

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan menurut Schiffman dan Kanuk (2010). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah pendekatan suatu penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kotler (2009) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Sumber Informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

1. Pribadi (Keluarga, teman, tetangga, rekan)
2. Komersial (Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan)
3. Publik (Media massa, organisasi pemeringkat konsumen)
4. Eksperimental (Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. 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.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

1. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Sebaliknya, jika memenuhi harapan, konsumen akan puas dan jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen akan membeli kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut.

3. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Studi perilaku konsumen terpusat pada tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam hal pengambilan keputusan (Swastha, 2012). Hal tersebut mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya. Konsumen memiliki keragaman dan perilaku yang menarik untuk dipelajari, karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang

budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda beda sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2009):

a. Faktor kebudayaan

Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub budaya, dan kelas sosial

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga,

dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus - menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari - hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

3) Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing - masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang - orang disekitarnya. Masing - masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya

pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

d. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

3. Harga

Menurut Cannon *et al* (2009) Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai dimata konsumen.

Penetapan harga harus mengalir dari, dan sesuai dengan, tujuan pemasaran dan tingkat perusahaan. Tujuan penetapan harga harus dinyatakan secara eksplisit karena tujuan tersebut berpengaruh langsung terhadap

kebijakan penetapan harga, begitu pula dengan metode yang digunakan untuk menentukan harga.

1. Berorientasi laba

Tujuan ini dinyatakan sebagai keinginan untuk mendapatkan keuntungan investasi yang cepat atau lebih, untuk membebaskan semua yang dapat ditanggung oleh perdagangan. Penetapan harga untuk mencapai laba yang maksimal tidak selalu menghasilkan harga tinggi. Harga yang rendah mungkin memperluas ukuran pasar serta menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2. Berorientasi penjualan

Perusahaan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang jelas. Apabila memiliki pangsa pasar yang besar, sebuah perusahaan mungkin mempunyai skala ekonomi yang lebih baik daripada kompetitornya. Selain itu, biasanya adalah lebih mudah untuk mengukur pangsa pasar sebuah perusahaan daripada menentukan apakah laba telah dimaksimalkan. Perusahaan yang memiliki pandangan jangka panjang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar ketika pasar berkembang.

Menurut Tjiptono (2008) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga :

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi perusahaan

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Dalam industri di mana

penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

2. Faktor lingkungan eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, atau oligopoli.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, dan acaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

4. Lokasi

Menurut Maruf (2005) dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Maka kaitanya dengan pemasaran mendirikan perusahaan dalam pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan, karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang

penting dalam usaha menarik konsumen. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah posisi geografis yang telah ditentukan pengembang untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh oleh konsumen sasaran.

Lokasi seringkali menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya membutuhkan biaya dalam jumlah besar, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. (Tjiptono, 2008)

Menurut Synder dan Anthony (2011) ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi perumahan:

a. Hukum dan Lingkungan

Hukum yang berlaku mengizinkan didirikannya bangunan dengan ukuran tertentu di lokasi tersebut.

b. Sarana

Suatu proyek akan membutuhkan pemasangan aliran air, gas, listrik, telepon dan pipa selokan.

c. Faktor teknis

Keadaan tanah dan drainase mempengaruhi desain tempat dan desain bangunan.

d. Lokasi

Ini merupakan pertimbangan yang penting. Apakah lokasi tersebut ada pasar yang dituju, dapat dicapai dengan mudah, banyak lalu lintas kendaraan.

e. Pelayanan kota

Bagaimanakah pengaruhnya terhadap dinas pembuangan sampah, sekolah, dan fasilitas umum lainnya

f. Biaya

Apakah harga tanah dengan taraf tersebut memungkinkan pembangunan memenuhi kriteria yang ada dan juga apakah dapat dijangkau oleh pembeli.

Menurut Yazid (2001) pentingnya peranan lokasi bagi eksistensi bisnis dimasa datang, pemilihan lokasi sering memerlukan studi tentang :

1. Lalu lintas yang mencakup analisis tentang pola lalu lintas di sekitar suatu lokasi untuk mengkonfirmasi jenis konsumen. Idealnya, mayoritas orang yang melewati area sasaran memiliki kebutuhan yang sesuai dengan yang dijual di area itu dan akan menemukan kemudahan untuk mengakses kebutuhannya.

2. Kemungkinan perubahan kondisi dan situasi dimasa datang yang mencakup:
 - a. Kemungkinan rencana perbaikan atau pembangunan jalan raya dan pengembangan wilayah bisnis.
 - b. Perkembangan aspek demografis dalam arti luas seperti usia yang dominan pada suatu saat, ragam pekerjaan atau kegiatan ekonomis lainnya yang akhirnya mempengaruhi pendapatan penduduk. Semua perencanaan dan perkembangan tersebut sangat mungkin memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap permintaan barang dan jasa dimasa datang.

5. Fasilitas

Menurut Yazid (2001) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas seperti lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, dan lingkungan fisik jasa. Fasilitas mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior seperti fasilitas eksterior, design eksterior dan lingkungan sekitar.

Menurut Lupiyoadi (2012) Fasilitas adalah penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik. Dimana fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan

serta dinikmati oleh konsumen, sebab dengan fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk berhubungan dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tiap kali konsumen membutuhkannya.

Tjiptono (2008) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

Bukti fisik fasilitas memainkan peran berkaitan dengan konsumen seperti (Yazid, 2001) :

1. Bukti fisik fasilitas berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk didesain untuk menggambarkan image tertentu sehingga mampu menyentuh sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. Sementara paket jasa menanamkan image melalui interaksi berbagai stimuli yang kompleks. Dengan demikian bukti fisik fasilitas menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal atau membentuk harapan konsumen.

2. Bukti fisik fasilitas adalah memfasilitasi tindakan-tindakan individual dari orang-orang yang berada dalam lingkungan. Bagaimana lingkungan didesain akan dapat meningkatkan aktivitas yang membuat konsumen lebih mudah untuk mencapai tujuan mereka.
3. Desain fisik fasilitas membantu sosialisasi konsumen sehingga dapat membangkitkan dan menuntun konsumen untuk melakukan peran-peran tertentu yang diharapkan, untuk berperilaku sosial tertentu, dan membangun hubungan.
4. Dengan fasilitas fisik dapat membedakan perusahaan dari jasa pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar yang dituju. Karena kekuatannya sebagai pembeda, perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan dan atau untuk menarik segmen pasar baru.

6. Promosi

Menurut Tjiptono (2008) Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemsarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - c. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - d. Meluruskan kesan yang keliru
 - e. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - f. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk konsumen sasaran untuk :
 - a. Membentuk pemilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

3. Mengingatn , dapat terdiri atas :
 - a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatn 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

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah :

1. Personal selling (penjualan personal)

Komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk.

2. Periklanan

Bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. Promosi penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

4. Public relations (hubungan masyarakat)

Komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. Direct marketing (pemasaran langsung)

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

Menurut Kismono (2001) perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

a. Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana

konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

b. Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

c. Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

d. Memposisikan produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat seperti iklan dapat membantu perusahaan.

e. Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat

menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh harga, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah adalah Widiastuti dan Handayani (2013) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi”. Hasil penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X1), Lokasi (X2), Kemudahan Mendapat Pinjaman (X3), Pendapatan Konsumen (X4), Fasilitas (X5) dan Peraturan Perundangan (X6) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2017) tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Bhummi Kartika Griya Persada. Hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Bhummi Kartika Griya Persada.

Penelitian yang dilakukan oleh Syayuti (2008) tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Menengah Pada Perumahan

Eksklusif Di Kota Malang”. Hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Produk (X3), Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) rumah menengah pada perumahan eksklusif di kota malang.

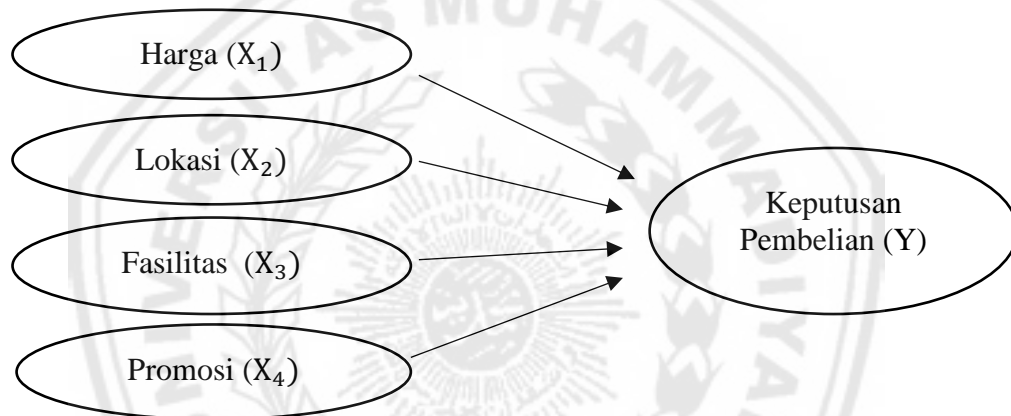
Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Handayani (2015) tentang “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grandsite di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto dengan menggunakan alat analisis regresi liner berganda dan memperoleh hasil penelitian bahwa variabel Lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah surodinawan pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyasari dan Fifilia (2009) tentang “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang). Hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Graha Estetika Semarang.

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Kerangka pikir penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Penjelasan dari kerangka penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh dari variabel independen yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), fasilitas (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen Perumahan Griya Kedawung Lestari.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Ada beberapa penelitian yang mendukung harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Ali (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jika harga rumah mahal maka daya beli konsumen akan turun, sebaliknya jika harga rumah terjangkau maka akan meningkatkan daya beli konsumen. Hal ini memiliki arti bahwa harga rumah yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil Penelitian lain Sianturi (2006) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H_1 : Semakin terjangkau harga rumah maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Ada beberapa penelitian yang mendukung lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ali (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan lokasi yang menawarkan kemudahan akses transportasi umum, mudah dijangkau, dan aman oleh pengembang perumahan akan sangat dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi strategis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil Penelitian Widyasari dan Ffilia (2009) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H_2 : Semakin strategis lokasi perumahan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian

3. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian

Ada beberapa penelitian yang mendukung fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti dan Handayani (2013) menyatakan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak pengembang perumahan yang bersaing menawarkan produk rumah dengan berbagai keunggulan fasilitas. Keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing kawasan perumahan dan semakin baik fasilitas yang ditawarkan akan menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian rumah tersebut. Hasil penelitian lain Ali (2017) menyatakan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H_3 : Semakin baik fasilitas perumahan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Ada beberapa penelitian yang mendukung promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Penelitian Wijayanti dan Handayani (2015) menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi sebagai

sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan melakukan promosi dengan tepat kepada sasaran yang dituju dan semakin menarik promosi yang ditawarkan maka akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Syayuti (2008) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₄ : Semakin tinggi daya tarik promosi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian