

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, tempat dan promosi atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016:5)

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah seperangkat proses yang memanfaatkan fungsi organisasional untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan juga mengelola hubungan dengan pelanggan dengan proses yang saling menguntungkan organisasi maupun *stake holder* (Saputro, 2014:4).

Pemasaran merupakan suatu proses dimana barang-barang dan bahan-bahan masuk dalam proses produksi yang dilakukan dalam proses kegiatan (Assauri, S. 2015:03).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menciptakan kebutuhan, penawaran harga, serta manfaat produk atau jasa untuk tercapainya suatu organisasi.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, H. 2020:2)

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Astuti, M., & Amanda, A. R. 2020:2)

Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu usaha untuk merencanakan kegiatan pemasaran dalam organisasi dengan melalui proses yang efisien dan efektif serta mendapatkan keuntungan bagi organisasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

c. Konsep Inti Pemasaran

Rizal, A. (2020:12) Untuk memahami konsep pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya sebagai berikut :

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi.

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar mulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3) Penawaran dan Merek.

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian kaitannya dengan ekspektasi.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6) Rantai Pasokan

Adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) serta lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya)

d. Fungsi–Fungsi Pemasaran

Sudaryono (2016:50) ada 3 pilar fungsi pemasaran anatar lain:

1) Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, para konsumen dapat membeli produk dari produsen. Hal ini dapat dilakukan dengan menukar uang dengan produk, atau menukarkan prosuk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri maupun dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan agar seseorang mendapatkan produk yang diinginkan.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi produk dapat dilakukan dengan cara mengangkut atau menyimpan produk. Step yang dapat ditempuh adaah dengan cara produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara yakni melalui air, udara, darat dan sebagainya. Penyimpanan produk dilakukan untuk menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat produk dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Agar produk dari tangan produsen dapat sampai ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan antara aktivitas pemasaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain

pengangguran resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan atau klasifikasi produk.

e. Bauran Pemasaran

Assauri, S. (2015:198) ada 4 unsur bauran pemasaran antara lain:

1) Strategi Produk

Strategi produk adalah penetapan tata cara dan penyajian produk yang tepat bagi pangsa pasar yang akan dituju, sehingga berdampak bagi para konsumen yang akan merasa puas serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang karena meningkatnya penjualan.

2) Strategi Harga

Harga merupakan unsur yang sangat penting dalam *marketing mix* yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan terutama pada saat keadaan persaingan sangatlah tajam. Faktor-faktor dalam penetapan harga perlu diperhatikan, baik faktor secara langsung dan faktor tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara langsung meliputi harga, biaya produksi, bahan baku, biaya pemasaran, dan adanya peraturan pemerintah serta faktor yang lainnya. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara tidak langsung meliputi harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, *discount* untuk para konsumen, dan harga yang mempengaruhi hubungan antara produk substitusi dan koplementer.

3) Strategi Penyaluran atau Distribusi

Perusahaan harus melakukan proses penyaluran untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran. Penyaluran adalah proses penyampaian suatu produk agar dapat sampai kepada tangan konsumen dengan waktu yang tepat.

4) Strategi Promosi

Suatu produk yang memiliki banyak manfaat namun ketika produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan pernah dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan strategi promosi yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran untuk dapat mempengaruhi para konsumen agar berminat untuk membeli produk yang telah diciptakan. Selain untuk mempengaruhi minat konsumen, strategi promosi yang dilakukan juga diharapkan agar dapat mempertahankan ketenaran *merk* atau *brand* yang sudah ditinggikan.

Keempat strategi tersebut saling berhubungan sehingga semua strategi tersebut sangatlah penting sebagai bauran pemasaran.

2.1.2 Kualitas Bangunan

a. Pengertian Kualitas

Arumsari (2012:45) kualitas produk adalah faktor yang berada dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan suatu barang atau hasil sesuai dengan tujuan barang yang diproduksi.

Nasution (2011:2) mendefinisikan kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Maka, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Sunyoto (2012) mendefinisikan kualitas merupakan ukuran untuk menilai apakah suatu barang atau jasa tersebut sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan dari teori di atas kualitas merupakan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan standar yang telah diinginkan oleh konsumen.

b. Pengertian Bangunan

Matondang, Z., & Mulyana, R. (2012:1) Bangunan adalah merupakan perpaduan beberapa dari beberapa bahan dan konstruksi sehingga dapat berfungsi sesuai dengan yang direncanakan. Bangunan (khususnya rumah tempat tinggal) berfungsi untuk melindungi dan menjaga penghuninya dari segala macam bahaya dan kondisi (keadaan alam) yang tidak menyenangkan.

Bangunan atau perumahan merupakan kebutuhan pokok (esensial) bagi penduduk, baik kebutuhan perorangan maupun keluarga. Rumah mempunyai

fungsi yang berkembang terus sejalan dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu.

c. Syarat Suatu Bangunan

Syarat-syarat bangunan terutama untuk bangunan perumahan umum (*public housing*), mempunyai tujuan untuk menyediakan rumah yang cukup baik dalam segi desain, dimensi kamar, tata letak ruangan dan sebagainya. Suatu bangunan yang akan didirikan agar hendaknya memenuhi kebutuhan serta syarat-syarat rumah yang sehat (*healthy*) dan nyaman (*comortable*) dengan cukup ekonomis, yang dikenal masyarakat umum yaitu “Rumah Sehat”.

Matondang, Z., & Mulyana, R. (2012:1) secara umum rumah yang sehat dan nyaman adalah bangunan tempat tinggal suatu keluarga yang lengkap berdiri kokoh, cukup awet dan cukup kuat konstruksinya, selain itu juga memenuhi syarat-syarat yang diantaranya yaitu :

- 1) Tersedianya jumlah ruangan/kamar yang cukup dengan luas lantai dan isi yang cukup besar, agar dapat memenuhi kebutuhan penghuninya untuk bekerja, tidur atau beristirahat dan berkreasi dengan cukup terjamin kebebasannya (*privacy*) dan tidak ada gangguan dari luar.
- 2) Memiliki tata ruangan yang baik, sehingga :
 - a) Perhubungan antara ruangan di dalam rumah lancar.
 - b) Kebebasan dan kenikmatan penghuni terjamin.
- 3) Letak kamar tidur harus diusahakan, agar :
 - a) Tidak mudah terganggu, sehingga terjamin kebebasan orang tidur.
 - b) Sinar matahari pagi dapat masuk selama kurang lebih 1 jam.

- c) Ventilasi cukup lancar, menjamin pergantian udara baru dari luar
 - d) Pemisahan kamar tidur untuk suami-istri, untuk pria atau wanita dewasa dan untuk anak-anak.
- 4) Memiliki ruangan-ruangan yang diperlukan untuk memenuhi kegiatan hidup sehari-hari, yaitu terdiri :
- a) Ruang untuk masak dan makan.
 - b) Ruang untuk mandi dan mencuci.
 - c) Ruang untuk menyimpan bahan pangan dan alat-alat rumah tangga
- 5) Memberikan perlindungan dari panas, dingin, hujan, angin dan lembab yang dapat mengganggu kesehatan penghuninya, juga memberikan ventilasi dan penerangan alam maupun buatan yang cukup baik

d. Indikator Kualitas Bangunan

Berikut beberapa indikator-indikator mengenai kualitas produk (Tjiptono, 2012:121) :

- 1) Kinerja, Kecepatan dan kemudahan.
- 2) Fitur, Kelengkapan suatu produk.
- 3) Kesesuaian terhadap spesifikasi, Seberapa besar kesesuaian dengan standar yang telah di tentukan.
- 4) Ketahanan, Sejauh mana bias digunakan.
- 5) Keandalan, Kemungkinan kecil produk/jasa mengalami kerusakan.
- 6) Estetika, Nilai keindahan suatu produk ataupun jasa.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Swastha, B, (2010:30), Harga merupakan jumlah uang (jika mungkin, menambahkan beberapa item) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan mereka.

Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Tjiptono (2012:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Mursid (2014:61) tujuan penentuan harga sebagai berikut:

- 1) *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- 2) *Profit Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

- 3) *Sales Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun market *share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) *Prestige*, penentuan harga bertujuan mempromosikan perusahaan.
- 5) *ROI (Return On Investment)*, penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian return on investment atau tingkat pengembalian investasi

c. Indikator Harga

Beberapa indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Amstrong, G., & Kotler, P. (2008) :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk ada beberapa jenis dengan merk yang sama dengan harga yang berbeda, sehingga konsumen bisa memilih produk yang diinginkan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen biasanya suka membanding-bandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal dan murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk yang diinginkan, sehingga perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai dengan kompetitif yang lainnya.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering sekali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, biasanya konsumen juga memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang dengan melihat kualitas yang ada pada produk tersebut. karena apabila harganya lebih tinggi maka konsumen beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

2.1.4 Lokasi

a. Pengertian lokasi

Utami (2017:113) menjelaskan bahwa lokasi merupakan faktor utama yang sangat penting dalam mendirikan bisnis perusahaan atau toko konsumen. Penentuan lokasi yang tepat akan berdampak pada persaingan. Jika pemilihan lokasi tidak tepat maka akan berdampak buruk terhadap perusahaan atau toko, seperti halnya perusahaan akan tutup atau resiko lainnya.

Swastha (2012:24) menyatakan bahwa Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi.

Lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial suatu perusahaan. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan sejauh mana suatu bisnis dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat *capital intensif*, maka suatu perusahaan haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang

responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2011:41).

Berasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor utama yang sangat penting dalam kesuksesan mendirikan bisnis perusahaan karena jika salah dalam memilih lokasi yang tidak tepat maka akan berdampak buruk terhadap perusahaan.

b. Pertimbangan Dalam Pemilihan Lokasi

Suhartanto, D. (2017:45) menjelaskan bahwa ada 2 hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi perusahaan atau toko agar dapat menarik perhatian pelanggan, antara lain:

1) Karakteristik Lingkungan

Pemilihan lokasi lingkungan perumahan yang perlu diperhatikan yaitu, pertama lokasi yang strategis dan jauh dari keramaian kota. Kedua, *accessibility*, yakni kemudahan yang akan ditempuh untuk para konsumen baik yang menggunakan kendaraan umum dan pribadi.

2) Karakteristik Lokasi

Dalam karakteristik lokasi sendiri memiliki banyak poin penting yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah:

- a) Tempat parkir dan halaman yang nyaman serta luas untuk kendaraan roda dua ataupun roda empat.
- b) *Visibility* yakni konsumen dapat dengan mudah melihat perumahan dari jarak jauh. Minimal dari jarak pandang manusia normal.

- c) *Adjacent retailer* merupakan daerah sekitar perumahan yang letaknya berdekatan dengan rumah makan, pasar, sekolah dan pukesmas.
- d) Peraturan yakni aturan untuk pendirian perumahan, misalnya ketentuan melarang penempatan TPA yang terlalu dekat dengan pemukiman penduduk.

c. Indikator Lokasi

Berikut ini beberapa indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2014:159) :

1) Akses

Akses kendaraan yang dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan karena letak lokasi mudah dijangkau oleh sarana pra sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

Seperti halnya letak lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3) Tersedianya tempat parkir luas dan juga keamanan yang terjamin.

4) Ekspansi

Adanya tempat yang tersedia guna memperluas dikemudian hari usahanya.

5) Lingkungan

Lingkungan yang sehat, bersih serta jauh dari sampah dan masyarakat yang ramah.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Priansa (2017:468) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang tidak dapat terlepas dari hubungan konsumen dengan produk. Beberapa konsumen ada yang mempunyai hubungan dalam pembelian produk, dan beberapa lagi ada yang mempunyai hubungan rendah untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari beberapa teori keputusan pembelian di atas adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang didasari karena keinginan atau kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) dalam Priansa (2017:479) dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahapan, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncul pada diri sendiri seperti saat kita sedang merasa haus dan lapar,

maka rangsangan tersebut akan naik menjadi dorongan atau kebutuhan yang bias timbul akibat rangsangan eksternal seperti melihat makanan atau minuman.

2) Pencarian Informasi

Dalam melakukan pencarian informasi terkait merek yang diinginkan konsumen diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan. Tetapi secara umum konsumen memperoleh informasi terpenting sebuah merek dari komersial yaitu sumber yang beredar secara luas di masyarakat seperti iklan dan situs web. Selain itu dalam melakukan pencarian informasi konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk dengan merek lain.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang diinginkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat kekurangan dari produknya atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang produk merek lain. Dalam hal ini mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

c. Peran Dalam Pembelian

Sudaryono (2016:104) ada 5 peran yang dapat dimainkan konsumen untuk memutuskan pembelian, diantaranya adalah

1) Pencipta ide

Seseorang yang pertama kali mempunyai ide untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

2) Pemberi pengaruh

Seseorang yang pandangan atau pengalamannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambilan keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen-komponen tertentu untuk melakukan pembelian.

4) Pembeli

Seseorang yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

5) Pemakai

Seseorang yang telah menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) meliputi

1) Pilihan Produk

Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen agar dapat tertarik kepada produk yang dipasarkan, dengan mempertimbangkan keunggulan produk, manfaat produk, dan pilihan produk.

2) Pilihan Merek

Konsumen akan memilih jenis merek yang akan digunakan. Setiap merek memiliki spesifikasi yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih merek yang akan digunakan yakni dapat berdasarkan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen memiliki ciri khas yang berbeda-beda dalam memilih penyaluran pembelian. misalnya dilihat dari faktor harga, lokasi, persediaan barang yang lengkap, keluasan tempat, kenyamanan berbelanja, dan lainnya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih penyalur yakni pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapat produk, dan persediaan barang.

4) Waktu Pembelian

Konsumen akan memutuskan untuk membeli ulang produk yang telah dibeli sebelumnya di perusahaan tersebut.

5) Merekomendasikan kepada orang lain

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu toko, maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain agar orang tersebut mengikuti apa yang telah dialaminya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, berikut ini beberapa penelitian terdahulu :

Supriyono, K., & Leonardo Budi Hasiolan, M. (2015) dalam judul Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) *city* di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) *City* di Semarang.

Sejati, B. S. A. (2016) dalam judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Starbucks*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.

Harjanto, D. (2016) dalam judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada *CV. Interhouse Design*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada *CV. Interhouse Design* dan lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada *CV. Interhouse Design*.

Rahman, R., Amin, N., Budi, W., & Arsana, A. (2016) dalam judul Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Development. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Development sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Development.

Supangkat, A. H. (2017) dalam judul Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako

Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017) dalam judul Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan *Nesty Collection* Jakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada desain produk, kualitas produk, citra merek, harga kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Azizah, L. N. N. (2018) dalam judul Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan *Made Great Residence* Kota Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa harga, lokasi dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian Rumah Di Perumahan *Made Great Residence* Kota Lamongan.

Silaban, S. D dan Hikmah (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas, Lokasi, dan Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa.

Oktavia Nurul Kumala, F. I. R. Z. A., & Anwar, K. (2020) dalam judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Hasanah Mulia Investama dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Hasanah Mulia Investama.

Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020) dalam judul Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkal Pinang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkal Pinang dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkal Pinang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso (2015)	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) City Di Semarang	Variabel Independent (X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi Dependent (Y) Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda	Menunjukkan hasil bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks	Variabel Independent (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas pelayanan (X3) Harga Dependent (Y) Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
3	Danny Harjanto (2016)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Cv. <i>Interhouse Design</i>	Variabel Independent (X1) Harga (X2) Lokasi Variabel Dependent (Y) Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda	Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Rasyid Rahman, Nasruddin Amin, Wyan Budi, dan Arsana (2016)	Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Baruga Asrinusa Development (Perumahan Bukit Baruga Cluster Java Regency)	Variabel Independent (X1) Harga (X2) Promosi Dependent (Y) Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda	Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
5	Aditya Hangga Supangkat (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako	Variabel Independent (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Harga Variabel Dependent (Y) Keputusan Pembelian	Metode <i>Accidental Sampling</i>	Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako
6	Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017)	Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty <i>Collection</i> Jakarta)	Variabel Independent (X1) Desain Produk (X2) Kualitas Produk (X3) Harga Kompetitif (X4) Citra Merek Variabel Dependent (Y) Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada desain produk, kualitas produk, citra merek, harga kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Luluk Nur Azizah (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan <i>Made Great Residence</i> Kota Lamongan	Variabel Independent (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Gaya Hidup Dependent (Y) Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga, lokasi dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
8	Sarah Destary Silaban dan Hikmah (2020)	Pengaruh Kualitas, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Putera Karyasindo Prakarsa	Variable Independent (X1) Kualitas (X2) Lokasi (X3) Pelayanan Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas, Lokasi, dan Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada pt. putera karyasindo prakarsa
9	Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama	Variabel Independent (X1) Harga (X2) Kualitas Produk Dependent (Y) Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda	Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Andriano Dwi Mardani, Ahmad Yani, dan Siti Napisah (2020)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkal Pinang	Variabel Independent (X1) Lokasi (X2) Harga (X3) <i>Brand Image</i> Dependent (Y) Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda	Menunjukkan hasil bahwa lokasi, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

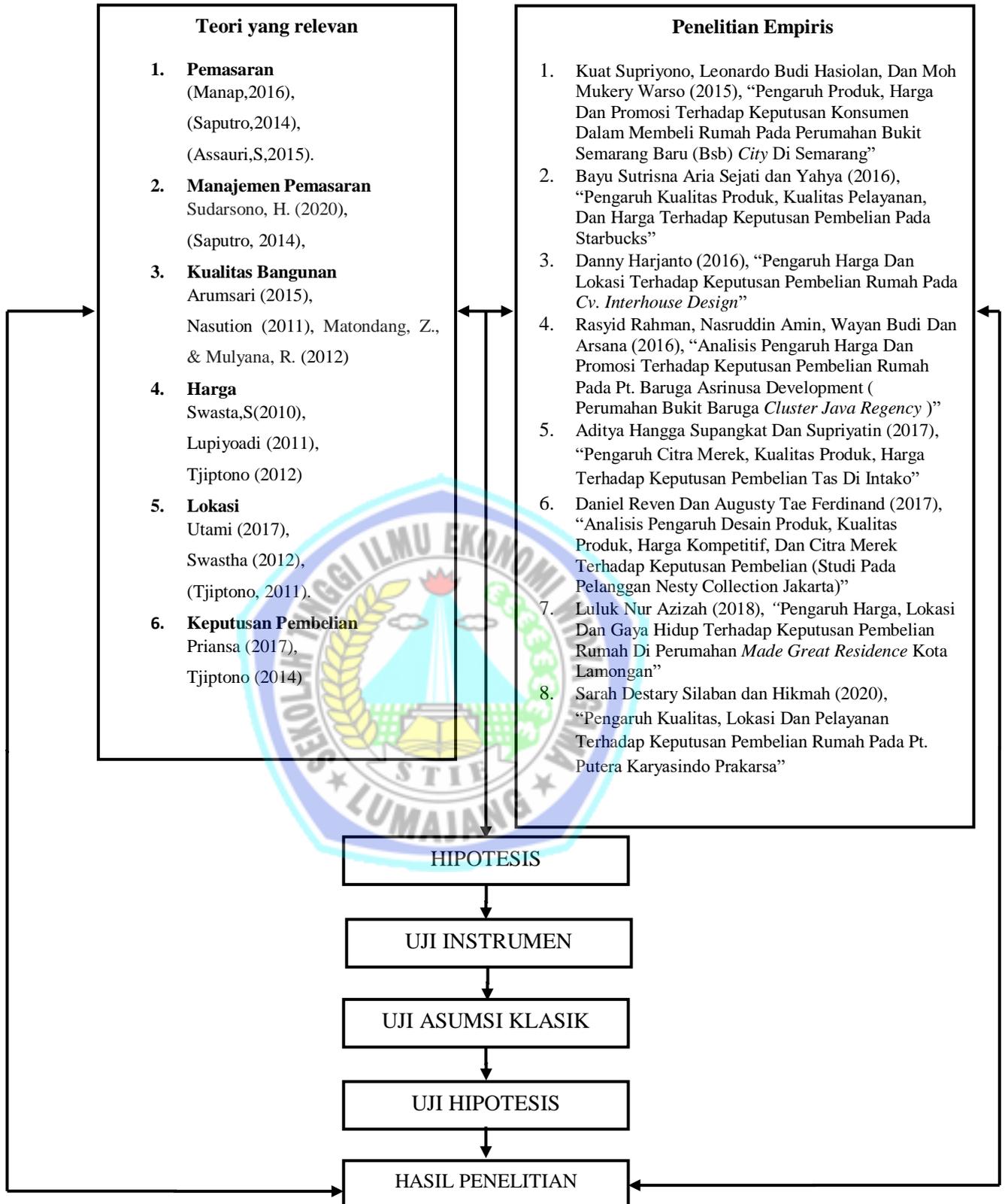
Sumber : Penelitian Terdahulu (2015 sd 2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2015:117) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran yakni pola yang berciri-ciri tentang teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diteliti sebagai suatu masalah yang sangat penting.

Sugiyono (2014:58) juga menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan rangkuman hasil dari penelitian yang diambil dari beberapa teori dengan menggunakan satu variabel atau lebih, adanya perbandingan dari nilai satu variabel atau lebih yang memiliki perbedaan waktu dan sampel.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah rangkuman atau hasil teori dari berbagai para ahli atau sumber-sumber yang sudah diteliti yang berhubungan dengan masalah penelitian. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, disajikan kerangka pemikiran. Kerangka penelitian konseptual tersebut akan menunjukkan pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

Pada paradigma penelitian diatas terdapat dua jenis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yakni hubungan parsial dan hubungan simultan. Jadi penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan :

- a. Kualitas Bangunan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- d. Kualitas Bangunan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Oleh karena itu, berdasarkan paradigma di atas, dapat ditentukan hipotesis pada penelitian ini yang selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Suhartanto (2014:286) menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu dugaan terkait parameter populasi yang akan diperiksa kebenarannya. Dalam konsep riset pemasaran menerangkan bahwa hipotesis merupakan asumsi yang dibuat oleh peneliti tentang karakteristik dari populasi pemasaran yang sedang di tinjau.

Paramita & Rizal (2018:53) mendefinisikan bahwa hipotesis merupakan hubungan yang logis antara dua variabel berdasarkan teori dan masih akan diuji untuk mengetahui kebenarannya.

Hikmawati (2017:50) juga menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, belum didasari pada fakta empiris yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data.

Dari beberapa teori yang menjelaskan, disimpulkan bahwa hipotesis yakni perumusan masalah suatu hubungan antar variabel dalam suatu penelitian dalam beberapa teori untuk diuji kembali kebenarannya.

a. Hipotesis Pertama

Matondang, Z., & Mulyana, R. (2012) kualitas bangunan merupakan ciri dan karakteristik suatu bangunan atau hasil konstruksi yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas bangunan adalah faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli hunian atau rumah. Bangunan rumah yang berkualitas akan memberikan ketahanan dan kenyamanan bagi konsumen atau penghuni. Oleh karena itu, semakin baik dan berkualitasnya bangunan yang diciptakan perusahaan, maka keputusan konsumen untuk membeli perumahan juga semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Haris, A. R. (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Bukit Barisan II Pesawaran yang

menyatakan bahwa kualitas bangunan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai juga dengan penelitian terdahulu oleh Suparno, F. O. (2019) dalam judul Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Wisata Semanggi Surabaya.

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis pertama disusun sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas bangunan yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Harga memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian rumah. Saat konsumen merasa harga rumah yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kualitasnya, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian rumah. Menurut Haryanto (2013) kesuksesan pemasaran suatu barang atau jasa, apabila setiap perusahaan menetapkan harganya secara tepat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ali, M. T. R. (2017). Dalam judul Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman, R., Amin, N., Budi, W., & Arsana, A. (2016) dengan

judul Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Baruga Asrinusa Development (Perumahan Bukit Baruga *Cluster Java Regency*) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis kedua disusun sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memilih tempat tinggal. Lokasi yang strategis serta akses yang mudah akan mendatangkan konsumen melakukan pembelian perumahan (Memah, 2015). Maka dari itu, semakin baik dan strategis lokasi yang dipilih perusahaan maka keputusan konsumen untuk membeli perumahan juga semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020) dalam judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kurniawan, H. D. (2018) dalam judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen JNE. Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta. Yogyakarta)

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis ketiga disusun sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Marlius, D. (2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018) dalam judul Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea menyatakan bahwa harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.