

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

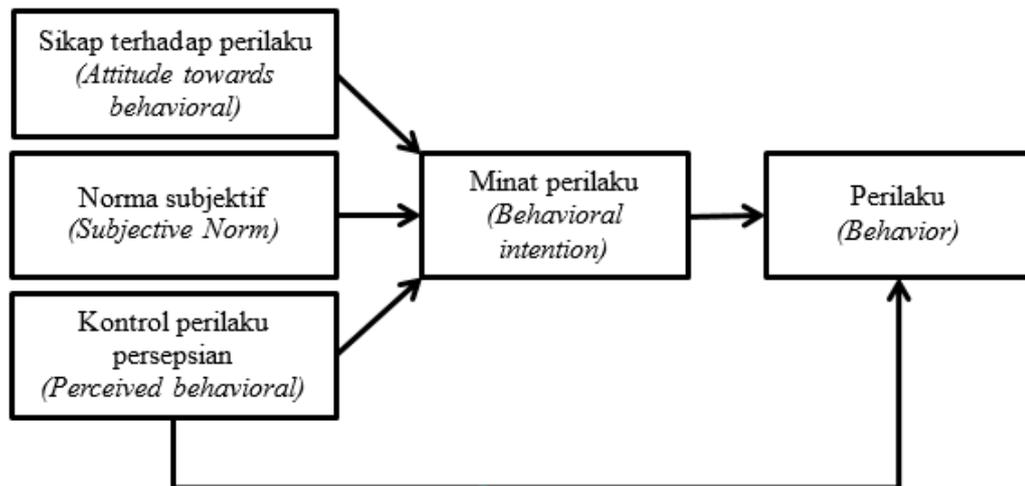
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009). Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of*

Planned Behaviour menurut beberapa peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011, hal. 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.



Gambar 2.1

Theory of Planned Behavioral

Sumber : (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma

subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2015:4).

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan (Malau, 2018:1).

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:2).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan cara mengenalkan dan menawarkan suatu produk guna memperoleh keuntungan.

b. Konsep Pemasaran

Setelah mengetahui pengertian dari pemasaran, terdapat beberapa konsep pemasaran yang perlu dipahami diantaranya sebagai berikut :

- 1) Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli.

- 2) Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.
- 3) Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.
- 4) Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan.
- 5) Konsep pemasaran ke masyarakat (*The Societal Marketing Concept*) adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat (Assauri, 2015:74).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam

kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran apa yang akan dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut (Assauri, 2015:168).

d. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah : *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return”*. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan (Priansa, 2017:4).

Philip dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Sedangkan menurut (Manap 2016:80) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian,

pengaktualisasian dan pengendalian guna menyampaikan produk dan nilai konsumen agar tercapai tujuan bersama.

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut (Assauri, 2015:198) terdapat 4 unsur atau variabel bauran pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

1) Strategi Produk

Strategi produk merupakan penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Tujuan utama strategi produk adalah mencapai sasaran pasar yang dituju dengan cara meningkatkan kemampuan bersaing atau menghadapi pesaing.

2) Strategi Harga

Harga merupakan unsur satu-satunya dalam *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan harga sangatlah penting terutama untuk meningkatkan dan menjaga posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor yang mempengaruhi

penetapan harga secara tidak langsung meliputi harga produk sejenis yang yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) bagi para konsumen. Oleh karena itu, seorang produsen atau perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut sebelum menetapkan harga, sehingga dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing di pasar.

3) Strategi Penyaluran (Distribusi)

Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan tentunya melakukan kegiatan distribusi atau penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk agar sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat.

4) Strategi Promosi

Suatu produk yang bermanfaat dan berkualitas pun jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak mungkin dibeli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan akan produk tersebut melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*).

2.1.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu yang dianggap sebagai penentu atau faktor yang mendukung kegiatan pemasaran. Walaupun suatu produk dianggap

berkualitas, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Malau, 2018:103).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk menarik konsumen untuk membeli produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Malau, 2018:103).

Promosi menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Dengan kata lain promosi adalah cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dengan apa yang kita tawarkan. Promosi bertujuan untuk menambah klien dan menambah omset dari produk/jasa yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi, salah satu yang ditonjolkan adalah harga jual suatu produk sehingga promosi dan harga

merupakan sebagian hal penting yang diperhatikan oleh masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan sekaligus menawarkan suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut (Malau, 2018:112) tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), yaitu berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), yaitu untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingat (*reminding*), yang terdiri dari :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

c. Indikator Promosi

Menurut (Shinta, 2011:122) ada 5 indikator promosi diantaranya sebagai berikut :

1) *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan

mencoba dan membelinya. *Personal selling* merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

2) Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional)
- b. Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk)
- c. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi)
- d. Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan)
- e. Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran)

3) Publisitas

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan,

publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut :

- a. Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi atau direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Oentoro (2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Stanton (2012:68) terdapat 3 ukuran harga, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat produk, dan perbandingan harga dengan produk lain.

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

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Shinta 2011:102).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh hak kepemilikan terhadap suatu barang atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Shinta (2011:102) tujuan penetapan harga sebagai berikut :

- 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut :

- a. Tidak ada pesaing
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli

2) Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) menjelaskan bahwa ada keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini penjelasan ukuran harga, yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli sebuah produk.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Banyak ditemui orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang didapatkan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk membelinya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) *place* (tempat) atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi kegiatannya. Suryadana dan Octavia (2015) menerangkan bahwa lokasi sebagai saluran distribusi untuk produk, sedangkan untuk jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan. Lokasi yaitu proses penghantaran jasa melalui penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses pasar.

Menurut (Elliot *et al.*, 2012) lokasi adalah aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat melalui *place* atau tempat, maka sebuah perusahaan dapat

menempatkan produk atau jasanya untuk dapat dijangkau oleh target pelanggannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, karena dengan memilih lokasi yang strategis akan menunjang kegiatan pemasaran perusahaan.

b. Jenis-jenis Lokasi

Kasmir (2015:143) menyatakan bahwa setiap perusahaan perlu memiliki empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai kebutuhan perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Lokasi untuk kantor pusat, merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang-cabang perusahaan.
- 2) Lokasi untuk pabrik, merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang atau jasa.
- 3) Lokasi untuk gedung, merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan baik untuk barang yang masuk maupun keluar.
- 4) Lokasi untuk kantor cabang, merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumennya.

c. Indikator Lokasi

Tjiptono (2015:15) mengemukakan bahwa indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1) Akses

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2) Visibilitas

Visibilitas merupakan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4) Lingkungan

Merupakan lingkungan sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya pesaing yang berdekatan.

5) Kompetisi (lokasi pesaing)

Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan adalah apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:248) dalam (Asral *et al.*, 2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merk mana yang akan dibeli. Danang (2015:88) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara *evaluative*. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang

dapat diidentifikasi dan dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Tjiptono (2014:21) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek yang ingin dibeli dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses tindakan yang akan diambil konsumen dalam memilih suatu produk atau merek berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Proses Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018:27) dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu :

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian konsumen diawali dengan mengenali kebutuhan atau masalah yang dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik alternatif-alternatif yang akan dipilih agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif dan internal maupun eksternal. Pencarian informasi

yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan mengenai harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah ataupun sosial media tanpa memiliki tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk atau merek yang diinginkan, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah apa yang akan diambil untuk selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melalui tahap-tahap di atas, konsumen dapat menentukan pengambilan keputusan terhadap produk atau merek. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli dengan produk atau jasa yang lainnya. Hal ini dikarenakan

konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:283) setiap keputusan pembelian memiliki tujuh indikator, diantaranya sebagai berikut :

1) Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

2) Bentuk Produk

Keputusan ini menyangkut tentang ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

3) Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4) Penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

5) Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7) Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi & Atifah (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang” yang menyimpulkan bahwa variabel promosi dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian Rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang baik secara parsial maupun secara simultan.

(Senggetang *et al.*, 2019) dalam judul “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado” menyimpulkan bahwa lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

(Harjanto, 2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. *Interhouse Design*” menyimpulkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Suparno, 2019) dalam judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi” menyimpulkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Wisata Semanggi, sedangkan kualitas produk memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Wisata Semanggi.

(Saragih *et al.*, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Di Mal Kota Kasablanka” menyimpulkan bahwa secara simultan variabel promosi, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kasablanka.

(Silaban *et al.*, 2019) dalam judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Simpang Mataram Medan” menyimpulkan bahwa promosi dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Simpang Mataram Medan.

(Asral *et al.*, 2017) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan *Greenhill Residences* Jati Asih Bekasi” menyimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Mardani, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang” menyimpulkan bahwa lokasi, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Fadhli *et al.*, 2021) dalam judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) Di Jombang Pada Masa Pandemi COVID-19” menyimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi covid-19.

(Romdhoni & Cahyani, 2019) dalam judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi, dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Afdhol Rinaldi, Khairunnisa Atifah (2021)	Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang	X1 : Promosi X2 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel promosi dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian Rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang baik secara parsial maupun secara simultan
2	Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, & Silcyljeova Moniharapon (2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	X1: Lokasi X2 : Promosi X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan
3	Danny Harjanto (2016)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. <i>Interhouse Design</i>	X1 : Harga X2 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Fauzen Octavian Suparno (2019)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Wisata Semanggi
5	Darwin Raja Unggul Saragih, Ricky Talumantak, & Nurul Zahra (2020)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Body Shop</i> Di Mal Kota Kasablanka	X1 : Promosi X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan variabel promosi, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>The Body Shop</i> di Mal Kasablanka

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Sunarti E. Silaban, Elisabeth, & Roslinda Sagala (2019)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i> Simpang Mataram Medan	X1 : Promosi X2 : Harga X3 : Inovasi Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Simpang Mataram Medan
7	Asral & Djumarno (2017)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan <i>Greenhill Residences</i> Jati Asih Bekasi	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Andriano Dwi Mardani (2020)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang	X1 : Lokasi X2 : Harga X3 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Lokasi, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Khotim Fadhli, Mahmudah, Robiatul Usluhiyah, & Bekti Widyaningsih (2021)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) Di Jombang Pada Masa Pandemi COVID-19	X1 : Harga X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada masa pandemi covid-19
10	Abdul Haris Romdhoni & Dian Indah Cahyani (2019)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

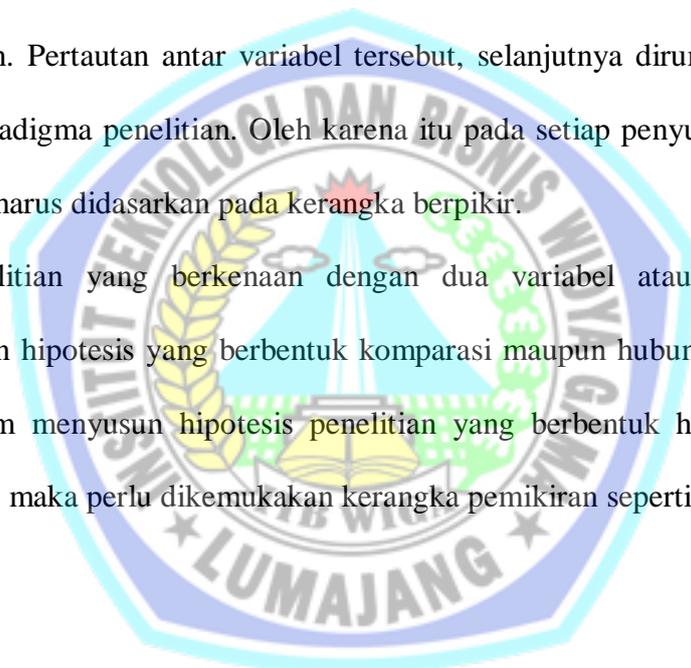
Sumber : Penelitian Terdahulu (2016 sd 2021)

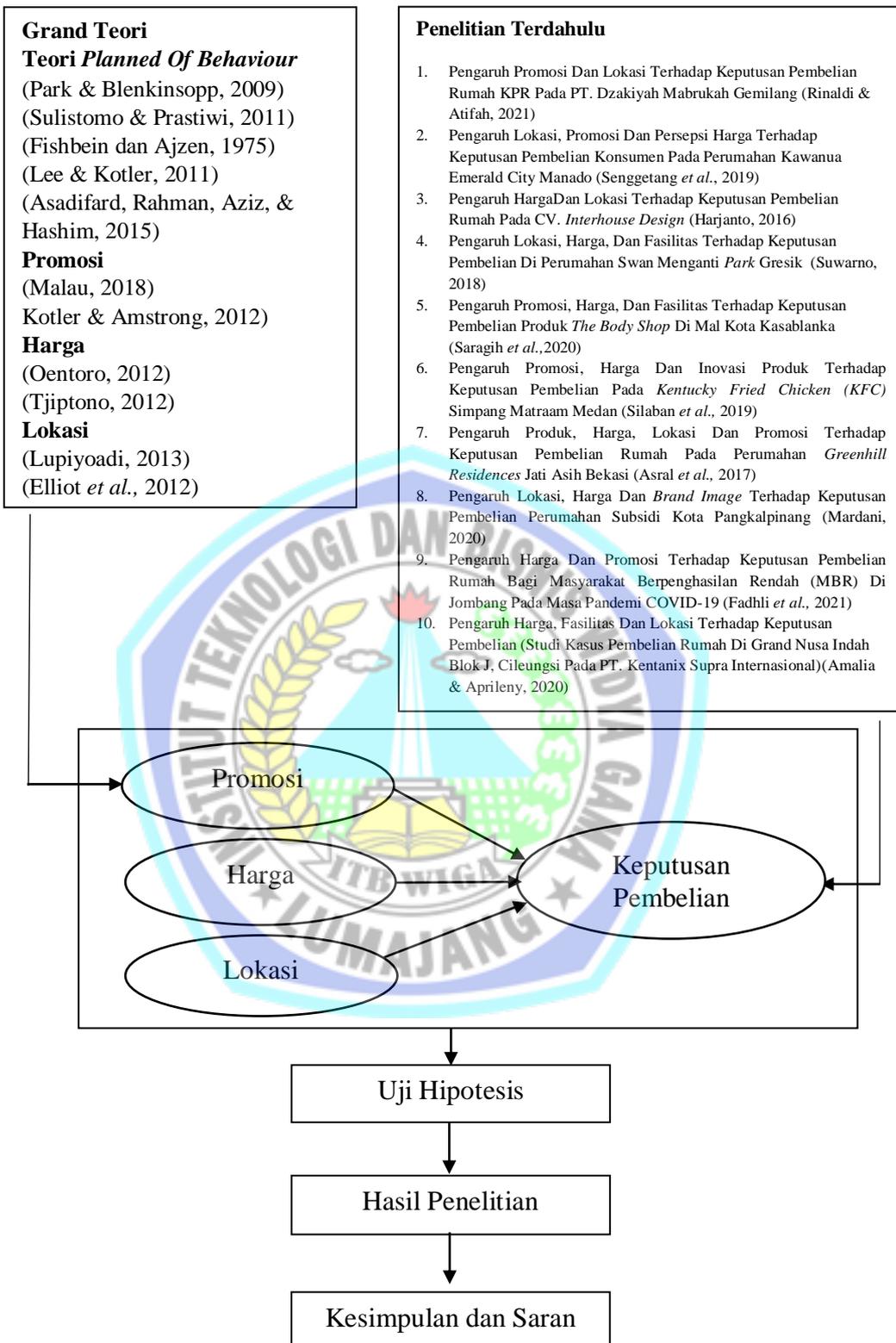
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2020:95) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel dependen dan independen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu sebelum menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini :





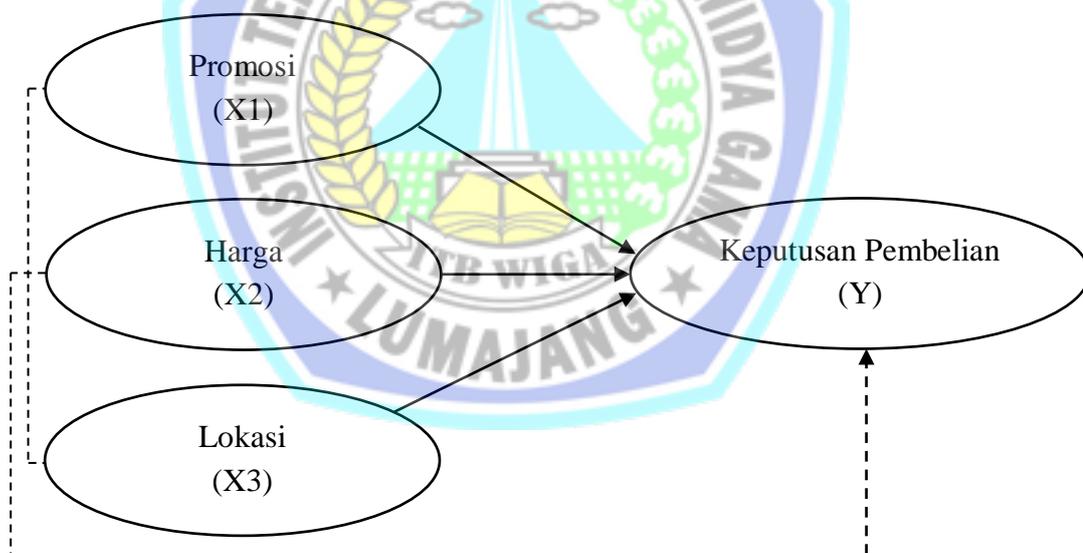
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel dependen dengan variabel independen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis dan metode penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual

Sumber : Teori-teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan :

- : Garis Parsial
- - - - -→ : Garis Simultan

Dalam gambar 2.3 dijelaskan bahwa peneliti menggunakan variabel dengan indikator ganda, maka secara pikto grafis variabel yang dihipotesiskan disajikan dalam diagram elips. Sedangkan jika menggunakan variabel tunggal maka variabel hipotesis disajikan dalam gambar kotak persegi (Ferdinand, 2014:182). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang secara parsial dan simultan. Oleh karena itu, berdasarkan paradigma penelitian di atas, dapat ditentukan hipotesis pada penelitian ini yang selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2020:99) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan rumusan masalah, beberapa kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.4.1 Hipotesis Pertama

Promosi menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Dengan kata lain promosi adalah cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dengan apa yang kita tawarkan. Promosi bertujuan untuk menambah klien dan menambah omset dari produk/jasa yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi, salah satu yang ditonjolkan adalah harga jual suatu produk sehingga promosi merupakan sebagian hal penting yang diperhatikan oleh masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rinaldi & Atifah (2021) dalam judul “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang” yang menyimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian Rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Romdhoni & Cahyani (2019) dalam judul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi” yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir Residence Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Harga menurut (Shinta 2011:102) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian rumah. Jika harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka konsumen tidak akan ragu untuk membelinya.

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Harjanto (2016) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. *Interhouse Design*” yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu Suparno (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi” menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) *place* (tempat) atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Sebelum melakukan pembelian rumah, konsumen pasti akan memperhatikan letak atau lokasi rumah yang akan dibeli apakah strategis atau tidak.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mardani (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang” menyimpulkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Asral *et al.*, 2017) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan *Greenhill Residences* Jati Asih Bekasi” yang menyimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

H3 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

2.4.4 Hipotesis Keempat

Tjiptono (2014:21) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek yang ingin dibeli dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Saragih *et al.*, 2020) dalam judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Di Mal Kota Kasablanka” yang menyimpulkan bahwa secara simultan variabel promosi, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kasablanka.

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

H4 : Terdapat pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.