

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

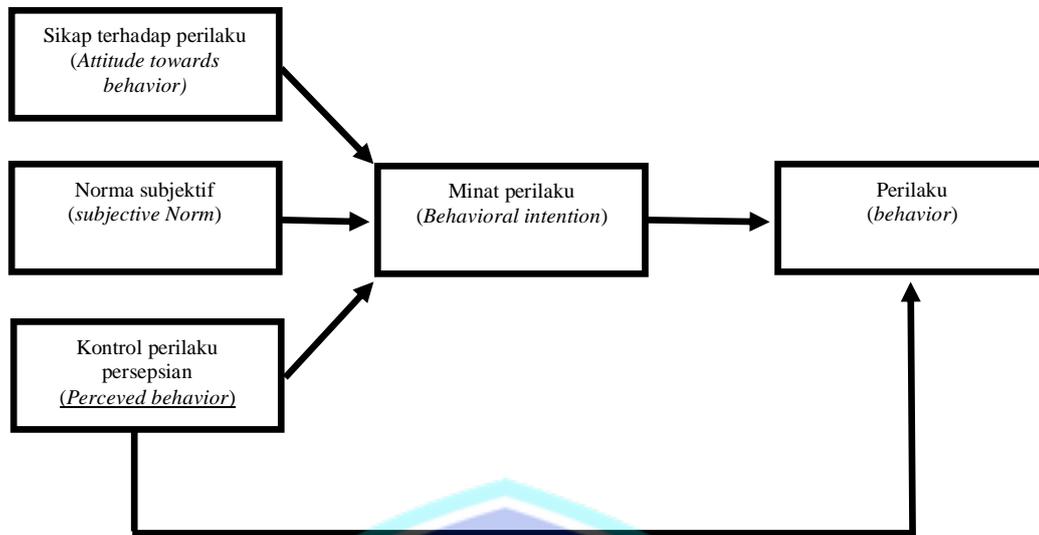
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011) dalam (Sartika, 2020). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011) dalam (Sartika, 2020), 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.

Menurut (Ajzen, 2015) *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menentukan bagaimana cara mengarahkan strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia seperti keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Naury, 2010) *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena dapat dipertimbangkan dan di rencanakan.

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 et al., 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. Di banyak contoh, 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, 2015) 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 et al., 2015).

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Asal kata pemasaran adalah pasar *market* dan yang dipasarkan di antaranya ialah jasa dan barang. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyortir, menyimpan dan sebagainya (Alma, 2018:1). Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, tempat dan promosi atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016:5).

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pendapat-pendapat tersebut pada dasarnya. Pemasaran merupakan suatu sistem dari suatu kegiatan usaha yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen.

2.1.2.2 Konsep Pemasaran

Ada beberapa konsep pemasaran yang berkembang menurut (Alma, 2016:13) sebagai berikut:

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas. Pokoknya yang penting bagi konsumen adalah terpenuhi kebutuhannya (*needs*)

2) Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri.

3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting adalah adanya kegiatan promosi secara maksimal.

4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dan konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen.

5) Konsep Sosial (*Societal Concept*)

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya.

2.1.2.3 Fungsi Pemasaran

Berikut fungsi-fungsi pemasaran menurut (Manap, 2016:24) meliputi:

- 1) Fungsi perencanaan barang, merupakan suatu perencanaan pemasaran barang ataupun jasa dalam jumlah, waktu dan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas barang, agar dapat menarik para pembeli.
- 2) Fungsi pembelian, yang menyangkut tentang bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pembeli.
- 3) Fungsi penjual, suatu kegiatan yang mengarahkan dan mempengaruhi calon pembeli untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan memuaskan keinginan berdasarkan pendapatan yang dapat berdampak memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- 4) Standarisasi, upaya menetapkan suatu produk yang dianggap sama seperti kualitas, bentuk ukuran, dan keamanan. Dengan adanya standarisasi, perusahaan dapat menetapkan persyaratan kriteria suatu barang, untuk mempermudah proses pertukaran melalui pemeriksaan akan contoh barang yang diproduksi.
- 5) Fungsi penyimpanan, kegiatan ini dilakukan demi menjaga mutu akan barang-barang yang disimpan, mengingat permintaan kebutuhan para konsumen bukan dari suatu kota saja, bahkan dari luar pulau.
- 6) Fungsi pengangkutan. Transportasi merupakan alat penting untuk pemindahan barang dari perusahaan ke pembeli, proses ini menciptakan

kegunaan tempat untuk menyimpan, kegunaan waktu, sehingga fungsi pengangkutan jelas dalam pendistribusian barang.

- 7) Fungsi pembelanjaan, kegiatan mencari dan mengupayakan modal dalam bentuk uang guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi pembelanjaan dapat dipenuhi dari modal pribadi, pinjaman, dan dari pihak luar.
- 8) Fungsi kemasan, merupakan bagian dari produk yang telah dikemas, diberi wadah dan merek supaya menarik minat pembeli. Produk yang telah dikemas dan didistribusikan ke konsumen sudah melalui uji
- 9) Fungsi komunikasi, kegiatan untuk memperlancar hubungan seperti informasi yang disampaikan, surat kabar bahkan mempublikasi produk.
- 10) Fungsi pengurangan risiko, fungsi ini sangat beragam contohnya barang rusak ditengah perjalanan, barang retur karena tidak laku, terjadi pencurian, tempat penyimpanan barang terbakar, dan lain-lain.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

(Putri & Firdaus, 2020) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. (Kotler & Keller, 2012:248) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Menurut (Tjiptono, 2011:24) keputusan pembelian adalah interaksi dimana pembeli memahami masalah, mencari data tentang item atau merek tertentu dan menilai seberapa baik

setiap opsi menangani masalah, yang kemudian, pada saat itu mendorong pilihan beli.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika pelanggan terpenuhi, mereka akan melakukan pembelian berulang, sedangkan jika pembeli tidak terpenuhi, mereka akan berganti merek. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam jenis keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler & Amstrong, 2016:195):

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Pembeli dapat menentukan pilihan untuk membeli barang atau menggunakan uang tunai mereka untuk tujuan yang berbeda.
- 2) *Brand choice* (pilihan merek). Pembeli perlu menentukan pilihan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki disparitasnya masing-masing.
- 3) *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur). Pelanggan harus menentukan pilihan tentang penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan berbeda-beda

dalam memilih penyedia, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, biaya rendah, stok yang lengkap, akomodasi belanja, keterbukaan tempat, dan lain-lain.

- 4) *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas). Pembeli dapat menentukan pilihan tentang jumlah barang yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis barang.
- 5) *Purchase timing* (waktu pembelian). Pilihan pembeli dalam memilih jam pengadaan dapat berubah, misalnya: ada orang yang membeli setiap hari, satu kali per minggu, kapan secara berkala, kapan seperti jam atau satu kali setiap bulan, dan lain-lain.
- 6) *Payment method* (metode pembayaran). Pelanggan dapat menentukan pilihan tentang strategi cicilan yang akan digunakan dalam menentukan pilihan pembeli untuk menggunakan barang atau administrasi.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

(Asral & Djumarno, 2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Dalam hal ini pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor sosial perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga dan status sosial konsumen.

- 3) Faktor personal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis selanjutnya pilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian, menurut (Kotler & Keller, 2016:187) antara lain :

- 1) Pengenalan masalah, proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
- 2) Pencarian informasi, konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
- 3) Evaluasi alternatif, informasi yang bisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenali alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
- 4) Perilaku setelah pembelian, apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembelian akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) (Alma, 2016:171). (Wahyuni, 2021) harga merupakan jumlah dari suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan harapan melakukan pembelian ulang terhadap produk. (Sudaryono, 2016:216) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga menurut pendapat beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan konsep yang saling berhubungan yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.4.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut (Sudaryono, 2016:217) strategi penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah :

- 1) *Prestige pricing* (harga perstis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.

- 2) *Odd pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple unit pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- 4) *Pricing lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

2.1.4.3 Tahap-Tahap Harga

Tahap penetapan harga menurut (Wijayanti, 2012:64) tahap-tahap harga tersebut adalah:

- 1) Melakukan survei pasar harga produk kompetitor
- 2) Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
- 3) Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa
- 4) Memperkirakan biaya dan menentukan biaya harga jual
- 5) Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing
- 6) Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa
- 7) Menetapkan harga akhir

2.1.4.4 Jenis-Jenis Harga

Jenis-jenis harga suatu produk (Sunyoto, 2013:130) adalah sebagai berikut :

- 1) Harga daftar (*list price*) adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
- 2) Harga netto (*net price*) adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

- 3) Harga zone (*zone price*) adalah harga yang sama untuk suatu daerah zone atau daerah geografis tertentu.
- 4) Harga titik dasar (*basing point price*) adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.
- 5) Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*) adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
- 6) Harga pabrik (*factory price*), dalam hal ini pembeli membayar dipabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.
- 7) *Free alongside price* (harga F.A.S) adalah untuk barang yang dikirim lewat laut.
- 8) *Cost, insurance and freight* (Harga C.I.F) adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang di tuju.
- 9) Harga gasal (*odd price*) adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat.

2.1.4.5 Indikator Harga

Menurut (Purba, 2019), indikator harga meliputi yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan daya beli
Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

2) Kesesuaian harga dengan kualitas bangunan

Kualitas bangunan sangat penting dimata konsumen. Sebagian besar konsumen akan memutuskan pembeliannya jika mereka merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

3) Kesesuaian harga dengan uang muka

Uang muka adalah pembayaran secara tunai yang dilakukan ketika ingin membeli barang dan aset yang cukup mahal secara kredit. Adanya uang muka dapat meringankan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang diinginkan dan disesuaikan dengan kondisi finansialnya.

4) Kesesuaian harga melalui waktu kredit

Sistem kredit dalam pembayaran juga cukup membantu konsumen dalam mengatur keuangan mereka namun tetap bisa menggunakan produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan.

2.1.5 Lokasi

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik dan sebagainya. Pemilihan lokasi menurut (Alma, 2013:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Menurut (Wibowo, 2017:22) suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan

transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaannya yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar. Di samping itu keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan.

Berdasarkan beberapa landasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi merupakan salah satu hal yang penting dilakukan di awal oleh para pengusaha, untuk mengatur tata letak agar para konsumen merasakan kenyamanan saat berkunjung.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha

Menurut (Tjiptono, 2014:92) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama diantaranya pertama banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kedua, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.5.3 Indikator Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2014:93), indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian.

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

(Wahyuni, 2021) promosi adalah salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. (Malau, 2017:103) mengatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga akan melakukan pembelian kembali.

(Kotler & Keller, 2012:478) promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dijual atau dipasarkan dengan komunikasi antar produsen dan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli diatas, maka promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model barang, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

2.1.6.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

(Nasution & Yasin, 2014) ada tiga fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
- 3) Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

(Nasution & Yasin, 2014) berikut ini tujuan dari promosi yaitu :

- 1) Memberitahu, tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

- 2) Membujuk, tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
- 3) Mengingat, tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan:

2.1.6.3 Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2013:56), promosi memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.
- 2) Kualitas adalah suatu hal yang berkaitan dengan tingkat baik atau buruknya promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk.
- 3) Kuantitas promosi yaitu berkaitan dengan jumlah atau banyaknya promosi yang dilakukan selama memasarkan produk.
- 4) Waktu promosi atau kesesuaian sasaran merupakan seberapa lamanya waktu promosi dan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk membandingkan dengan penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu yang meneliti sesuai dengan variabel yaitu harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	(Wahyuni, 2021)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aiola Eatery Surabaya	Variabel X: Harga, Lokasi dan Promosi Variabel Y: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	(Asral & Djumarno, 2017)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan <i>Greenhill Residences</i> Jati Asih Bekasi	Variabel X: Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Variabel Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					pembelian Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan <i>Green Hill Residences</i> .
3	(Gandi & Lestari, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M.Isa	Variabel X: Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Variabel Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, harga, Lokasi, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan membuktikan bahwa Kualitas Produk, harga, lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa keputusan pembelian
4	(Nababan & Jubaedi, 2019)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan	Variabel X: Produk, Harga, Lokasi dan Promosi	Regresi linier berganda	Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>Distro Club</i>

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Pembelian Konsumen pada Distro <i>Club</i> di Kota Bogor	Variabel Y: Keputusan pembeli		Kota Bogor. Harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro <i>Club</i> Kota Bogor. Secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	(Romdhoni & Cahyani, 2019)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan	Variabel X: Harga, Lokasi dan Promosi Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Harga dan lokasi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	(Yanto, 2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi	Variabel X: Kualitas Produk dan	Regresi linier berganda	Kualitas produk cukup signifikan positif mempengaruhi

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat	Promosi Variabel Y: Keputusan pembelian		keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi tidak cukup signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Indosat
7	(Putri & Firdaus, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di PT. Zataka	Variabel X: Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Variabel Y: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	(Rofiq & Hufron, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang	Variabel X: Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Variabel Y: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	(Sugianto & Ginting, 2020)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan	Variabel X: Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan	Regresi linier berganda	Harga, kualitas Produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan

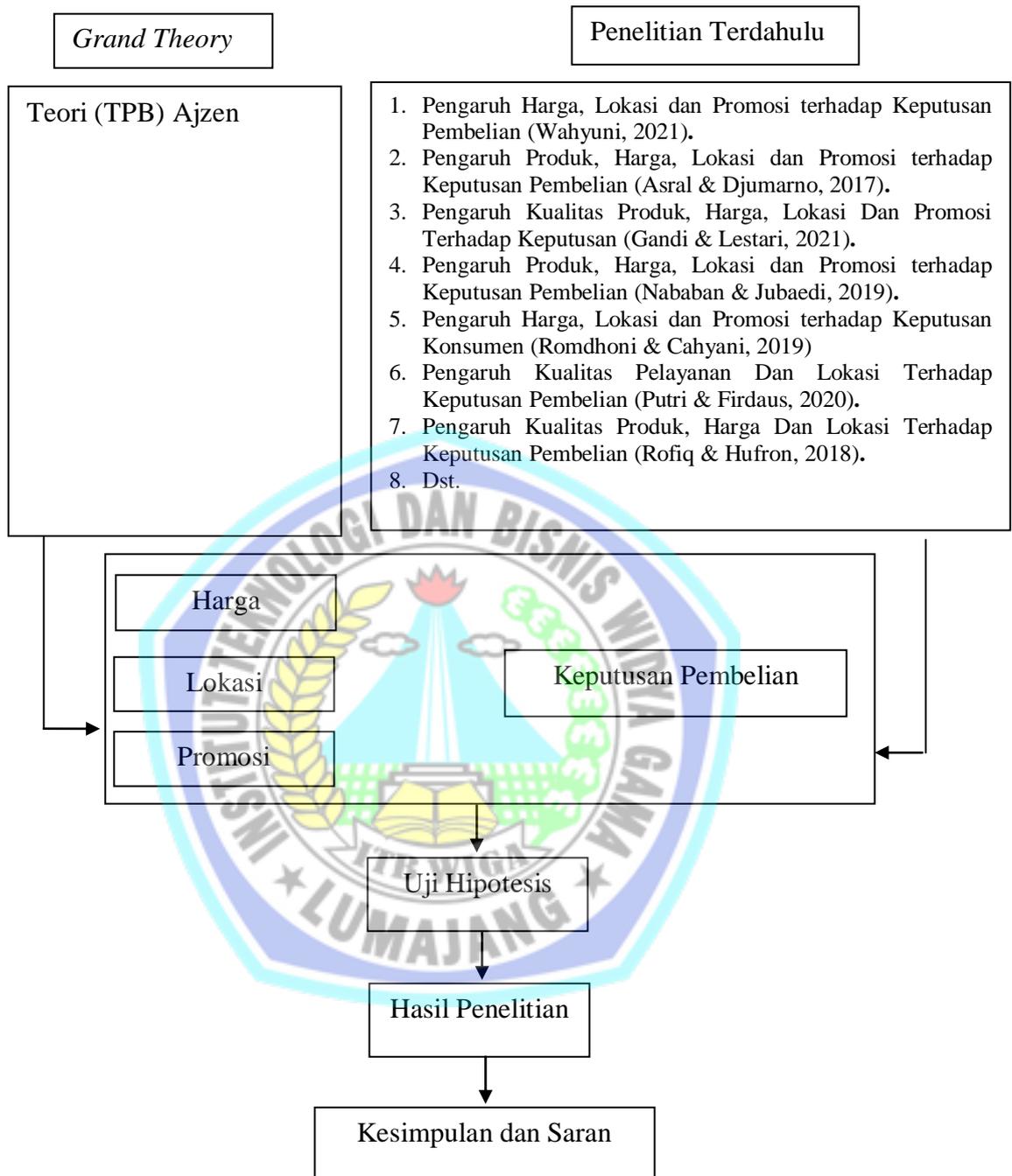
No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City	Promosi Variabel Y: Keputusan pembelian		pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City
10	(Aji et al., 2019)	<i>The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation</i>	Variabel X: Produk dan Promosi Variabel Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kedua variabel tersebut produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2014-2021

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, bila dalam penelitian ada variabel moderator dan *intervensing*, maka juga perlu dijelaskan mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2013). Adapun kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

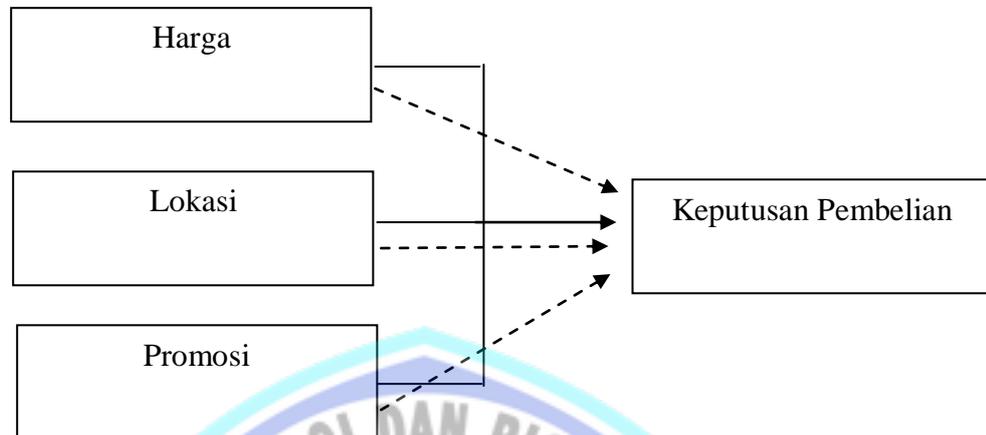


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: (Wahyuni, 2021)



2.4 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi) (Sugiyono, 2012:84). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

(Wahyuni, 2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa tertentu. Perusahaan menetapkan dengan berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan besar

harga di tetapkan oleh manajer divisi. Untuk menentukan harga perusahaan memiliki banyak pertimbangan beberapa hal. Mahal atau murahnya harga tergantung dari suatu produk itu sendiri, untuk itu perlu perbandingan harga produk serupa tetapi dengan produk dari perusahaan lain untuk perbandingan. Penelitian yang dilakukan oleh (Asral & Djumarno, 2017) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Nababan & Jubaedi, 2019) menghasilkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan di Lumajang (studi kasus pada perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia)

b. Hipotesis Kedua

(Sugianto & Ginting, 2020) faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi. Konsumen juga akan memperhatikan aspek lokasi karena lokasi perumahan ini berkaitan dengan tempat tinggal yang akan ditempati dalam jangka waktu yang cukup lama. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian. Penelitian yang dilakukan oleh (Harjanto, 2016) menghasilkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Asral & Djumarno, 2017) menghasilkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Lokasi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan di Lumajang (studi kasus pada perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia)

c. Hipotesis Ketiga

Menurut (Sugianto & Ginting, 2020) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti & Anasrulloh, 2020) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Putri & Firdaus, 2020) melakukan penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan di Lumajang (studi kasus pada perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia)

d. Hipotesis Keempat

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Sugianto & Ginting, 2020). Dalam menetapkan keputusan pembelian rumah konsumen tidak hanya memperhatikan harga rumah namun juga memperhatikan kualitas produk dari bahan baku yang digunakan, lokasi perumahan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen serta promosi yang diberikan. Apabila segala faktor sudah

sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka pelanggan dapat mengambil keputusannya terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Romdhoni & Cahyani, 2019) menghasilkan bahwa secara simultan harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen perumahan di Lumajang (studi kasus pada perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia)

