

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya mengenai lokasi dan lingkungan dilakukan oleh Agustinus Primananda (2010) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)”. Hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 5,931 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar 5,931 > t tabel sebesar 1,984. Sehingga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 3,512 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar 3,512 > t tabel sebesar 1,984. Sehingga lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain tentang gaya hidup dilakukan oleh Sari Listyorini (2012) dengan judul “Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana”. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial (aktivitas, sosial masyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain).

Adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dapat dilihat ditabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya**

<b>N o.</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Penelitian sebelumnya oleh Primananda (2010) variabel independennya adalah harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), bangunan ( $X_3$ ) dan lingkungan ( $X_4$ ). Pada penelitian saat ini variabel independen yang digunakan adalah lokasi ( $X_1$ ) dan lingkungan ( $X_2$ ).	Pada penelitian yang dilakukan Primananda (2010) variabel independennya adalah harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), bangunan ( $X_3$ ) dan lingkungan ( $X_4$ ). Penelitian saat ini variabel independennya adalah lokasi ( $X_1$ ) dan lingkungan ( $X_2$ ) dan menambahkan kelompok referensi sebagai $X_3$ .
2.	Penelitian sebelumnya yang dilakukan Listyorini (2012), meneliti tentang faktor gaya hidup secara keseluruhan, pada penelitian ini variabelnya adalah sama-sama meneliti tentang gaya hidup yang mana ada faktor kelompok referensi di dalamnya	Pada penelitian yang dilakukan Listyorini (2012), meneliti tentang faktor gaya hidup secara keseluruhan, penelitian saat ini meneliti tentang kelompok referensi sebagai ( $X_3$ ).

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003;3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010;85) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Faktor-faktor dalam melakukan pembelian tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Keempat faktor ini secara bersama-sama

mempengaruhi konsumen baik dalam saat pengenalan kebutuhan, pembelian, maupun pada perilaku pasca pembelian.

### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Pengaruh faktor ini akan bersifat lebih permanen dan walaupun bisa berubah perlu usaha keras untuk merubahnya.

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya melekat pada orang, sejarahnya dan keluarga, serta lingkungannya. Seseorang akan dipengaruhi oleh budaya mulai dari mereka lahir, sehingga budaya akan menancap pada benak konsumen dengan tidak disadarinya.

### **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok referensi, keluarga dan peran dan status.

#### **a. Kelompok referensi**

Kelompok referensi merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan

bersama.kelompok referensi mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang yang menjadi anggotanya,karena dengan merekalah mereka mendiskusikan sesuatu, dan seringkali standard norma yang dipergunakan adalah standard norma pada kelompok referensi terdekat tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok referensi sosial yang dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Keluarga adalah sekumpulan orang yang mengelompok, tinggal dalam tempat yang sama, dan memiliki perilaku yang relatif sama,dan perilaku yang relatif sama pula.

c. Peran dan status

Peran dan status didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok referensi atau dalam lingkungannya.masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat kepadanya.

### **3. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

a. Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Usia dan Tahapan Siklus Hidup akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian. Usia akan menentukan apa-apa yang lebih dipentingkan, apa-apa yang kurang penting dan apa yang tidak penting.

b. Situasi Ekonomi

Situasi Ekonomi akan mempengaruhi pola pembelian konsumen. Mereka yang secara ekonomi baik akan memiliki banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

c. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan memberi pengaruh kepada pilihan produk apa yang di beli. Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik lingkungan akan menentukan perilaku mereka membeli produk.

d. Gaya Hidup

Gaya Hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap sesuatu. Gaya hidup seseorang akan mempengaruhi perilakunya khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi disekelilingnya. Kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya, bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana mengkonsumsi dan bagaimana mereka menentukan sikap atas puas atau tidak puas.

#### **4. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

##### **a. Motivasi**

Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Setiap orang akan melakukan sesuatu berdasarkan dorongan tersebut, termasuk dalam memenuhi kebutuhannya. Secara umum motivasi seseorang ditentukan oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya, yang dalam hal ini dibagi menjadi lima kebutuhan. Kelima kebutuhan tersebut adalah, kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

##### **b. Persepsi**

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Mengelola persepsi dilakukan dengan memantau bagaimana persepsi konsumen, dan jika persepsinya negatif dapat dilakukan upaya agar merubah menjadi positif.

##### **c. Pembelajaran**

pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan.

d. Keyakinan

keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seseorang individu sebagai kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan, tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

### 2.2.2 Lokasi

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang, kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan ( Lamb, Hair, McDaniel, 2001; 101).

Ma'ruf (2006; 115) mendefinisikan bahwa lokasi yang strategis akan lebih sukses dibandingkan lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, dan sama-sama mempunyai *setting/ambience* yang bagus. Lupiyoadi (2001) mendefinisikan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pembeli jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

### **2.2.3 Lingkungan**

Lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Suharno dan Sutarso, 2010; 37). Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan konsumen bisa terbagi kedalam lingkungan mikro dan lingkungan makro (Sumarwan, 2002; 271).

Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap dan kognitif konsumen tertentu secara langsung. Ayah, ibu, adik, kakak, dan anggota keluarga lain yang tinggal bersama dengan konsumen adalah lingkungan mikro sosial. Lingkungan mikro tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara langsung. Lingkungan mikro sosial bersifat interaksi langsung antara konsumen dengan konsumen, konsumen dengan penjual, toko, teman, kerabat, dan orang lain.

Lingkungan makro adalah lingkungan jauh dari konsumen. Lingkungan makro sosial bersifat umum dan berskala luas, misalnya sistem politik dan hukum, kondisi ekonomi, dan budaya. Karena itu, lingkungan makro memiliki pengaruh luas terhadap masyarakat bukan hanya kepada individu konsumen.

Lingkungan konsumen terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya. Lingkungan sosial adalah orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang tersebut.

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko. Misalnya, rumah adalah lingkungan mikro fisik bagi konsumen. Rumah akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara langsung, misalnya rumah kotor akan mendorong konsumen untuk segera membersihkan kotoran tersebut karena akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen.

#### **2.2.4 Kelompok Referensi**

Suryani (2008 ;215) mendefinisikan kelompok sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan bersama dapat dikonotasikan bahwa masing-masing individu punya tujuan yang sama yang disepakati untuk dicapai secara bersama-sama.

Sumarwan (2002;250) mendefinisikan “sebuah kelompok referensi (*group*) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama”. Dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok referensi dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

Kelompok referensi mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. *Pertama*, kelompok referensi mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. *Kedua*, anggota-anggota kelompok referensi seringkali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok referensi. Contohnya sebagai anggota kelompok referensi dari pegawai sebagai perusahaan, konsumen tersebut akan memakai pakaian kerja sesuai dengan ketentuan dari kantornya.

### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008;485). Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Kotler, 1993;252):

1. Pengambil Inisiatif (*initiator*) : adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influences*) : adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat Keputusan (*decides*) : adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli ( *buyer*) : adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) : adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa.

### **2.2.5.1 Tipe-tipe Perilaku Membeli :**

#### **1. Perilaku Membeli yang Kompleks**

Perilaku membeli yang kompleks yaitu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

#### **2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan**

Perilaku yang mengurangi ketidakcocokan yaitu perilaku membeli yang hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang di beli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan berisiko.

#### **3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan**

Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan yaitu perilaku membeli konsumen yang acuh, tanpa memandang perbedaan nyata antara merek satu dengan yang lain. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan namun konsumen malah menerima informasi pasif yang biasanya dari sebuah iklan di televisi atau koran.

#### **4. Perilaku yang Mencari Keragaman**

Perilaku yang mencari keragaman yaitu perilaku membeli yang tingkat keterlibatan konsumennya rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang

nyata. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan memilih satu merek tanpa banyak penilaian dalam membeli.

Beberapa tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian (Basu Swastha dan Irawan 1990 : 120) :

1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan

2. Menilai Sumber-sumber Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya

4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian

5. Keputusan Membeli

Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya

## 6. Perilaku Sesudah Pembelian

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli (Slamet Mulyana, 2009) :

### 1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

### 2. Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/ kelompok referensi berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal

### 3. Kelompok referensi referensi kecil

Kelompok referensi 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok referensi keagamaan, kelompok referensi kerja, kelompok referensi pertemanan, dll

### 4. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut:

- a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.

- c. Siapa yang melakukan pembelian.
- d. Siapa pemakai produknya.

#### 5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

#### 6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk beringkah laku

#### 7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya

#### 8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

### **2.2.6 Hubungan antar variabel**

#### **2.2.6.1 Hubungan antara Lokasi dan Keputusan Pembelian**

Lupiyoadi (2001) mendefinisikan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Sebuah keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain,

pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008;485).

Konsumen melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terkait dengan lokasi yang diantaranya adalah dekat dengan sarana pendidikan, dekat dengan kantor dan dekat dengan tempat-tempat umum. Primananda (2010) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.6.2 Hubungan antara Lingkungan dan Keputusan Pembelian**

Lingkungan konsumen terbagi menjadi dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang.

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko.

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008;485). Lingkungan yang bersih salah satunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu pembelian, jika lingkungan terlihat tidak nyaman maka konsumen pun enggan dalam melakukan pembelian. Primananda (2010) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa variabel lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.6.3 Hubungan antara Kelompok referensi Referensi dan Keputusan Pembelian**

Sumarwan (2002;250) mendefinisikan “sebuah kelompok referensi (*group*) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama”.

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008;485). Menurut (Slamet Mulyana, 2009) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kelompok referensi, kelompok referensi menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok referensi keagamaan, kelompok referensi kerja, kelompok referensi pertemanan, dll. Listyorini (2012) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa variabel kelompok referensi referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2.3 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun 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 ( Sugiyono;93).

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>= Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Perumahan Pondok Permata Suci - Gresik.

H<sub>2</sub>= Lingkungan rumah berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Perumahan Pondok Permata Suci - Gresik.

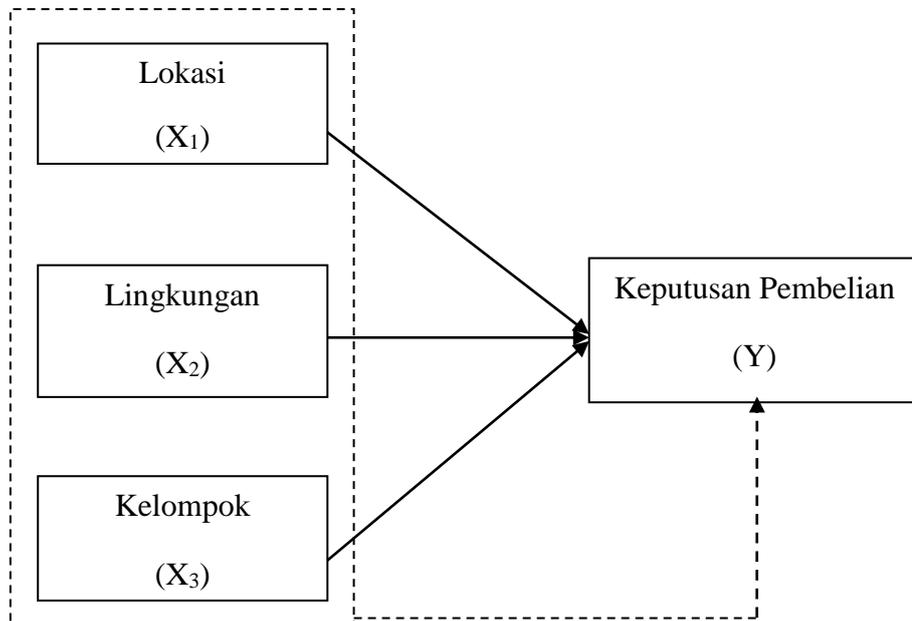
H<sub>3</sub>= Kelompok referensi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Perumahan Pondok Permata Suci - Gresik.

H<sub>4</sub>= Lokasi, lingkungan rumah, dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Perumahan Pondok Permata Suci - Gresik.

#### **2.4 Kerangka Berpikir**

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka pada penelitian ini digunakan tiga faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor lokasi, lingkungan dan kelompok referensi. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan Gambar :

————▶ = Pengaruh Parsial

- - - - ▶ = Pengaruh Bersama-sama / Simultan

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**