

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PROPERTI (RUKO), DAN
KUALITAS JASA TERHADAP MINAT SEWA DI EMERALD
PROPERTY
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN EMERALD PROPERTY
MUTIARA TAMAN PALEM (MTP), GREENLAKE & PIK 2)**

SKRIPSI

Oleh :

SINDY JAYA LESMANA

20200500015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
2023**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PROPERTI (RUKO), DAN
KUALITAS JASA TERHADAP MINAT SEWA DI EMERALD
PROPERTY
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN EMERALD PROPERTY
MUTIARA TAMAN PALEM (MTP), GREENLAKE & PIK 2)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

**SINDY JAYA LESMANA
20200500015**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
2023**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sindy Jaya Lesmana
NIM : 20200500015
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Properti (Ruko), dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Sewa di Emerald Property (Studi Kasus Pada Konsumen Emerald Property Mutiara Taman Palem (MTP), Greenlake & PIK2).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 21 September 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Properti (Ruko), dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Sewa di Emerald Property (Studi Kasus Pada Konsumen Emerald Property Mutiara Taman Palem (MTP), Greenlake & PIK2).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Sindy Jaya Lesmana

NIM : 20200500015

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 11 Januari 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Sindy Jaya Lesmana

NIM : 20200500015

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Properti (Ruko), dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Sewa di Emerald Property (Studi Kasus Pada Konsumen Emerald Property Mutiara Taman Palem (MTP), Greenlake & PIK2).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Tangerang, 11 Januari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Sindy Jaya Lesmana

NIM : 20200500015

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Properti (Ruko), dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Sewa di Emerald Property (Studi Kasus Pada Konsumen Emerald Property Mutiara Taman Palem (MTP), Greenlake & PIK2).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Selasa, 27 Februari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101

Penguji I : Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206

Penguji II : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0403128003

Dekan Fakultas Bisnis,


Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas Lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya ataupun pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan. Seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 11 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Sindy Jaya Lesmana

NIM: 20200500015

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
KOTA TANGERANG
LEMBAR PERTETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nama Mahasiswa : Sindy Jaya Lesmana
NIM : 20200500015
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Harga, Kualitas Properti (Ruko), dan Kualitas Jasa di Emerald Property (Studi Kasus Pada Konsumen Emerald Property Mutiara Taman Palem (MTP), Greenlake & PIK 2)”, beserta perangkat yang dibutuhkan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mesdistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta atas karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 11 Januari 2024

Penulis,



Sindy Jaya Lesmana

PENGARUH HARGA, KUALITAS PROPERTI (RUKO), DAN KUALITAS JASA TERHADAP MINAT SEWA DI EMERALD PROPERTY

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN EMERALD PROPERTY MUTIARA TAMAN PALEM (MTP), GREENLAKE & PIK 2)

ABSTRAK

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana harga, Kualitas Properti (Ruko), dan kualitas jasa terhadap minat sewa. Untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan dari harga, Kualitas Properti (Ruko), dan kualitas jasa dalam mempengaruhi minat sewa pada Emerald Property, maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan analisis linear berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, analisis asumsi klasik serta melakukan uji hipotesis dengan mencari nilai F tabel dan T hitung kemudian membandingkan antara T hitung dengan T tabel. Hasil analisa didapat dengan perincian sebagai berikut: $Y = -0,711 + 0,163X_1 + 0,280X_2 + 0,585X_3 + e$, ini berarti setiap penambahan 1 poin variabel harga (X_1 , X_2 , dan X_3), maka akan menambah nilai variabel minat sewa pada Emerald Property sebesar 0,163 ; 0,280 ; dan 0,583 pada variabel Y.

Pada analisis korelasi berganda menghasilkan nilai Sig. F change $0,000 < 0,05$ dimana variabel harga, Kualitas Properti (Ruko), dan kualitas jasa secara simultan berkorelasi dengan variabel minat sewa sangat sempurna dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,971. Nilai determinasi menunjukkan pengaruh variabel harga, Kualitas Properti (Ruko) dan kualitas jasa sebesar 94,1% dan sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Hasil uji t membuktikan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Sewa (Y) dengan t hitung $2,500 > t$ tabel 1,989 dan $0,014 < 0,05$. Variabel Kualitas Properti (Ruko) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Sewa (Y) dengan t hitung $1,558 > t$ tabel 1,989 dan $0,001 < 0,05$. Variabel Kualitas Jasa berpengaruh secara parsial terhadap Minat Sewa (Y) dengan t hitung $7,645 > t$ tabel 1,989 dan $0,000 < 0,05$. Kemudian dalam uji F didapatkan hasil nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, yaitu $507,355 > 2,701$ dengan nilai probabilitas $0,00 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Harga, Kualitas Properti (Ruko), dan Kualitas Jasa berpengaruh secara simultan terhadap variabel Mainat Sewa.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Properti (Ruko), Kualitas Jasa, dan Minat Sewa.

**THE EFFECT OF PRICE, PROPERTY QUALITY, AND SERVICE
QUALITY ON RENTAL INTEREST IN EMERALD PROPERTY
(CASE STUDY ON CONSUMERS OF EMERALD PROPERTY PEARL
PALM GARDEN (MTP), GREENLAKE & PIK 2)**

ABSTRACT

The purpose of writing this thesis is to determine the extent to which price, property quality, and service quality affect rental interest. To measure whether or not there is a relationship between price, property quality, and service quality in influencing rental interest in Emerald Property, the authors conducted research using multiple linear analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis, classical assumption analysis and hypothesis testing by finding the value of the F table and T count then comparing T count with T table. The analysis results are obtained with the following details: $Y = -0.711 + 0.163X_1 + 0.280X_2 + 0.585X_3 + e$, this means that every additional 1 point of the price variable (X_1 , X_2 , and X_3), it will increase the value of the rental interest variable at Emerald Property by 0.163; 0.280; and 0.583 on variable Y.

In multiple correlation analysis, the Sig. F change value of $0.000 < 0.05$ where the price variable, property quality, and service quality are simultaneously correlated with the rental interest variable very perfectly with a pearson correlation value of 0.971. The determination value shows the effect of price variables, property quality and service quality by 94.1% and the remaining 5.9% is influenced by other factors outside the research variables. The t test results prove that the Price variable (X_1) partially affects Rental Interest (Y) with t count $2.500 > t$ table 1.989 and $0.014 < 0.05$. The Property Quality variable partially affects Rental Interest (Y) with t count $1.558 > t$ table 1.989 and $0.001 < 0.05$. The Service Quality variable partially affects Rental Interest (Y) with t count $7.645 > t$ table 1.989 and $0.000 < 0.05$. Then in the F test, the results of the calculated F value are greater than the F table value, namely $507.355 > 2.701$ with a probability value of $0.00 < 0.05$. So it can be said that the variables of Price, Property Quality, and Service Quality have a simultaneous effect on the Rental Interest variable.

Keywords: Price, Property Quality (Shop House), Service Quality, and Rental Interest.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PROPERTI (RUKO), DAN KUALITAS JASA TERHADAP MINAT SEWA DI EMERALD PROPERTY (STUDI KASUS PADA KONSUMEN EMERALD PROPERTY MUTIARA TAMAN PALEM (MTP), GREENLAKE & PIK 2)”**.

Pembuatan skripsi ini merupakan kewajiban bagi seluruh mahasiswa/i yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana di Universitas Buddhi Dharma – Kota Tangerang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Gregorius Widiyanto, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, dan meluangkan waktunya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Ibu Karsih Eneng & Bapak Anto Jaya Lesmana Selaku Orang Tua yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Linawati, S.Si Selaku Manager dan Owner dari Emerald Property yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Emerald Property.
8. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
9. Terimakasih untuk diri sendiri, Sindy Jaya Lesmana. Terimakasih karena mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan pada saat proses penyusunan skripsi dan tetap melanjutkan penyusunan skripsi hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan sempurna. Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 31 Januari 2024

Penulis,

Sindy Jaya Lesmana

20200500015

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis	7
F. Sistematika Penulisan	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
1. Pemasaran	11
2. Harga	17
3. Kualitas Properti (Ruko).....	21
4. Kualitas Jasa.....	27
5. Minat Sewa	30
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pemikiran	40
D. Perumusan Hipotesis	41
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 42
A. Jenis Penelitian	42
B. Objek Penelitian.....	43
C. Jenis Data dan Sumber Data	45

1. Jenis Data	45
2. Sumber Data.....	45
D. Populasi dan Sampel.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
1. Angket atau Kuisisioner	48
2. Studi Dokumen	50
F. Operasional Variabel Penelitian	51
G. Teknik Analisis Data	54
1. Uji Frekuensi.....	54
2. Uji Data Penelitian	55
3. Uji Asumsi Klasik.....	57
4. Uji Model Statistik.....	60
5. Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	64
B. Analisis Hasil Penelitian.....	64
1. Uji Frekuensi.....	64
2. Uji Kualitas Data.....	94
3. Uji Asumsi Klasik.....	109
4. Uji Model Statistik.....	114
5. Uji Hipotesis	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Logo Emerald Property	41
Gambar 4.1 <i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i>	106
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i>	110



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 3.2 Penggolongan Variabel Penelitian	49
Tabel 3.3 Operasional Variabel	50
Tabel 4.1 Statistik Data Responden	61
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Usia	62
Tabel 4.4 Pekerjaan	63
Tabel 4.5 Tanggapan Terhadap Variabel X1 pernyataan 1.....	64
Tabel 4.6 Tanggapan Terhadap Variabel X1 pernyataan 2.....	64
Tabel 4.7 Tanggapan Terhadap Variabel X1 pernyataan 3.....	65
Tabel 4.8 Tanggapan Terhadap Variabel X1 pernyataan 4.....	66
Tabel 4.9 Tanggapan Terhadap Variabel X1 pernyataan 5.....	66
Tabel 4.10 Tanggapan Terhadap Variabel X1 pernyataan 6.....	67
Tabel 4.11 Tanggapan Terhadap Variabel X1 pernyataan 7.....	68
Tabel 4.12 Tanggapan Terhadap Variabel X1 pernyataan 8.....	68
Tabel 4.13 Tanggapan Terhadap Variabel X1 pernyataan 9.....	69
Tabel 4.14 Tanggapan Terhadap Variabel X1 pernyataan 10.....	70
Tabel 4.15 Tanggapan Terhadap Variabel X2 pernyataan 1.....	70
Tabel 4.16 Tanggapan Terhadap Variabel X2 pernyataan 2.....	71
Tabel 4.17 Tanggapan Terhadap Variabel X2 pernyataan 3.....	72
Tabel 4.18 Tanggapan Terhadap Variabel X2 pernyataan 4.....	72
Tabel 4.19 Tanggapan Terhadap Variabel X2 pernyataan 5.....	73
Tabel 4.20 Tanggapan Terhadap Variabel X2 pernyataan 6.....	74
Tabel 4.21 Tanggapan Terhadap Variabel X2 pernyataan 7.....	75
Tabel 4.22 Tanggapan Terhadap Variabel X2 pernyataan 8.....	75
Tabel 4.23 Tanggapan Terhadap Variabel X2 pernyataan 9.....	76
Tabel 4.24 Tanggapan Terhadap Variabel X2 pernyataan 10.....	77
Tabel 4.25 Tanggapan Terhadap Variabel X3 pernyataan 1.....	77
Tabel 4.26 Tanggapan Terhadap Variabel X3 pernyataan 2.....	78
Tabel 4.27 Tanggapan Terhadap Variabel X3 pernyataan 3.....	79
Tabel 4.28 Tanggapan Terhadap Variabel X3 pernyataan 4.....	79
Tabel 4.29 Tanggapan Terhadap Variabel X3 pernyataan 5.....	80
Tabel 4.30 Tanggapan Terhadap Variabel X3 pernyataan 6.....	81
Tabel 4.31 Tanggapan Terhadap Variabel X3 pernyataan 7.....	81
Tabel 4.32 Tanggapan Terhadap Variabel X3 pernyataan 8.....	82
Tabel 4.33 Tanggapan Terhadap Variabel X3 pernyataan 9.....	83
Tabel 4.34 Tanggapan Terhadap Variabel X3 pernyataan 10.....	83

Tabel 4.35 Tanggapan Terhadap Variabel Y pernyataan 1	84
Tabel 4.36 Tanggapan Terhadap Variabel Y pernyataan 2	85
Tabel 4.37 Tanggapan Terhadap Variabel Y pernyataan 3	85
Tabel 4.38 Tanggapan Terhadap Variabel Y pernyataan 4	86
Tabel 4.39 Tanggapan Terhadap Variabel Y pernyataan 5	87
Tabel 4.40 Tanggapan Terhadap Variabel Y pernyataan 6	87
Tabel 4.41 Tanggapan Terhadap Variabel Y pernyataan 7	88
Tabel 4.42 Tanggapan Terhadap Variabel Y pernyataan 8	89
Tabel 4.43 Tanggapan Terhadap Variabel Y pernyataan 9	89
Tabel 4.44 Tanggapan Terhadap Variabel Y pernyataan 10	90
Tabel 4.45 Uji Validitas Harga (X1)	91
Tabel 4.46 Uji Validitas Kualitas Properti (Ruko) (X2)	92
Tabel 4.47 Uji Validitas Kualitas Jasa (X3)	93
Tabel 4.48 Uji Validitas Minat Sewa (Y)	94
Tabel 4.49 <i>Case Processing Summary</i>	95
Tabel 4.50 <i>Reliability Statistics</i>	95
Tabel 4.51 <i>Item-Total Statistics</i>	96
Tabel 4.52 <i>Case Processing Summary</i>	97
Tabel 4.53 <i>Reliability Statistics</i>	97
Tabel 4.54 <i>Item-Total Statistics</i>	98
Tabel 4.55 <i>Case Processing Summary</i>	99
Tabel 4.56 <i>Reliability Statistics</i>	99
Tabel 4.57 <i>Item-Total Statistics</i>	100
Tabel 4.58 <i>Case Processing Summary</i>	101
Tabel 4.59 <i>Reliability Statistics</i>	102
Tabel 4.60 <i>Reliability Statistics</i>	102
Tabel 4.61 <i>Descriptive Statistics</i>	104
Tabel 4.62 <i>One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test</i>	105
Tabel 4.63 <i>Coefficients</i>	107
Tabel 4.64 <i>Model Summary</i>	109
Tabel 4.65 <i>Coefficients</i>	111
Tabel 4.66 <i>Model Summary</i>	113
Tabel 4.67 Uji t (Uji Parsial)	114
Tabel 4.68 ANOVA (Uji Simultan)	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sewa merupakan alternatif terbaik untuk sebagian orang yang ingin membuka usaha namun belum memiliki modal untuk membeli properti sendiri. Selain itu, sewa juga merupakan pilihan yang cocok untuk sebagian orang yang tidak atau belum memiliki tempat tinggal permanen. Pengertian sewa itu sendiri adalah penggunaan suatu barang atau properti yang bersifat nyata dan dapat digunakan dengan kesepakatan tertentu antara pemilik dan penyewa dengan membayar sejumlah uang yang telah disepakati kedua belah pihak. Meskipun hanya menyewa, orang-orang tidak akan sembarangan dalam memilih suatu properti untuk menjadi tempat yang akan ditinggalinya. Berbeda dengan rumah petakkan, untuk properti seperti rumah satuan, ruko dan gudang sebagian besar pemilik properti menerapkan minimal jangka waktu sewa yaitu 1 (satu) tahun. Dengan minimal jangka waktu tersebut, secara alamiah akan timbul berbagai macam kriteria akan properti yang nantinya ditempati, sebab waktu 1 tahun bukanlah waktu yang sebentar.

Secara umum, seseorang akan cenderung memilih sesuatu dengan harga yang murah pada saat melakukan transaksi. Namun pada kasus sewa properti, pada saat dilapangan ditemukan kenyataan bahwa harga yang murah tidak menjamin properti tersebut akan dipilih untuk ditempati. Sering kali properti sudah dipasarkan dengan harga yang lebih murah namun lama tersewa atau bahkan tidak tersewa sama sekali. Terdapat beberapa faktor yang

mengakibatkan terjadinya fenomena tersebut. Salah satu faktor tersebut adalah perilaku konsumen yang cenderung menginginkan sesuatu yang berkualitas bagus dengan harga yang murah. Dilapangan sering ditemukan perbedaan harga, dimana perbedaan harga ini merupakan keputusan pemilik properti ketika menitipkan propertinya melalui agen pemasar. Keputusan harga ini dapat berubah apabila pihak agen dapat memberikan masukan mengenai harga pasaran yang cocok untuk unit tersebut. Dengan demikian, properti tersebut akan memiliki peluang yang besar untuk cepat tersewa.

Properti yang akan disewakan harus memiliki kualitas yang bagus, baik dari kondisi maupun lokasinya. Pada umumnya, properti yang memiliki kondisi yang bagus akan lebih disukai oleh klien. Namun pada kenyataan dilapangan, ketika dihadapkan pilihan antara unit yang bagus dan lokasi yang bagus bebas banjir namun harganya diatas pasaran dengan unit yang rusak (perlu renovasi) namun harganya murah, orang yang menginginkan unit siap pakai akan memilih yang harganya diatas pasaran karena sudah siap untuk ditempati dan tidak memakan waktu yang lama untuk renovasi. Berbeda dengan orang yang lebih berhemat dan tidak terburu-buru, orang tersebut cenderung memilih unit yang perlu renovasi namun harganya lebih murah dibanding dengan menyewa unit siap pakai yang harganya mahal. Semua itu tergantung kebutuhan konsumen itu sendiri. Perkiraan biaya renovasi juga mempengaruhi pertimbangan konsumen. Jika properti tersebut sangat rusak sehingga membutuhkan biaya yang besar sehingga apabila dijumlah dengan

harga sewanya akan melebihi harga pasaran, konsumen akan kehilangan minat pada unit properti tersebut.

Selanjutnya, peran agen properti dalam kondisi diatas adalah memberikan kualitas jasa yang baik, salah satunya dengan menengahi dan memberikan solusi agar transaksi dapat terlaksana. Pemasar dari agen properti dapat berperan sebagai negosiator sehingga semua properti memiliki peluang yang sama untuk tersewa. Jika konsumen menginginkan unit yang siap pakai namun dikurangi harganya sesuai pasaran, agen properti dapat menunjukkan kualitasnya dalam melayani konsumen dengan membantu proses negosiasi harga dengan pemilik unit sehingga mendapatkan harga yang cocok. Kualitas jasa ini sangat penting dalam pelaksanaan proses menjual jasa. Salah satu kualitas jasa yang dibutuhkan adalah kemampuan untuk berkomunikasi dua arah baik dengan pemilik maupun konsumen sebagai calon penyewa. Dalam segala kondisi, agen properti harus mampu menangani segala permasalahan yang menghambat terjadinya transaksi sewa menyewa. Pemasar harus memiliki sifat jujur agar membangun kepercayaan dari pemilik unit maupun penyewa. Pada saat proses menuju transaksi, ditemukan fakta dilapangan bahwa beberapa kali terjadi fenomena seorang konsumen tidak melanjutkan proses negosiasinya karena merasa tidak puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh agen properti. Pemasar dari agen properti tidak dapat membantu banyak dalam proses negosiasi sehingga konsumen menjadi tidak puas dan mencari agen properti lain yang sekiranya

mampu memberikan penawaran lebih bagus daripada agen properti yang sebelumnya.

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan responsif dalam membantu memenuhi kebutuhannya, hal ini akan menimbulkan minat sewa. Minat sewa ini timbul karena adanya stimulus dari kualitas pelayanan yang menjadi kualitas jasa. Minat sewa ini mengacu pada keputusan akhir konsumen tersebut untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dengan menandatangani perjanjian sewa-menyewa yang dalam hal ini dilakukan melalui perantara.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PROPERTI (RUKO), DAN KUALITAS JASA TERHADAP MINAT SEWA DI EMERALD PROPERTY”** dengan melakukan studi kasus di perusahaan induk yaitu Emerald Property Mutiara Taman Palem dan 2 (dua) cabang yaitu Emerald Property Greenlake City dan Emerald Property PIK 2.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, telah teridentifikasi beberapa masalah, antara lain :

1. Harga yang murah dan dibawah pasaran tidak menjamin properti tersebut akan diminati oleh konsumen.
2. Kualitas Properti (Ruko) yang bagus tidak dapat meyakinkan konsumen untuk langsung memutuskan menyewa properti tersebut.

3. Kualitas jasa yang kurang memuaskan dapat membuat konsumen berpindah haluan kepada agen properti lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, terdapat beberapa rumusan masalah, antara lain :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat sewa di Emerald Property?
2. Apakah Kualitas Properti (Ruko) berpengaruh terhadap minat sewa di Emerald Property?
3. Apakah Kualitas Jasa berpengaruh terhadap minat sewa di Emerald Property?
4. Apakah Harga, Kualitas Properti (Ruko), dan Kualitas Jasa berpengaruh terhadap minat sewa di Emerald Property?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat sewa di Emerald Property.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Properti (Ruko) terhadap minat sewa di Emerald Property.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap minat sewa di Emerald Property.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, Kualitas Properti (Ruko), dan kualitas jasa terhadap minat sewa di Emerald Property.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, didapatkan manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Kontribusi pada Teori Pemasaran: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori pemasaran dengan menguji pengaruh harga, Kualitas Properti (Ruko), dan kualitas jasa terhadap minat sewa. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam konteks properti.
- b. Pengembangan Model Konseptual: Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model konseptual yang menghubungkan variabel-variabel seperti harga, Kualitas Properti (Ruko), kualitas jasa, dan minat sewa. Model ini dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk penelitian selanjutnya di bidang ini.
- c. Validasi Teori dan Hipotesis: Penelitian ini dapat digunakan untuk menguji validitas teori dan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Hasil penelitian yang konsisten dengan teori dan hipotesis yang ada dapat memberikan bukti empiris yang mendukung kerangka pemikiran yang telah dikembangkan sebelumnya.

- d. Pemahaman tentang Hubungan Kausal: Penelitian ini dapat membantu dalam memahami hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, seperti pengaruh harga terhadap minat sewa, pengaruh Kualitas Properti (Ruko) terhadap minat sewa, dan pengaruh kualitas jasa terhadap minat sewa. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang proses pengambilan keputusan sewa oleh konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Panduan Strategi Pemasaran: Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi manajemen Emerald Property dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat sewa, Emerald Property dapat mengarahkan upaya pemasarannya untuk mempromosikan keunggulan harga, Kualitas Properti (Ruko), dan kualitas jasa yang paling relevan bagi calon penyewa.
- b. Pengembangan Layanan yang Lebih Baik: Penelitian ini dapat membantu manajemen Emerald Property dalam meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada penyewa. Dengan memahami pengaruh Kualitas Properti (Ruko) dan kualitas jasa terhadap minat sewa, Emerald Property dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, seperti perbaikan fasilitas atau peningkatan pelatihan staf, untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada penyewa.

- c. Keunggulan Persaingan: Dengan memanfaatkan temuan penelitian ini, Emerald Property dapat menciptakan keunggulan persaingan di pasar sewa properti. Emerald Property dapat mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat sewa, seperti menawarkan harga yang kompetitif, memperbaiki Kualitas Properti (Ruko), dan meningkatkan pelayanan pelanggan, sehingga dapat menarik lebih banyak penyewa potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- d. Meningkatkan Reputasi Bisnis: Dengan kualitas pelayanan yang baik, Emerald Property dapat membangun reputasi bisnis yang kuat. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat membantu dalam memenangkan persaingan di pasar properti sewa.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan penelitian ini akan terdiri dari beberapa bab, berikut adalah uraiannya :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pengenalan tentang Emerald Property, konteks pentingnya keputusan untuk melakukan transaksi sewa dengan Emerald Property, relevansi faktor-faktor harga, Kualitas Properti (Ruko), dan kualitas jasa. Kemudian juga terdapat uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang berisi tinjauan pustaka yang berisi variabel penelitian, kerangka pemikiran dan membahas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul analisis. Pada bab ini akan dikumpulkan informasi dari berbagai sumber yang terpercaya dan menjelaskan konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan bagaimana metode penelitian yang digunakan, sumber data dan sampel yang digunakan untuk analisis. Peneliti akan menjelaskan rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta alat analisis yang digunakan. Tujuan dari bab ini adalah agar pembaca dapat memahami proses yang dilakukan dalam penelitian dan dapat mengevaluasi kevalidan dan keakuratan data yang diperoleh.

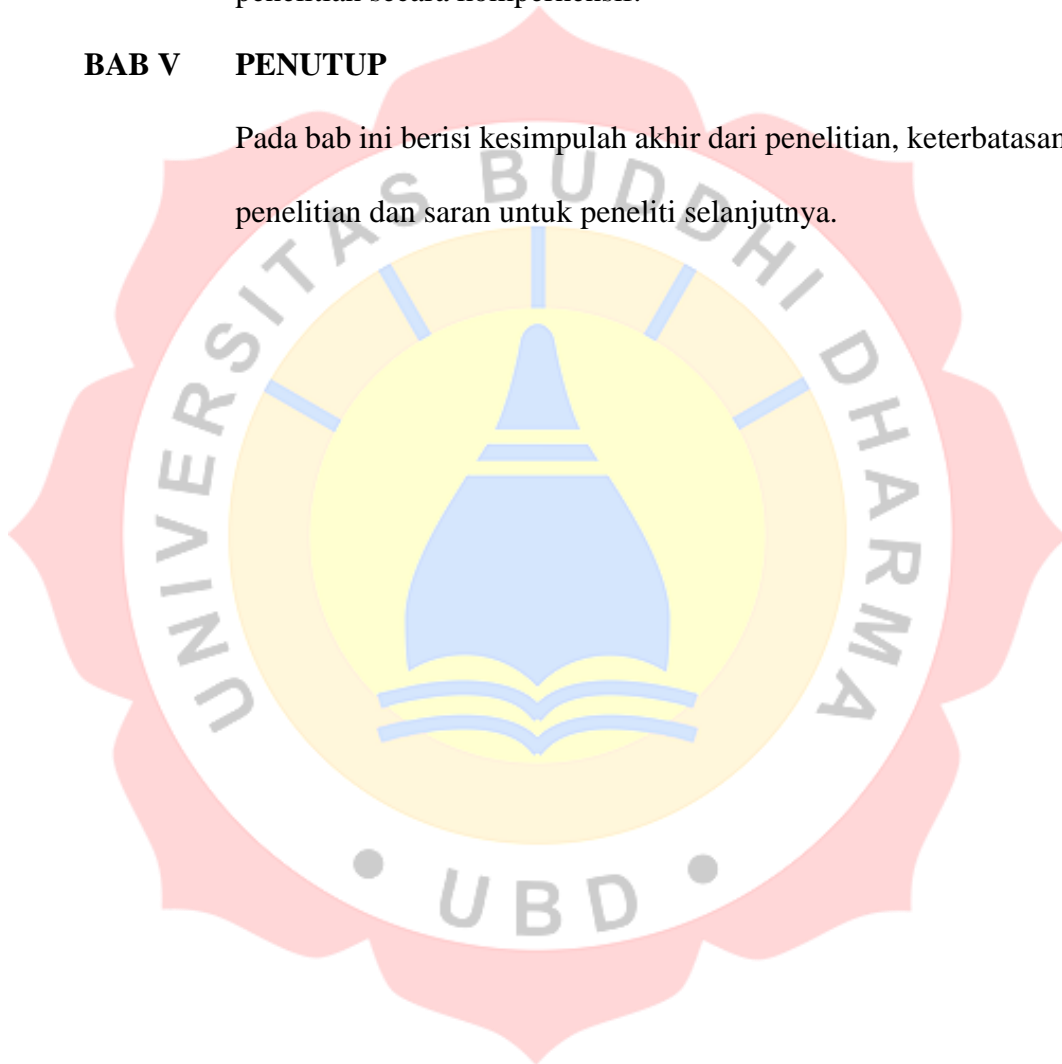
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil akhir dari analisis penelitian dengan metode penelitian yang digunakan. Peneliti akan menyajikan hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data. Peneliti akan menggambarkan temuan-temuan penting dan menjelaskan

implikasi dari hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga akan melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian dengan membandingkan temuan dengan teori-teori yang ada. Bab ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan temuan penelitian secara komperhensif.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

Dibawah ini adalah pengertian pemasaran menurut beberapa sumber, antara lain:

Kotler dan Keller dalam buku Saleh et al. (2019:1) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

American Marketing Association (AMA) dalam (Juliana et al., 2022:1) mengatakan bahwa:

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.” Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Firmansyah (2023:3) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Indrasari (2019:2) mengatakan bahwa :

“Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial”.

Sri dalam artikel Winardi & Parameswari (2022) mengatakan bahwa:

“Pemasaran ialah suatu proses dari seorang manusia atau suatu organisasi untuk memengaruhi individu atau suatu organisasi lainnya dengan tujuan agar mereka yang ingin dan perlu produk barang atau jasa bisa dipenuhi dan yang memengaruhi memperoleh keuntungan”.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka pemasaran adalah serangkaian aktivitas menjalin hubungan dengan klien, mitra, atau masyarakat luas yang disampaikan dengan memperkenalkan dan promosi produk atau jasa yang sebelumnya sudah direncanakan melalui pengumpulan ide, sehingga pada akhirnya terjadi pertukaran yang bernilai dan menguntungkan antara pemasar dengan konsumen.

a. Pemasaran Jasa

Dibawah ini adalah beberapa pernyataan dari beberapa sumber tentang pemasaran jasa, antara lain:

Kotler dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019:22)

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Saleh et al. (2019:141) mengatakan bahwa :

“Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan”.

Fatihudin & Firmansyah (2019:2) mengatakan bahwa:

“Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka pemasaran jasa adalah kegiatan mempromosikan dan menyampaikan jasa yang bernilai dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Teknik Pemasaran Jasa

Untuk memberikan layanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Berikut adalah beberapa teknik yang dapat digunakan dalam pemasaran jasa (Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, 2019:25) :

1. Pelayanan Efisien : Efisien yang dimaksud adalah cepat dan akurat, sederhana dan sepenuhnya sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Meningkatkan Kinerja Pegawai : Pemasar adalah karyawan yang paling penting karena kinerjanya menarik konsumen. Hal ini juga menentukan reputasi perusahaan bagi perusahaan jasa.
3. Harga Masuk Akal : Untuk menentukan harga yang wajar dibutuhkan kemampuan memahami sikap dan keadaan konsumen

karena setiap konsumen memiliki preferensi berbeda terhadap harga yang ditawarkan.

4. Manfaatkan Teknologi : Memanfaatkan teknologi saat ini, bisnis jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi seperti internet marketing dan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*). Semakin maju teknologi yang digunakan maka semakin cepat pula pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.
5. Beradaptasi Dengan Budaya Yang Berkembang : Selalu berusaha mengikuti tren yang ada.
6. Memuaskan Keluhan Pelanggan : Ketika pelanggan menemui masalah yang memerlukan bantuan, usahakan pelayanan terbaik untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.
7. Memanjakan Pelanggan Dalam Media Pemasaran : Jika pelanggan merasa puas, kemungkinan besar pelanggan akan berbagi pengalamannya dengan orang lain (*Word of Mouth Marketing*).
8. *Reward* atas *refferal* klien : Memberikan komisi jika klien berhasil memberikan *refferal* dan mendatangkan klien ke perusahaan, sebagai imbalan atas kontribusinya dalam mencari klien.

Dengan menerapkan teknik pemasaran jasa diatas, diharapkan pemasar dapat memberikan pelayanan yang optimal terhadap kebutuhan pelanggan.

c. Bauran Pemasaran

Berikut ini adalah pengertian mengenai bauran pemasaran yang dikutip dari buku dan beberapa ahli, antara lain:

Sugandha et al., (2024) dalam artikelnya mengatakan bahwa:

“Marketing mix is a marketing strategy that includes product, promotion, price and distribution with products that have quality, competitive prices and appropriate distribution”.

Indrasari (2019:8) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan”.

Fandy Tjiptono dalam Wulandari dan Rusmahafi (2020:45) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*)”.

Berikut adalah penjelasan masing-masing unsur dalam bauran pemasaran 7P, antara lain:

- a) *Product* (Produk): Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen. Fokus pada pengembangan

produk inovatif dan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan target pasar.

- b) *Price* (Harga): Menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang diusulkan. Harga harus memperhitungkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, dan harga pesaing, serta merespons nilai yang dirasakan konsumen.
- c) *Place* (Tempat): Menentukan saluran distribusi yang efektif untuk mengantarkan produk sampai ke kepada konsumen. Meliputi pemilihan lokasi penjualan, distribusi fisik, serta strategi distribusi produk yang efektif.
- d) *Promotion* (Promosi): Meliputi kegiatan memasarkan produk atau jasa kepada target pasar. Meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan strategi komunikasi lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.
- e) *People* (Orang): Mengacu pada orang-orang yang terlibat dalam proses pemasaran, baik pelanggan, karyawan, atau mitra bisnis. Fokus pada pelayanan pelanggan yang baik, kualifikasi staf, dan hubungan yang baik dengan semua pihak.
- f) *Process* (Proses): Merupakan prosedur dan langkah-langkah yang digunakan untuk menyediakan produk atau jasa. Proses yang efektif dan efisien akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengoptimalkan operasional bisnis.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Berkaitan dengan unsur fisik yang dapat memberikan bukti atau kesan kepada konsumen tentang kualitas dan nilai produk atau jasa. Meliputi desain toko, kemasan produk, penampilan staf dan seluruh aspek visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

2. Harga

Berikut ini adalah beberapa pengertian harga yang dikutip dari beberapa sumber, antara lain:

Kotler dalam artikel Widiyanto & Wibowo (2021) mengatakan bahwa:

"Price is the amount of money charged for a product or service or the amount of value that consumers exchange for benefits due to owning or using the product or service".

Tjiptono dalam Fatihudin & Firmansyah (2019:36) mengatakan bahwa:

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Indrasari (2019:46) mengatakan bahwa:

“Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen”.

Buchari Alma dalam artikel Nanda & Kusnawan (2023) menyatakan bahwa:

“Nilai dari sebuah harga merupakan sebuah nilai tukar antara barang dengan barang yaitu barter, namun di masa sekarang konsep pertukaran sudah di alihkan menjadi uang sebagai alat tukar yang setara, maka dari itu sebuah harga dapat memiliki makna yang sama dengan uang.”

Definisi diatas memberikan arti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang bernilai yang ditukarkan oleh konsumen kepada perusahaan untuk mendapatkan suatu manfaat berupa barang atau jasa.

a. Peranan Harga

Menurut Kotler & Amstrong dalam Indrasari (2019:40), harga mempunyai 2 (dua) peran penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan Distribusi, merupakan fungsi harga untuk membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan keuntungan atau nilai harapan tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
2. Peranan Informasi, merupakan fungsi harga dalam mengedukasi konsumen tentang faktor-daktor produk seperti kualitas. Hal ini sangat bermanfaat dalam situasi dimana pembeli merasa sulit untuk menilai faktor produk atau manfaat suatu produk.

Selain itu, Tjiptono dalam Utama (2023:11) mengatakan bahwa harga memiliki peranan penting lainnya, antara lain:

1. Dalam istilah ekonomi, harga mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan keuntungan. Harga merupakan landasan suatu sistem

perekonomian karena harga mempengaruhi distribusi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen, dalam penjualan ritel, terdapat kelompok pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (dimana harga menjadi satu-satunya pertimbangan dalam membeli suatu produk) dan ada pula yang tidak. Meskipun mempertimbangkan faktor lainnya, mayoritas konsumen tetap sensitif terhadap harga.
3. Bagi Perusahaan, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mempengaruhi posisi kompetitif dan pangsa pasar perusahaan.

b. Jenis-jenis Harga Jual

Suhardi Sigit dalam Hasibuan & Annam (2021:191) mengatakan bahwa terdapat beberapa jenis harga, yaitu:

1. Daftar harga (*list price*); Daftar harga adalah harga yang dipublikasikan dimana pembeli biasanya menerima diskon.
2. Harga bersih (*net price*); Harga bersih adalah harga yang harus dibayarkan, biasanya merupakan harga jual, dikurangi diskon.
3. Harga wilayah (*zone price*); Harga dasar adalah harga yang sama pada suatu zona atau wilayah geografis tertentu.
4. Harga titik dasar (*basing point price*); Harga titik dasar adalah harga berdasarkan titik lokasi atau titik basis tertentu.

5. Harga stempel (*postage stamp delivered price*); Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk seluruh wilayah pasar, disebut juga harga seragam.
6. Harga pabrik (*factory price*); Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat produksi, pembeli bertanggungjawab atas pengangkutannya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Andyan Pradipta Utama (2023:13-14) menjelaskan bahwa salah satu keputusan bauran pemasaran yang paling penting adalah *price* yaitu harga. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitasnya, dan harga tersebut dapat mendatangkan kepuasan bagi konsumen. Penetapan harga mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

1. Mempertahankan kelangsungan hidup
2. Mencari keuntungan (*profit oriented*)
3. Memaksimalkan pertumbuhan penjualan
4. Menangkap pangsa pasar (*market share*)
5. Pengembalian modal yang ditanam atau *return on investment (ROI)*
6. Tujuan lain

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42), terdapat 6 (enam) indikator yang mencirikan harga. Berikut adalah penjelasan keenam indikator tersebut:

1. Harga terjangkau, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk, mutu menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Persaingan harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau lebih rendah daripada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, apabila harga sesuai dengan manfaat, konsumen akan merasa puas ketika menerima manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak memperoleh manfaat setelah dikonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian.

Selain itu, menurut Sunyoto dalam artikel Pasaribu & Kusnawan (2022) harga memiliki ragam indikator, yaitu :

1. Pemberian daftar harga pada produk guna memudahkan calon konsumen menentukan pilihan.
2. Kesesuaian kualitas dengan harga yang diperjualbelikan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk lainnya.
3. Harga sesuai dengan informasi produk yang diberikan.

4. Diskon khusus kepada calon konsumen untuk menarik dan meningkatkan penjualan. Keterjangkauan harga, dimana harga ditentukan oleh persaingan yang berlangsung di pasar.
5. Metode pembayaran, dimana kemudahan pembayaran juga mempengaruhi dalam pembelian sebuah produk.

3. Kualitas Properti (Ruko)

Properti adalah objek sewa yang merupakan produk dalam pemasaran jasa. Berikut ini adalah beberapa pengertian dari kualitas produk (properti) :

Novianty & Kusnawan (2022) dalam artikelnya mengatakan bahwa:

“Kualitas produk ialah suatu pemahaman berkenaan dengan nilai jual dari produk”.

Ali et al., dalam Siti Hasbiya & intan Manggala (2022:86) mengatakan bahwa:

“Kualitas Properti merupakan perumahan yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dan perumahan yang disampaikan harus memenuhi tingkat standar yang baik”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Pada konteks properti, properti tersebut harus mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

a. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Assauri dalam Harjadi & Arraniri (2021:35) menjelaskan 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi kualitas dari sebuah produk, antara lain:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Bentuk Luar, yaitu faktor bentuk luar yang ada pada produk, yang dapat dilihat dari segi warna, kemasan dan bentuknya.
3. Harga produk produk yang dimaksud adalah harga perolehan produk tersebut, misalnya harga produk dan biaya-biaya yang dikeluarkan pada saat produk sampai ke pembeli.

Dalam konteks sewa properti, fungsi yang dimaksudkan adalah peruntukan properti tersebut, apakah digunakan untuk tempat tinggal atau tempat penyimpanan. Kemudian wujud luar properti tersebut apakah bagus dan cocok jika digunakan sebagai kantor, dan sebagainya. Selanjutnya biaya yang dimaksud adalah harga produk tersebut hingga terjadinya sewa menyewa, termasuk pada biaya pajak sewa dan biaya akta sewa.

Prawirosentono dalam Sudirjo et al. (2023:9) mengatakan bahwa terdapat 6 (enam) faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

1. Manusia; Sumber daya manusia merupakan faktor terpenting dalam proses pemberian nilai tambah.

2. Metode; Hal ini mencakup prosedur kerja dimana setiap orang harus bekerja sesuai dengan tugas yang diberikan kepada masing-masing orang.
3. Mesin; Mesin atau peralatan yang digunakan untuk menambah nilai produksi.
4. Bahan; Dalam produksinya, bahan baku yang diolah untuk memperoleh nilai tambah sangat berbeda-beda.
5. Ukuran; Setiap tahapan produksi harus mempunyai standar pengukuran untuk mengevaluasi efisiensinya pada setiap tahapan produksi. Dalam *real estate*, ukuran mengacu pada besaran ruang yang disewakan, terlepas dari ruang tersebut memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.
6. Lingkungan; Ketika lingkungan kerja berubah, kinerja pun berubah. Dalam menyewakan suatu properti, lingkungan mengacu pada apakah lokasi properti tersebut memenuhi keinginan konsumen atau tidak.

b. Dimensi Kualitas Produk

Gazpersz dalam Sudirjo et al. (2023:3) mengatakan bahwa terdapat 8 (delapan) dimensi kualitas produk, antara lain:

1. Kinerja (*Performance*); Kinerja merupakan ciri fungsional utama dari produk utama dan dapat didefinisikan sebagai tampilan sebenarnya dari produk. Indikator kinerja setiap produk atau jasa

dapat berbeda tergantung nilai operasional yang diperbolehkan oleh perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*); Keandalan adalah tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan suatu produk dalam proses kerjanya dimata konsumen. Suatu produk dikatakan mempunyai kehandalan yang tinggi apabila dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap kehandalan kualitas produk tersebut.
3. Keistimewaan Tambahan (*Feature*); Keistimewaan adalah ciri khas sekunder atau tambahan yang dapat diartikan sebagai tingkat kesempurnaan ciri suatu produk.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*); Kesesuaian mengacu pada sejauh mana desain dan kinerja sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi persyaratan tujuan yang dijanjikan.
5. Daya Tahan (*Durability*); Daya tahan mengacu pada masa pakai suatu produk dan dapat didefinisikan sebagai ukuran perkiraan masa pakai suatu produk dalam kondisi normal.
6. Kemampuan melayani (*Service Ability*); *Service ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat diartikan sebagai suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang rusak atau cacat.

7. Estetika (*Aesthetics*); Pada dasarnya estetika merupakan unsur pelengkap fungsi dasar suatu produk agar performa produk menjadi lebih baik dihadapan konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*); Kualitas yang dipersepsikan mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Secara umum, konsumen memandang kualitas dari sudut pandang harga, branding, periklanan, dan reputasi perusahaan.

c. Indikator Kualitas Produk

Kotler & Keller dalam Harinie et al. (2023:105) mengatakan bahwa terdapat 8 (delapan) indikator kualitas produk, antara lain:

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat mencakup ukuran atau struktur
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi utama produk
3. Personalisasi yaitu penyesuaian terhadap keinginan konsumen
4. Kualitas kerja merupakan dimensi yang paling penting ketika suatu perusahaan menerapkan sebuah model produksi berkualitas tinggi
5. Kualitas kesesuaian yaitu produksi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan yaitu ukuran produk atau umur layanan suatu produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan
7. Keandalan yaitu agar produk tidak mengalami *malfungsi*.
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan perbaikan jika produk tidak berfungsi

4. Kualitas Jasa

Dibawah ini adalah penjelasan mengenai kualitas pelayanan dalam jasa, antara lain:

Riadi dalam artikel Silaswara, Kusnawan, & Hernawa (2022) mengatakan bahwa:

“Kualitas jasa merupakan kegiatan atau usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai harapan mereka”.

Fatihudin & Firmansyah (2019:35) mengatakan bahwa:

“Kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, Kualitas jasa berperan penting bagi diferensiasi produk dan bagi pembentukan loyalitas pelanggan”.

Purba & Wibowo (2023) dalam artikelnya mengatakan bahwa:

“Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam memilih produk dan jasa bagi pelanggan. Ketika kualitas produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan akan tercapai”.

Indrasari (2019:83) mengatakan bahwa:

“Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa)”.

Novianty & Kusnawan (2022) dalam artikelnya mengatakan bahwa:

“Pelayanan adalah berbagai bentuk kegiatan yang diberikan satu pihak pelanggan guna agar didapatkan kepuasan pada pelanggan.”

Pujiarti et al. (2023:3) mengatakan bahwa:

“Jika produk atau jasa yang dihasilkan dapat melebihi dari harapan pengguna maka dapat dinyatakan bahwa produk dan jasa tersebut berkualitas”.

Kualitas jasa melibatkan berbagai aspek, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas jasa dapat dilihat dari perspektif pelanggan, yang mencakup pengalaman dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan.

a. Dimensi Kualitas Jasa

Fatihudin & Firmansyah (2019:28) menjelaskan bahwa kualitas Jasa merupakan tingkat kesesuaian persyaratan pelanggan. Dimensi dalam menentukan kualitas jasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara konsisten, tepat waktu, dan akurat. Ini mencakup kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan penyedia jasa untuk menghormati janji dan komitmen yang diberikan.
2. *Responsiveness* (Responsif): Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan proaktif terhadap kebutuhan dan

permintaan pelanggan. Ini mencakup kemampuan penyedia jasa untuk merespon pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan dengan cepat.

3. *Assurance* (Jaminan): Kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan mengenai kompetensi, keahlian, dan integritas penyedia jasa. Ini mencakup faktor-faktor seperti keahlian karyawan, sertifikasi, reputasi, dan keamanan.
4. *Emphaty* (Empati): Kemampuan untuk memahami dan merespon perasaan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan dengan empati. Ini mencakup kemampuan penyedia jasa untuk mendengarkan, mengerti, dan memberikan perhatian personal kepada pelanggan.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik): Faktor-faktor fisik atau materi yang terkait dengan pelayanan, seperti fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, dan bahan-bahan yang digunakan. Ini mencakup aspek-aspek yang dapat dilihat, dirasakan, atau didokumentasikan oleh pelanggan.

Personal selling is an effective tool at certain stages in the purchasing process, for example, at the stage of purchase, negotiation, and the sales stage. To sell a product, a salesman is needed who can explain the benefits of the product so as to create customer satisfaction (Widiyanto et al., 2020). Hal ini terkait dengan *responsiveness* dimana pemasar harus menjelaskan terkait produk atau jasa yang dipasarkan dan membantu proses negosiasi.

b. Model Gap Teori Kesenjangan Dalam Kualitas Layanan

Parasuraman et al dalam buku yang berjudul “Manajemen Usaha Jasa” yang ditulis oleh (Vidianti et al, 2023:64) mengusulkan untuk pengukuran kualitas layanan dengan mengukur kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan. Dalam model ini Parasuraman et al menemukan 5 (lima) gap yang dapat diukur:

1. Gap 1: Perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan pemahaman pengelolaan ekspektasi pelanggan.
2. Gap 2: Perbedaan pemahaman manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi pelayanan.
3. Gap 3: Perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dan layanan yang diberikan.
4. Gap 4: Perbedaan antara layanan yang ditawarkan dan komunikasi eksternal yang ditujukan kepada pelanggan.
5. Gap 5: Perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi layanan konsumen. Kesenjangan ini bergantung pada empat kekurangan dipihak pemasar terkait dengan kualitas layanan yang ditawarkan.

5. Minat Sewa

Pasal 1548 sampai dengan Paal 1600 KUH Perdata telah mengatur tentang sewa-menyewa. Sesuai dengan pasal 1548 KUH Perdata, Sewa adalah kontrak dimana salah satu pihak berjanji untuk memberikan manfaat suatu objek kepada pihak lain dalam jangka waktu tertentu, dengan membayar harga yang telah disepakati oleh para pihak terkait.

Kotler & Keller dalam Astuti et al. (2023:57), mengatakan bahwa:

“Minat beli merupakan kecondongan *customer* melakukan tindakan yang memiliki keterkaitan dengan pembelian dimana terjadi beberapa tahap atau tingkatan hingga sampai berada di posisi mampu untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa tertentu”.

Sidik (2019:58) mengatakan bahwa:

“Sewa menyewa adalah suatu persetujuan, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk memberikan kenikmatan suatu barang kepada pihak lain selama waktu tertentu, dengan pembayaran suatu harga yang disanggupi oleh pihak yang terakhir (Pasal 1548 KUH Perdata)”.

Sunaryono et al. (2023:80) mengatakan bahwa:

“Sewa adalah perjanjian antara *lessee* (penyewa) dengan *lessor* (pemberi sewa), dimana *lessee* diberi hak oleh *lessor* untuk menggunakan asset milik *lessor* pada periode yang telah disepakati, dengan konsekuensi *lessee* diharuskan melakukan pembayaran atau serangkaian pembayaran kepada *lessor*”.

Schiffman and Kanuk dalam artikel (Widiyanto, Sugandha, Hendra, Parameswari, & Kusnawan, 2020) mengatakan bahwa:

“Define interest as a quality of motivation which is a process of encouragement that causes behavior even though it does not provide the exact direction of the behavior, but interest in a product is not always consistent with behavior depending on other situations”.

Purba & Wibowo (2023) dalam artikelnya mengatakan bahwa:

“Setelah konsumen menyadari memenuhi kebutuhan dan keinginan adalah kewajiban mereka, mereka akan mengumpulkan data tentang produk atau jasa alternatif yang tersedia. Setelah itu, konsumen memilih merek produk atau jasa tersebut”.

Dengan demikian, sewa adalah aktivitas pemberian hak pakai untuk jangka waktu tertentu sesuai perjanjian antara pemilik dengan penyewa

dengan nominal tertentu, baik secara langsung ataupun melalui perantara seperti agen sewa/agen properti. Kemudian minat sewa adalah perasaan yang timbul akibat adanya stimulus mengenai kebutuhan konsumen tersebut.

a. Unsur-unsur Timbulnya Minat Sewa

Bearman dalam Kambolong et al. (2021:22) mengatakan bahwa timbulnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Stimulus (rangsangan) suatu keadaan yang bertujuan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.
2. Kesadaran adalah sesuatu yang terlintas dalam pikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
3. Pencarian informasi internal yang berasal dari informasi pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi eksternal yang berasal dari luar konsumen seperti iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga dan kolega) ketika memilih produk atau jasa yang memuaskannya..

Berdasarkan pernyataan diatas, minat beli mengacu pada emosi dan perasaan manusia yang dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, peran sosial, dan faktor pribadi. Konsumen akan melakukan pencarian informasi yang nantinya akan membuatnya merasakan perasaan dan emosi terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini mempengaruhi tingkat minat beli konsumen.

b. Peran Perantara Dalam Minat Sewa

Berikut ini adalah penjelasan mengenai peran perantara dalam minat sewa, antara lain:

Asmoro (2020:9) mengatakan bahwa:

“Perantara (*intermediary*) dapat didefinisikan sebagai perusahaan atau orang yang bertindak sebagai mediator pada hubungan antara pihak-pihak dalam kesepakatan bisnis, keputusan investasi, negosiasi, dan lain-lainnya”.

Saleh & Said (2019:175) mengatakan bahwa:

“Peranan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran”.

Firmansyah (2023:220) mengatakan bahwa:

“Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi”.

(Widiyanto, Sugandha, Hendra, Parameswari, & Kusnawan, 2020) dalam artikelnya mengatakan bahwa:

“Salespeople must know the signs of closure from the buyer including physical movements, comments and questions”.

Jadi, peran perantara dalam rantai distribusi sewa properti adalah menyediakan informasi yang lengkap dan akurat tentang properti yang tersedia, membantu pencarian properti yang sesuai kriteria konsumen,

membantu negosiasi harga yang tentunya memberikan penilaian sesuai harga pasar agar menghasilkan keputusan yang dapat diterima baik oleh kedua pihak, dan membantu negosiasi ketentuan antara kedua belah pihak yang akan dituangkan dalam surat perjanjian sewa. Dalam penutupan (*closing*) perantara harus mampu membaca tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Perantara ini dapat berupa seorang individu atau sekelompok individu yang biasa disebut sebagai makelar, broker, atau agen properti.

c. Indikator Minat Sewa

Menurut Ferdinand dalam Anisha Ferdiana Fasha et al. (2022:33) minat beli dibagi kedalam indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional; Ketertarikan konsumen dalam membeli produk. Merupakan tipikal konsumen yang tertarik untuk membeli produk/jasa yang diinginkan.
2. Minat Referensial; Ketertarikan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Membuat diri konsumen yang tertarik pada produk atau jasa tertentu menjadi pembeli dan kemudian merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang terdekat.
3. Minat Preferensial; Minat menggambarkan perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat utama mereka terhadap suatu produk atau

jasa. Opsi tersebut hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk atau jasa kegemarannya.

4. Minat Eksploratif; Merupakan minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi mengenai suatu produk yang menimbulkan ketertarikan pada dirinya, sehingga konsumen mencari informasi untuk mengumpulkan aspek-aspek positif dan produk yang nantinya dibeli.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka terdapat 4 (empat) poin yang menjadi

dari minat sewa, yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian, penulis mengambil referensi dari beberapa penelitian terdahulu, diantaranya adalah:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee oleh Resa Nurlaela Anwar & Fiska Ananda Wardani (2021).	Besarnya 0,463 dimana sebesar 46,3% kualitas produk dan kualitas pelayanan di e-commerce Shopee dipengaruhi oleh minat beli ulang dan sisanya 53,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh 0,377 yang berarti sebesar 37,7% dan kualitas pelayanan

		memiliki pengaruh sebesar 0,342 yang berarti sebesar 34,2%.
2.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Silangit Residence Pada PT. Alga Sempurna Mandiri oleh Ernita Siagian, Idahwati, & Mareta Ginting (2022).	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara personal selling dengan minat beli, dimana thitung sebesar (3,495), sedangkan ttabel (2,00172) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. (2) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan minat beli dimana thitung sebesar (9,337) sedangkan ttabel (2,00172) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. (3) terdapat hubungan yang positif dan signifikan personal selling dan harga terhadap minat beli, dimana thitung 43,692 sedangkan ttabel (2,40) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variable personal selling dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan silangit residence pada PT. Alga Sempurna Mandiri. Hasil ini juga dapat dilihat berdasarkan pengujian koefisien determinasi yang menghasilkan nilai R square sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling dan harga mampu mempengaruhi minat beli perumahan silangit residence pada PT. Alga Sempurna Mandiri sebesar 60,1%</p>
3	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Tangerang Untuk Melakukan Pembelian Di PT. Seiv Indonesia oleh Ferry Supriatna, Tjong Se Fung (2022).	<p>Pengujian F menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara ketiga variabel dengan keputusan pelanggan: F-hitung = 19.930, S = 0,000 dan F-hitung > F-tabel atau 2,68. Selain itu, ada korelasi positif tetapi tidak signifikan antara mutu layanan dan keputusan pelanggan ketika mempertimbangkan pengujian-T; T-hitung = 5,064 < t-tabel 1,66691, $t=5,064$ dan $t > 1,66691 < 0,05$. Namun, ada korelasi yang signifikan</p>

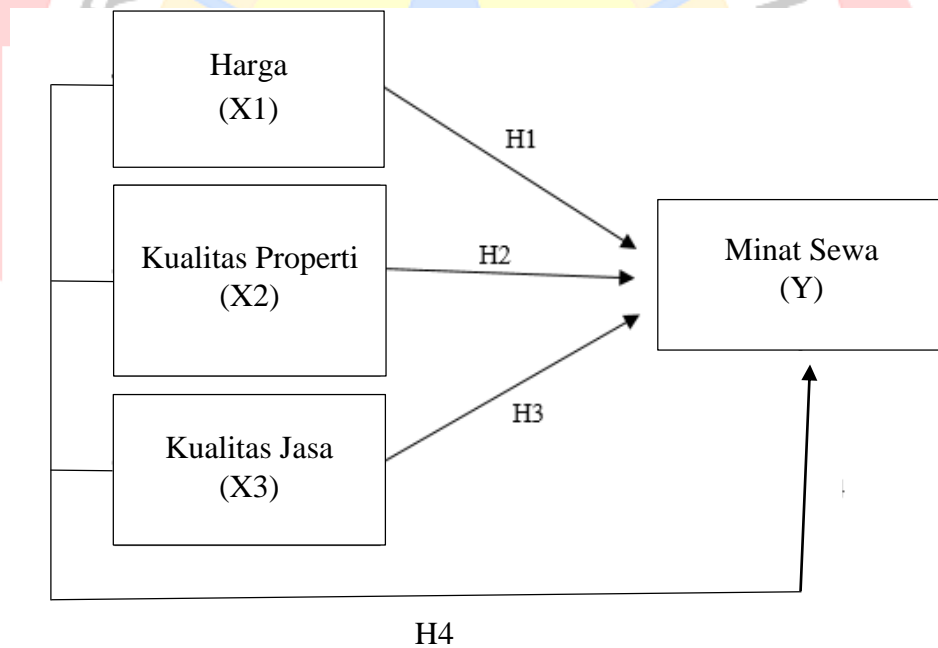
		antara harga dan keputusan pelanggan ketika mempertimbangkan pengpengujian yang sama: T-hitung = 0,745 < t-tabel 1,66691 ; t = 0,745 ; t > 1,66691 < 0,05 .
4	<i>The Influence of Price, Service Quality, and Promotion Against Decision Users Transportation Online (Grab) in Jakarta</i> oleh Gregorius Widiyanto, Pujiarti & Fx. Pudjo Wibowo (2021).	<i>Variabel price (X1) is partially positive and significant (t count 2,452 > t tables 1,65 and 0,015 < 0,05) against decision users transportation services online (Grab) in Jakarta. Variabel service quality (X2) is partially positive and significant (t count 9,286 > t tables 1,65 and 0,000 > 0,05) against decision users transportation services online (Grab) in Jakarta.</i>
5	Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Beli di Universitas Muhammadiyah Gresik Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Gresik) oleh Eva Desembrianita, Megawati Munir Nur, Suyoto, Malikul Adil, & Mahjudin (2021)	Variabel citra perguruan tinggi dan kualitas sama-sama berpengaruh terhadap minat beli secara tidak langsung melalui kepercayaan. Namun, nilai koefisien pengaruh total citra perguruan tinggi lebih kecil yaitu 0,161 jika dibandingkan dengan kualitas jasa 0,368 yang lebih besar.
6	Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak oleh Ade Indra Permana (2020).	Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan sebesar 0,499 atau 49,9%, sedang sisanya merupakan variabel residu.
7	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan oleh Rocky Louis Linardi, Thomas Sumarsan Goh, Wily	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel perilaku konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Secara simultan variabel perilaku

	Julitawaty, & Syawaluddin (2022).	konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
8	Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store oleh Anggi Supriyanto & Gregorius Widiyanto (2022).	Promosi, ulasan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh kuat dan positif terhadap keputusan pembelian secara online melalui pasar Lucky Beauty Store.
9	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama oleh Firza Oktavia Nurul Kumala & Moch. Khoirul Anwar (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hasanah Mulia Investama.
10	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Consumer Buying Behavior</i> Properti Seken Di Surabaya (Studi kasus Xavier Marks North Citraland Taman Puspa Raya Blok B8 Surabaya) oleh Ina Setyowati & Hendrik Rizqiawan (2020).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Buying Behavior</i> dengan nilai regresi 0,371 dan signifikansi t sebesar 0,004. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Buying Behavior</i> dengan nilai regresi 0,388 dan signifikansi t sebesar 0,003. Pada penelitian ini didapatkan hasil persamaan nilai Y1 sebagai berikut, $Y1 = 0,371 X1 + 0,388 X2 + 0,61$.
11	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack) oleh Gregorius Widiyanto et al (2021).	Uji t menunjukkan variabel bebas (<i>independent</i>) baik sendiri-sendiri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Selanjutnya Hasil F hitung sebesar 221.640 tingkat signifikansi 0,000 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($221.640 > 3.09$ tingkat signifikansi 0,000 < 0.05 , variabel bebas (<i>independent</i>) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (<i>dependent</i>).

12	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Dangerous Goods Care pada PT. Skylight Multitrada oleh Maniur Freddi Purba & FX. Pudjo Wibowo (2023).	PT. Skylight Multitrada, koefisien determinasi R Square sebesar 0,463 (46,3%) dan nilai t hitung 2,030 > t tabel 1,65437 artinya yaitu kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian dangerous goods care.
13	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Diving Pada PT Captain Marine Indonesia oleh Bayu Tri Gumelar & Fx. Pudjo Wibowo (2023).	Dengan nilai t_hitung 2.996, yang lebih besar dari nilai t_tabel 1.66088, harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tabel ANOVA, tingkat signifikansi untuk harga adalah $0,00 < 0,05$.
14	PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TIKTOK-SHOP DI GEDUNG PULOMAS OFFICE, JAKARTA) oleh Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Fery Hernaningsih, & Fx. Pudjo Wibowo (2023).	Diketahui bahwa thitung sebesar 6,101 dan nilai signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. ($6.101 > 1.688$) dan nilai Sig. ($0,000 < 0,05$), kemudian mengadopsi H_01 yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
15	Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis) oleh Tholok, et al. (2023)	Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan (nilai t-hitung produk 10.952. > ttabel 1,661 dan . 0000 < 0,05 pada (kepuasan pelanggan Konsumen) di Toko Lazada

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu sistem konseptual yang digunakan untuk mengatur dan mengorganisir pemikiran serta menghubungkan teori-teori yang berkaitan dalam penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis, merancang rencana penelitian, memilih variabel untuk dipelajari dan memandu keseluruhan proses penelitian **Invalid source specified..** Untuk memudahkan pemahaman kerangka konseptual dalam penelitian ini, maka penulis akan menambahkan gambaran dari pengaruh berbagai variabel dalam penelitian ini yaitu iklan, perilaku konsumen dan kualitas jasa.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis menurut **Invalid source specified.** adalah proses mengidentifikasi dan merumuskan asumsi atau dugaan tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kemudian dibuktikan kebenarannya dengan mengumpulkan dan menganalisis data. Hipotesis adalah asumsi atau pernyataan yang dibuat sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis adalah asumsi yang dirumuskan berdasarkan pengetahuan dan pemahaman awal mengenai fenomena yang diteliti. Hipotesis digunakan sebagai landasan untuk menguji kebenaran atau validitas suatu asumsi melalui penelitian atau eksperimen. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini mempunyai hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat hubungan antara Harga (X1) dengan Minat Sewa (Y).
- H2 : Diduga terdapat hubungan antara Kualitas Properti (Ruko) (X2) dengan Minat Sewa (Y).
- H3 : Diduga terdapat hubungan antara Kualitas Jasa (X3) dengan Minat Sewa (Y).
- H4 : Diduga terdapat hubungan antara Harga (X1), Kualitas Properti (Ruko) (X2), dan Kualitas Jasa (X3) dengan Minat Sewa (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian bertujuan untuk memperoleh informasi yang valid dan reliabel guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Dalam bab ini, akan dibahas tentang pendekatan penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta analisis data yang dilakukan. Melalui pemahaman yang mendalam mengenai metode penelitian ini, diharapkan studi ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman terhadap topik yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah cara untuk melihat populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi dengan alat penelitian, dan memeriksa data statistik agar dapat menguji hipotesis yang sudah diajukan (Purba & Wibowo, 2023). Metode penelitian kuantitatif sangat akurat. Metode penelitian kuantitatif menggunakan prinsip *positivisme*, mengamati populasi atau sampel tertentu, menerapkan metode pengambilan sampel acak, memanfaatkan alat penelitian, dan menganalisis data untuk menguji hipotesis (Sugiyono dalam artikel Gumelar & Wibowo, 2023). Selain itu, metode ini juga memungkinkan pengumpulan data dari responden atau sampel dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Dengan cara ini peneliti dapat memperoleh hasil penelitian secara efisien dan cepat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah berupa kuisisioner yang nantinya akan disebar ke sejumlah orang yang relevan yaitu penyewa ataupun calon penyewa di Emerald Property. Menurut Sugiyono, kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:199).

B. Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Emerald Property

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek pengamatan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan jasa jual, beli, dan atau sewa properti yang bernama Emerald Property. Emerald Property berdiri sejak tahun 2001 oleh ibu Linawati pertama kali di Ruko Taman Palem Lestari, Cengkareng Timur – Jakarta Barat. Perusahaan ini berjalan sebagai agen properti yang menjual jasanya kepada orang-orang yang hendak mencari properti sewaan seperti rumah, ruko, kios, apartemen, gudang dan kavling. Tak hanya menjual jasa penyewaan, perusahaan ini juga menawarkan properti jual, jasa renovasi properti, jasa pengurusan KPR (Kredit Pemilikan Rumah), jasa perpanjang sertifikat, dan jasa peningkatan sertifikat HGB (Hak Guna Bangunan) menjadi SHM (Serfitikat Hak Milik).

Pada tahun 2015 Emerald Property mulai membuka cabang di Greenlake City dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Kemudian membuka cabang ketiga di Golf Island (PIK) pada tahun 2019. Berikut ini adalah daftar lokasi Emerald Property yang aktif beroperasi hingga sekarang, yaitu:

1. Mutiara Taman Palem (MTP) : Ruko Mutiara Taman Palem Blok A3 no.21, Cengkareng Timur – Jakarta Barat.
2. Greenlake City : Rukan New Castle Blok B no.16, Cipondoh - Kota Tangerang.
3. Pantai Indah Kapuk (PIK) 2 : Ruko Osaka Boulevard Blok B no.1, PIK 2 - Kabupaten Tangerang.

Perusahaan ini telah merekrut lebih dari 100 orang sebagai pegawai baik *inhouse* (karyawan yang mendapatkan gaji dan komisi) maupun *freelance* (pekerja lepas) yang mengandalkan komisi sebagai sumber pendapatan.

Emerald Property bergerak dengan memasarkan iklan menggunakan iklan online dan iklan cetak. Iklan online dilakukan dengan memasarkan melalui aplikasi atau website OLX, Lamudi, Rumah.com, dan Rumah123. Kemudian iklan cetak dilakukan dengan memasang spanduk atau stiker yang berisikan logo perusahaan, keterangan jual atau sewa, dan nomor yang dapat dihubungi. Untuk sewa menyewa, Emerald Property menyediakan 2 (dua) opsi dalam melakukan perjanjian sewa menyewa. Opsi yang pertama adalah dengan menggunakan akta sewa yang dibuat oleh pihak Emerald Property yang nantinya akan ditandatangani menggunakan materai oleh pihak

pemilik dan penyewa serta saksi dari Emerald Property. Kemudian opsi yang kedua adalah menggunakan akta sewa dari notaris yang telah bekerjasama dengan Emerald Property.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

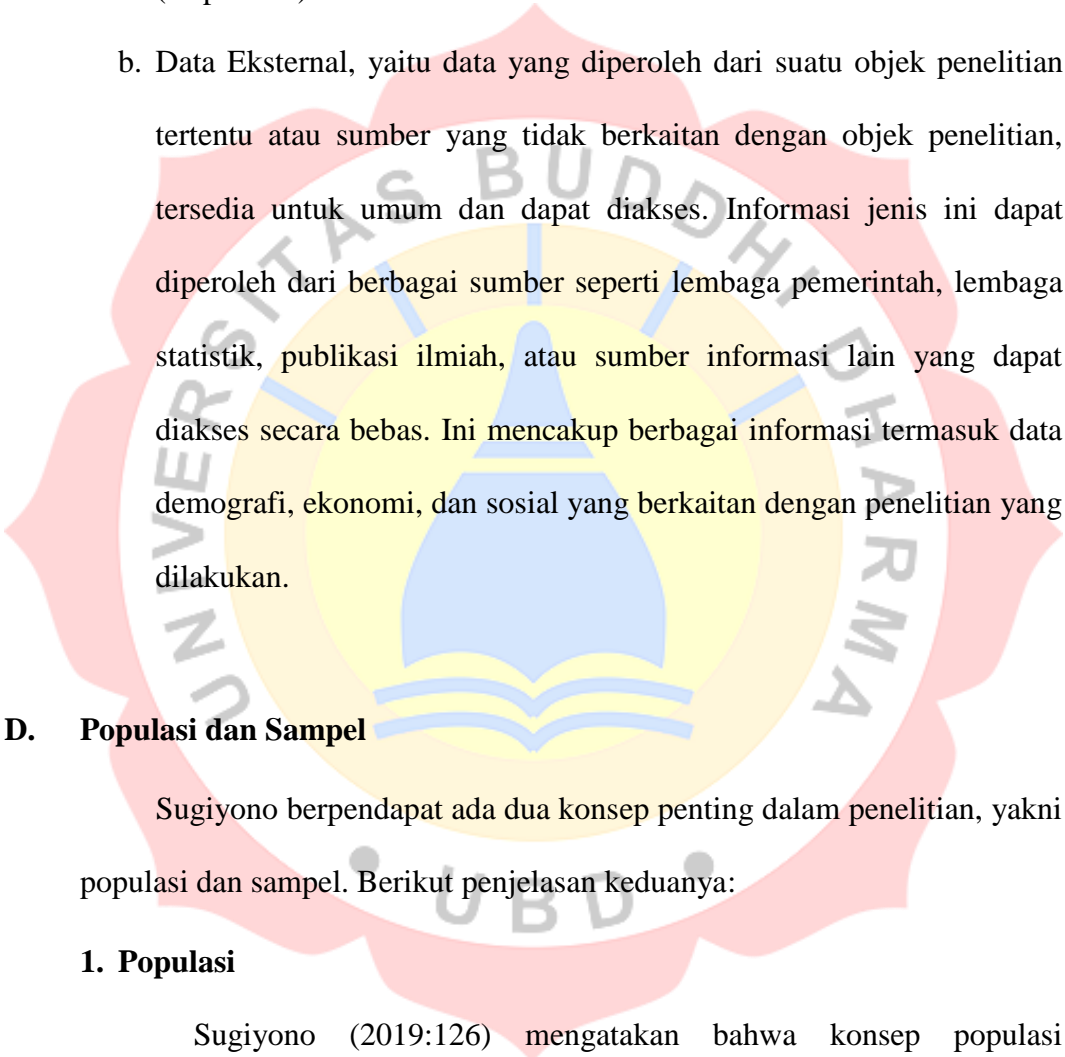
Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Berikut adalah pengertian dari data internal dan data eksternal :

- a. Data primer disebut juga data internal, merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber aslinya. Jenis data ini dikumpulkan melalui berbagai metode seperti wawancara, survei, eksperimen, atau observasi langsung.
- b. Data Eksternal mengacu pada informasi yang berasal dari sumber di luar organisasi. Informasi berharga tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber eksternal seperti publikasi, database, laporan penelitian, atau sumber lain yang ada.

Kedua penjelasan diatas diuraikan oleh (Sugiyono, 2019:9) dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”.

2. Sumber Data

Dalam publikasinya tahun 2019, Sugiyono mengklasifikasikan data menjadi dua jenis berdasarkan sumbernya: data internal dan data eksternal.

- 
- a. Data Internal mengacu pada data yang diperoleh dari sumber yang berhubungan erat dengan objek atau unit penelitian yang diteliti. Jenis data ini biasanya bersifat rahasia atau aksesibilitasnya terbatas. Ilustrasi data internal adalah informasi yang dikumpulkan dari partisipan (responden) melalui survei atau kuesioner.
- b. Data Eksternal, yaitu data yang diperoleh dari suatu objek penelitian tertentu atau sumber yang tidak berkaitan dengan objek penelitian, tersedia untuk umum dan dapat diakses. Informasi jenis ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti lembaga pemerintah, lembaga statistik, publikasi ilmiah, atau sumber informasi lain yang dapat diakses secara bebas. Ini mencakup berbagai informasi termasuk data demografi, ekonomi, dan sosial yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

D. Populasi dan Sampel

Sugiyono berpendapat ada dua konsep penting dalam penelitian, yakni populasi dan sampel. Berikut penjelasan keduanya:

1. Populasi

Sugiyono (2019:126) mengatakan bahwa konsep populasi mencakup serangkaian objek atau subjek yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri tertentu yang dianggap penting dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti kemudian memilih elemen populasi mana yang akan dipelajari dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan tersebut. Temuan

tersebut akan didapatkan melalui observasi menggunakan angket. Namun, karena tantangan yang terkait dengan pengumpulan data dari seluruh populasi, peneliti sering kali mengandalkan sampel.

Pada penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen dari Emerald Property, mencakup Emerald Property Mutiara Taman Palem, Emerald Property Greenlake, dan Emerald Property PIK 2.

2. Sampel

Sugiyono (2019:127) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari suatu populasi yang mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dilakukan untuk memperoleh data yang mewakili seluruh populasi. Metode pengambilan sampel secara acak, bertingkat, clustering atau lainnya dapat digunakan untuk memilih sampel.

Seberapa banyak jumlah sampel juga dapat dihitung dengan sampel, yang biasanya berkisar antara tiga puluh hingga empat puluh tetapi dalam penelitian ini digunakan 97 sampel (Sugiyono dalam artikel Gumelar & Wibowo, 2023). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan sampel dan populasi yang dekat dan mudah dijangkau. Berikut ini adalah rumus Cochran (Sugiyono dalam artikel Gumelar & Wibowo, 2023):

$$n = \frac{Za - a}{e}$$

Keterangan:

n = Quantity of samples

Za = Coefficient at the 1.96 degree level

α = Deviation Standard of 0.25

e = Standard Error of 5% = 0,05

$$n = \frac{(1,96) \cdot (0,25)^2}{0,05}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang didapatkan adalah 96,04. Untuk memudahkan penelitian maka sampel digenapkan menjadi 97 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dalam suatu penelitian. Teknik ini berperan penting dalam memperoleh data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Untuk mendapatkan data yang akurat, penulis menggunakan 2 teknik pengumpulan data yaitu menggunakan Angket atau kuisisioner dan studi dokumen.

1. Angket atau Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019:199), distribusi daftar pertanyaan tertulis kepada responden adalah metode pengumpulan data yang umum dikenal

sebagai kuesioner. Kuesioner ini dapat mencakup berbagai jenis pertanyaan seperti pilihan ganda, jawaban singkat, skala penilaian, atau pertanyaan terbuka. Tujuan utama penggunaan kuesioner adalah untuk mengumpulkan data dari responden secara sistematis dan efisien. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert. Skala Likert ialah suatu skala yang biasa dipakai untuk sebuah kuesioner, dan juga skala yang terbanyak dipakai di suatu penelitian seperti survey (Winardi & Parameswari, 2022).

Tabel 3.1

Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2019:146)

a. Penilaian Kuisisioner

Setelah pengumpulan data menggunakan kuisisioner, langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian terhadap kuisisioner tersebut yang bertujuan untuk mengevaluasi kualitas data yang diperoleh dari responden. Beberapa hal yang perlu dievaluasi antara lain:

1. Memastikan responden menyelesaikan seluruh pertanyaan atau pernyataan secara konsisten tanpa ada celah atau kelalaian, memastikan kelengkapan dan konsistensi.

2. Menilai pemahaman pernyataan dalam survei untuk mengetahui apakah pernyataan tersebut mudah dipahami oleh responden. Pastikan pertanyaannya jelas, tidak ambigu, dan tidak menimbulkan kebingungan.
3. Menilai relevansi pertanyaan dalam kuesioner dengan tujuan penelitian. Pastikan bahwa pertanyaan memberikan informasi yang diperlukan.
4. Untuk menjamin keakuratan dan konsistensi kuesioner, penting untuk menilai validitas dan reliabilitas melalui analisis statistik yang tepat. Validitas mengacu pada kemampuan kuesioner untuk mengukur variabel yang diinginkan secara akurat, sedangkan reliabilitas mengacu pada kemampuannya untuk memberikan hasil yang konsisten.
5. Identifikasi informasi dalam survei yang mungkin dianggap tidak valid atau tidak benar. Ketersediaan informasi ini dapat mempengaruhi hasil analisis.

2. Studi Dokumen

Tinjauan pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan informasi tentang dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen yang dapat digunakan dalam dokumen penelitian antara lain: laporan, jurnal, arsip atau dokumen resmi

lainnya. Tujuan dari tinjauan literatur adalah untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

F. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel dalam penelitian adalah definisi yang diberikan dengan memberi makna pada variabel atau mendefinisikan fungsi atau memberikan tindakan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti secara lebih spesifik dan operasional sehingga dapat diukur dengan jelas dan akurat. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, dimana 1 variabel merupakan variabel terikat (*dependent variable*) dan sisanya merupakan variabel bebas (*independent variable*). Berikut adalah variabel-variabel tersebut:

Tabel 3.2
Penggolongan Variabel Penelitian

No.	Variabel	Golongan Variabel	Urutan Variabel
1	Harga	Bebas	X1
2	Kualitas Properti (Ruko)	Bebas	X2
3	Kualitas Jasa	Bebas	X3
4	Minat sewa	Terikat	Y

Sumber : Peneliti (2024)

Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel, peneliti menyebarkan kuesioner yang mana pernyataan dalam kuisisioner tersebut memuat indikator-indikator yang dapat menunjukkan pengaruh harga,

Kualitas Properti (Ruko), dan kualitas jasa terhadap minat sewa. Instrumen penelitian adalah suatu alat ukur dalam penelitian yang berfungsi untuk mengukur fenomena alam maupun sosial (Sugiyono, 2019:156). Untuk memudahkan penyusunan instrumen penelitian, maka dibuat tabel operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Alat Ukur
Harga (X1)	Harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Tholok et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan daftar harga 2. Diskon 3. Harga sesuai kualitas 4. Adanya pebandingan harga 5. Harga bersaing 6. Harga terjangkau 7. Transaksi mudah 8. Informasi perubahan harga 9. Kesesuaian harga 10. Harga sesuai informasi 	Likert	Kuesioner
<p><i>Sumber : Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERA COVID 19 (STUDI KASUS DI PT. ERJE LONDON CHEMICAL). eCo-Buss.</i></p>				

Kualitas Properti (Ruko) (X2)	Kualitas Properti (Ruko) merupakan perumahan yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dan perumahan yang disampaikan harus memenuhi tingkat standar yang baik (Ali et al., 2022:86)	1. Bentuk / Ukuran 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kerja 5. Kualitas kesesuaian	Likert	Kuesioner
Sumber : Hasbiya, S., & Manggala, I. (2022). Analisis Kualitas Properti (Ruko) dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim KPR Syari'ah Non-Bank. Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS).				
Kualitas Jasa (X3)	<i>Nanda said that service quality is dynamic conditions related to the good or not and the extent to which consumers' hopes over services given by a company are fulfilled during the delivery of products (goods and services) to the customers (Fandy Tjiptono dalam Ginny et al.).</i>	1. Keandalan (Reliability) 2. Ketanggapan (Responsiveness) 3. Jaminan dan Kepastian (Assurance) 4. Perhatian (Attention) 5. Bukti Langsung (Direct Evidence)	Likert	Kuesioner
Sumber : Ginny, P. L., Prameswari, R., & Farunik, C. G. (2022). The Influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction On the Tokopedia Marketplace. EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS - VOL. 1. NO. 3				

Minat Sewa (Y)	Minat beli merupakan kecondongan customer melakukan tindakan yang memiliki keterkaitan dengan pembelian dimana terjadi beberapa tahap atau tingkatan hingga sampai berada di posisi mampu untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller dalam Astuti et al, 2023:57).	1. Cenderung Menyewa Produk 2. Merekomendasikan Kepada Orang Lain 3. Bunga Preferensi 4. Mencari Informasi	Likert	Kuesioner
<i>Sumber :</i> Robiah, S., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa MUA. JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY (JES).				

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Frekuensi

Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel dari 97 konsumen di Emerald Properti Mutiara Taman Palem, Greenlake, dan PIK2. Kuesioner berisib 40 pernyataan mengenai harga, Kualitas Properti (Ruko), kualitas jasa, dan minat sewa yang diisi oleh responden menggunakan skala likert. Pernyataan-pernyataan tersebut terbagi menjadi 10 pernyataan tentang harga, 10 pernyataan mengenai Kualitas Properti (Ruko), 10 pernyataan mengenai kualitas jasa, dan 10 pernyataan

mengenai minat sewa. Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar.

2. Uji Data Penelitian

a. Uji Validitas

Sugiyono dalam Sihombing (2022:94) menyatakan bahwa valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$. Apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,300 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (invalid). Untuk menguji tingkat validitas alat ukur dilakukan dengan teknik korelasi Pearson.

Djaali (2022) Validitas berasal dari kaya *validity*, yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Menurut Sugiyono dalam artikel (Widiyanto et al., 2020) rumus uji validitas adalah 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} = Koefesien skor variabel X dan Y

n = Jumlah responden

$\sum xy$ = Jumlah skor variabel X dan Y

x = Skor total x

y = Skor total y

x^2 = Jumlah skor kuadrat variabel X

y^2 = Jumlah skor kuadrat variabel Y

Setelah angka korelasi (r) diperoleh, selanjutnya dilakukan perbandingan dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item instrumen tersebut signifikan (valid). Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item instrumen tersebut tidak signifikan (tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Konsep reliabilitas, dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah eror pengukuran. Eror pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi, apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subjek yang sama. Salah satu syarat agar hasil ukur suatu tes dapat dipercaya adalah tes tersebut harus mempunyai reliabilitas yang memadai (Djaali, 2020:77).

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* cukup besar, maka insyrumen dapat dikatakan reliabel. Menurut Sugiyono 2013 dalam (Sani & Rahman, 2022:41), item instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah rumus menghitung nilai Aplha :

$$a = \frac{n}{(n - 1)} \left(\frac{S - \sum Si}{S} \right)$$

Keterangan :

a = Koefesien reliabilitas Alpha Cronbach

n = Jumlah Item

S = Varians skor keseluruhan

Si = Varians masing-masing item

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang digunakan akurat dan valid. Sebelum melakukan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, perlu dilakukan beberapa pengujian hipotesis klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linier yang baik. Tujuan dari diadakannya hipotesis klasik ini adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi dihasilkan akurat, tidak bias dan konsisten (Waty et al, 2023:140). Berikut ini adalah contoh dari uji asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah suatu nilai residu tersebar secara normal atau tak normal. Model regresi tepat ialah mempunyai residu yang tersebar secara biasa (Winardi & Parameswari, 2022). Pengujian Normalitas dapat menggunakan *software* SPSS.

Uji Normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Normal Probability Plot*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan P-Plot adalah jika gambar Histogram berbentuk lonceng sempurna, maka data penelitian normal. Adapun untuk grafik Normal P-Plot ketentuannya adalah jika titik-titik mengikuti garis diagonal maka data penelitian dianggap normal (Zakiy, 2021:41).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas dalam model regresi. Salah satu alat statistik yang umum digunakan untuk menguji multikolinearitas adalah *variance inflation factor (VIF)* dan korelasi *Pearson* antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki multikolinearitas, yang dapat mengganggu estimasi koefisien regresi. Nilai VIF di atas 10 dapat mengindikasikan adanya multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah terdapat ketergantungan antara nilai residual dalam model regresi. Uji ini umumnya diterapkan pada data runtut waktu atau data *time series*. Autokorelasi yang signifikan dapat mengindikasikan bahwa model regresi tidak sesuai. Salah satu metode untuk menguji autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Nilai uji *Durbin-Watson* antara 1.5 hingga 2.5 menunjukkan bahwa residual dalam model regresi tidak memiliki autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan dalam varians residual dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat mengakibatkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi. Jika terdapat pola tertentu dalam scatterplot, hal ini dapat mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas. Pada penelitian ini digunakan uji heteroskedastisitas metode Scatterplot dengan SPSS.

4. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linier Berganda

Hatmawan (2020:309) mengungkapkan bahwa data kuesioner yang ditabulasikan dianalisis menggunakan regresi berganda dengan program SPSS yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Minat sewa)

x_1 = Variabel bebas x_1 (Iklan)

x_2 = Variabel bebas x_2 (Perilaku Konsumen)

x_3 = Variabel bebas x_3 (Kualitas Jasa)

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel Iklan (x_1)

β_2 = Koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen (x_2)

β_3 = Koefisien regresi variabel Kualitas Jasa (x_3)

e = Pengganggu (*standart error*)

b. Uji Korelasi Berganda

Misbahuddin & Hasan (2022:71) Koefisien korelasi berganda adalah koefisien korelasi untuk mengukur keeratan hubungan antara tiga variabel atau lebih. Berikut ini adalah rumusnya:

$$R_{Y1.2} = \sqrt{\frac{r^2_{Y1} + r^2_{Y2} - 2r_{Y1}r_{Y2}r_{Y12}}{1 - r^2_{12}}}$$

Keterangan :

$R_{Y1.2}$ = Koefesien korelasi linier berganda tiga variabel

r_{Y1} = Koefesien korelasi variabel Y dan X_1

r_{Y2} = Koefesien korelasi variabel Y dan X_2

r_{Y12} = Koefesien korelasi variabel Y_1 dan X_1

c. Uji Koefesien Determinasi (*Adjusted R*)

Nilai Koefesien Determinasi atau nilai R Square (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Nasution & Barus, 2019:79)

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Terdapat 2 kemungkinan yang akan diperoleh :

- 1) Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada presentase pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat
- 2) Jika $R^2 = 1$, maka presentase pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna

5. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau hipotesis tentang suatu populasi dengan menggunakan data sampel yang ada (Lie & parameswari, 2023). Terdapat 2 (dua) jenis uji dalam uji hipotesis, berikut adalah penjelasan dari Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan), antara lain:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka akan menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Lailatus Sa'adah, 2021:35).

1. Uji parsial koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel sehingga sering disebut Uji T
3. *Degree of Freedom* pada uji T adalah $n-1$

Menurut Ghazali (2017:99) rumus uji t adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = thitung yang selanjutnya dibandingkan dengan ttabel

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

b. Uji F (Uji Simultan)

Lailatus Sa'adah (2021:32) Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,5. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ Variabel bebas secara serentak tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Variabel bebas secara serentak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Berikut ini adalah rumus Uji F :

$$F_{hitung} = R^2 \frac{(N - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

K = Jumlah variabel bebas

Aturan dalam Uji F :

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow$ Tolak H_0 , H_1 diterima (Signifikan)
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow$ Terima H_0 , H_1 ditolak (Tidak Signifikan)

Nilai Signifikansi :

- a) Jika $Sig < 0,052 \rightarrow$ Tolak H_0 , H_1 diterima (Signifikan)
- b) Jika $Sig > 0,05 \rightarrow$ Terima H_0 , H_1 ditolak (Tidak Signifikan)