik :

#### 3.6.4.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021:196) Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Menurut (Ghozali, 2021:201), hipotesis uji normalitas One Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

H0: Data residual berdistribusi secara normal

Ha: Data residual berdistribusi secara tidak normal

Dasar pengambilan keputusan atas uji normalitas sebagai berikut:

(1) Jika Sig. (2-tailed) < 0,05, maka tolak H<sub>0</sub>, artinya variabel residual berdistribusi secara tidak normal.

(2) Jika Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak tolak H<sub>0</sub>, artinya variabel residual berdistribusi secara normal.

#### 3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Umar, 2019:75-76), Uji Multikolinearitas sangat berguna untuk melihat tingkat korelasi diantara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah variance inflation factor (VIF), berikut dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

(1) Jika  $VIF \leq 0.1$  atau 10, maka bebas multikolinearitas.

(2) Jika  $VIF \geq 0.1$  atau 10, maka terdapat multikolinearitas.

#### 3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021:178), Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau mengalami homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman. Dasar pengambilan keputusan atas uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

(1) Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

(2) Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent secara bersama - sama (Simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2020). Adapun ketentuan dari uji F :

1. Jika nilai signifikan F < 0,05 maka H<sup>0</sup> ditolak dan H<sup>1</sup> diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

2. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H^0$  diterima dan  $H^1$  artinya semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Maka rumus uji F yaitu :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- $R^2$  = Koefisien Determinasi  
 $K$  = Jumlah Variabel Independen  
 $N$  = Jumlah Anggota Sampel

### 3.6.5.2 Uji R (Koefisien Determinasi)

Nilai pada uji koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Semakin melemahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka nilai koefisien determinasi semakin kecil atau semakin menjauhi satu. Sebaliknya, apabila pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat maka nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu.

### 3.6.5.3 Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan keputusan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Sig.  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak
- Sig.  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima.