

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Peneliti Terdahulu**

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti yang menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya adalah :

Penelitian yang pertama ini dilakukan oleh Wijaya , 2015 dengan judul “pengaruh harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan puri asri kota kediri” . Dalam penelitian tersebut adapun jumlah responden yang telah ditetapkan sebanyak 52 responden penghuni perumahan puri asri Kediri, dengan teknik *Proporsional Sampling*. Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan. Dalam hal ini, hasil menunjukan bahwa variabel harga, lokasi, promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 87,4% yang artinya masih ada 12,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian yang kedua ini dilakukan oleh Anastasia , 2013 dengan judul ‘peta persepsi konsumen terhadap atribut rumah tinggal di surabaya’. Dalam penelitian tersebut adapun jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 384 responden penghuni perumahan Surabaya Timur dan Surabaya Barat, dengan

teknik *Convenience Sampling*. Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan. Dalam hal ini, hasil menunjukkan bahwa atribut lingkungan, atribut lokasi, atribut harga dan atribut fisik berpengaruh signifikan terhadap peta persepsi konsumen.

Penelitian yang ketiga ini dilakukan oleh Farid , 2017 dengan judul “pengaruh *corporate branding* terhadap keputusan pembelian dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada rumah sakit ibu dan anak kota Banda Aceh”. Dalam penelitian tersebut Adapun jumlah responden yang telah ditetapkan sebanyak 100 responden pasien rumah sakit ibu dan anak kota Banda Aceh, dengan teknik *non probability sampling*. data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berupa daftar pertanyaan, teknik analisis. Data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam hal ini, hasil menunjukkan bahwa variabel *corporate branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Rumah Sakit ibu dan anak di kota Banda Aceh.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama penulis Dan judul	Yayan Bagus Wijaya  “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Puri Asri Kota Kediri”	“Pengaruh Brand Developer, Lingkungan, Lokasi, Atribut produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Cluster Harmony di Perumahan PPS”		

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian sekarang	Persamaan	Perbedaan
	Variabel Bebas (X)	harga, lokasi, promosi, gaya hidup	brand developer, lingkungan, lokasi, atribut fisik rumah, harga	harga, lokasi	brand developer, lingkungan atribut produk,
	Variabel Terkait (Y)	(Y) keputusan pembelian	(Y) keputusan pembelian	(Y) keputusan pembelian	
	Lokasi Penelitian	Kediri	Gresik		
	Jenis penelitian	kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis analisis data	analisis regresi linier berganda	analisis regresi linier berganda	analisis regresi linier berganda	
2	Nama penulis Dan judul	Njo Anastasia  "Peta Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Tinggal Di Surabaya"	"Pengaruh Brand Developer, Lingkungan, Lokasi, Atribut Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Cluster Harmony Perumahan PPS"		
	Variabel Bebas (X)	lingkungan, lokasi, atribut fisik, harga	brand developer, lingkungan, lokasi, atribut produk rumah, harga	lingkungan, lokasi, atribut, produk, harga	brand developer
	Variabel Terkait (Y)	(Y) Persepsi konsumen	(Y) Keputusan pembelian		(Y) Persepsi konsumen
	Lokasi Penelitian	Surabaya	Gresik		
	Jenis penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	kuantitatif	
	Teknis analisis data	deskriptif	analisis regresi linier berganda		analisis regresi linier sederhana
3	Nama penulis Dan judul	Farid "Pengaruh Corporate Branding Terhadap	"Pengaruh Brand Developer, Lingkungan, Lokasi, Atribut produk, Harga		

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian sekarang	Persamaan	Perbedaan
		Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh”	Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Cluster Harmony Perumahan PPS ”		
	Variabel Bebas (X)	Corporate branding	brand developer, lingkungan, lokasi, atribut produk rumah, harga	Corporate branding	lingkungan, lokasi, atribut produk rumah, harga
	Variabel Terkait (Y)	(Y) Keputusan pembelian	(Y) Keputusan pembelian	(Y) Keputusan pembelian	
	Lokasi Penelitian	Banda Aceh	Gresik		
	Jenis penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	kuantitatif	
	Teknis analisis data	analisis regresi linier berganda	analisis regresi linier berganda	analisis regresi linier berganda	

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009;5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

Peter Drucker, ahli teori Manajemen terkemuka yang dikutip Kotler dan Keller (2009;6) menjelaskan sebagai berikut:

*“selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun, tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”.*

Kotler dan Keller (2009;6) menyatakan orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas yaitu:

1. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Berkat internet, bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang, bahkan individu pun dapat memasarkan barang secara efektif.

2. Jasa

Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa. Di restoran makanan cepat saji, misalnya pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.

3. Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukkan seni, dan ulang tahun perusahaan. acara olahraga dunia seperti olimpiade dan piala dunia di promosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

#### 4. Pengalaman

Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman. *Walt Disney World's Magic Kingdom* merupakan contoh pemasaran pengalaman ini.

#### 5. Orang

Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan kelas atas dan profesional lainnya dibantu oleh pemasar selebriti.

#### 6. Tempat

Kota, negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukiman baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen real estate, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.

#### 7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. Agen real estate bekerja untuk pemilik atau penjual properti, mereka bisa juga membeli dan menjual real estate untuk pemukiman maupun untuk perdagangan. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas kepada investor institusional maupun individual.

## 8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik di benak publiknya.

## 9. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas. Bahkan perusahaan-perusahaan yang menjual produk fisik berusaha untuk menambah nilai melalui penggunaan informasi.

## 10. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide atau gagasan dasar. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat. Pemasar sosial akan sibuk mengembangkan ide.

### **2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009;166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam.

Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Bahkan, dalam berbagai pasar industri, dimana kebutuhan barang dan jasa selalu lebih homogen daripada pasar-pasar konsumen, para pembeli

memperlihatkan atau menunjukkan preferensi (kelebih-sukaan) yang beragam dan perilaku pembeli yang kurang dapat diramalkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008;5) Faktor-faktor lain yang menyumbang berkembangnya minat terhadap perilaku konsumen adalah tingkat percepatan pengembangan produk baru, pergerakan konsumen, kepedulian terhadap kebijakan publik, kepedulian terhadap lingkungan, dan pembukaan pasar-pasar nasional di seluruh dunia,

Beberapa definisi perilaku konsumen semuanya mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan prosul. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Adapun manfaat mempelajari perilaku konsumen menurut Suryani (2013;9) adalah :

1. Untuk penyusunan strategi maupun bauran pemasaran.
2. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut.
3. Pemasar juga dapat melakukan bauran pemasaran dengan tepat karena kemampuannya dalam memahami perilakunya.
4. Promosi online efektif untuk membangun kesadaran merek dan minat beli segmen yang disasarinya.
5. Perusahaan mampu menetapkan harga yang tepat karena pengetahuannya tentang harga.



### 2.2.3 Brand Developer (*Corporate Brand*)

Menurut James Gregory (2014;87) *Corporate Brand* adalah jumlah dari semua yang perusahaan katakan dan yang perusahaan lakukan tentang produk, layanan, kenyataan dari produk, layanan, atau perusahaan dalam memenuhi janjinya serta faktor-faktor seperti pengenalan nama, reputasi, dan nilai ekonomi yang menentukan apakah individu akan berinvestasi di perusahaan Anda, membeli produknya, dan mengenalinya.

Balmer (2017;47) mendefinisikan *corporate brand* adalah memunculkan asosiasi berdasarkan orang dan program hubungan serta nilai-nilai dan kredibilitas perusahaan serta pada produk umum dan atribut atau manfaat bersama mereka

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *corporate brand* merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

### 2.2.4 Lingkungan

Kotler dan Armstrong (2008;121) mendefinisikan lingkungan adalah pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro

#### 1. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro adalah pelaku yang dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi hubungan perusahaan untuk melayani pelanggannya

#### 2. Lingkungan Makro

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

### **2.2.5 Lokasi**

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009;42) berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermakas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

### **2.2.6 Atribut Produk**

Menurut Kotler (2008;222) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Unsur- unsur atribut produk menurut Kotler (2008;222) adalah sebagai berikut ini:

### 1. Kualitas Produk

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

### 2. Fitur Produk

sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing

### 3. Desain Produk

cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

### **2.2.7 Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;345) harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam metode pemasaran, penetapan harga suatu produk atau jasa didasarkan atas posisi yang diinginkan dalam pasar, mencerminkan citra dan manfaatnya, nilai yang dirasakan, bagian pasar, volume penjualan dan keuntungan yang diinginkan serta tanggapan pembelian maupun pesaing terhadap harga tersebut. Terkait dengan penentuan harga rumah yang ditawarkan, maka akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam membandingkan antara harga rumah yang satu dengan harga rumah lainnya. Pembelian yang terjadi merupakan keputusan terbaik yang dibuat oleh konsumen di antara berbagai harga yang di-tawarkan oleh pengembang. Konsumen dapat memilih cara pembayaran dengan beberapa metode sebagai berikut:

1. Tunai adalah konsumen membayar harga rumah sesuai harga jual rumah seluruhnya, sehingga di kemudian hari konsumen tidak lagi memiliki tanggungan terhadap biaya kepemilikan rumah yang dibeli dari pihak pengembang.
2. Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Setiap pengembang menawarkan jenis KPR yang berbeda-beda sebagai cara pembayarannya, antara lain: KPR-BTN, KPR-Bank Swasta, KPR-Pengembang (*In-House*).

### **2.2.8 Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008;21) Keputusan konsumen sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk

tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

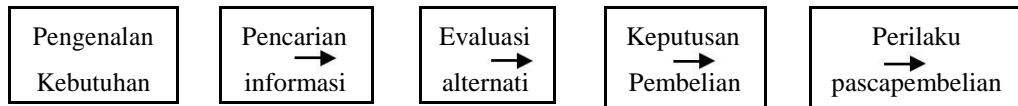
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008;486) tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.

Kotler dan Keller (2009;184) menyatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

#### **2.2.8.1 Proses Keputusan Pembelian**

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli dan setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) Konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan

lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:185)



Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:185), proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal sekarang, ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang

akan memasuki pencarian informasi aktif melalui teman, *online* dan mengunjungi berbagai toko

### 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, yaitu :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan

Dalam hal ini, Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen

### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan untuk tahap evaluasi. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan seperti, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran

## 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pascapembelian.

### a. Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggaran produk. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas

### b. Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, swasta, pemerintah. Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk atau memperingatkan teman



c. Penggunaan dan Penyingkiran Pascapembelian

Pendorong frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi

## **2.3 Hubungan Antara Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Antara Brand developer (*Corporate Brand*) dengan Keputusan Pembelian**

*Corporate Brand* merangkum elemen tak berwujud (intangible) yang tidak terkait langsung dengan produk, seperti tanggung jawab sosial, hubungan karyawan dan kepercayaan perusahaan. James Gregory (2014;87) mendefinisikan *Corporate Brand* adalah jumlah dari semua yang perusahaan katakan dan yang perusahaan lakukan tentang produk, layanan, kenyataan dari produk, layanan, atau perusahaan dalam memenuhi janjinya serta faktor-faktor seperti pengenalan nama, reputasi, dan nilai ekonomi yang menentukan apakah individu akan berinvestasi di perusahaan Anda, membeli produknya, dan mengenalinya. bahwa *corporate brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Farid (2017) yang berjudul Pengaruh *Corporate Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merk Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh menyatakan bahwa variabel *corporate brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.3.2 Hubungan Antara Lingkungan dengan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2008;121) mendefinisikan lingkungan adalah pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil

dengan pelanggan sasaran. Sehingga lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Dyah Sri wulandari (2017) yang berjudul Pengaruh Faktor Lingkungan, Psikologi, Dan Individu Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Di Kota Banjarmasin dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Njo Anastasia (2013) yang berjudul Peta Presepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Tinggal Di Surabaya menyatakan bahwa variabel lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.3.3 Hubungan Antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42) berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermakas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Njo Anastasia (2013) yang berjudul Peta Presepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Tinggal Di Surabaya dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.3.4 Hubungan Antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008;222) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dasar pengambilan keputusan. Pembelian Atribut yang terdapat dalam setiap produk menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Njo Anastasia (2013) yang berjudul Peta Presepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Tinggal Di Surabaya menyatakan bahwa variabel Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

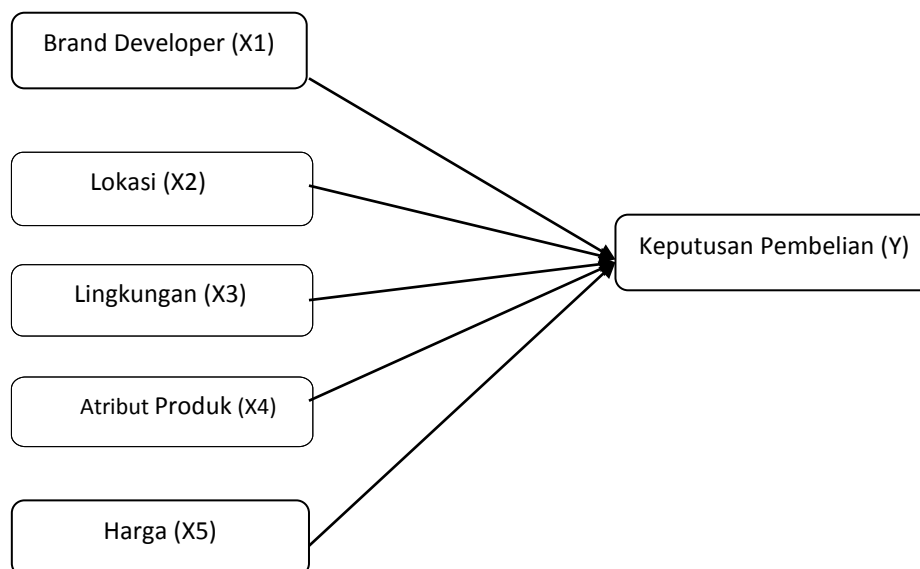
### **2.3.5 Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;345) harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen (Lupiyoadi,2014;95). Sehingga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Njo Anastasia (2013) yang berjudul Peta Presepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Tinggal Di Surabaya dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.4. Kerangka Berpikir

Setelah mengkaji beberapa permasalahan dan berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan kerangka berpikir yang dijadikan dasar pengembangan dari sistematika penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kebenaran seberapa besar pengaruh secara parsial variabel brand developer (X1), lokasi (X2), lingkungan (X3), atribut produk (X4), harga (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil uraian konseptual dapat dibuat gambar kerangka berpikir sebagai berikut :



Keterangan :

—————> : berpengaruh secara parsial

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**

## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dengan landasan teori yang digunakan serta dihubungkan dengan hasil penelitian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1= Diduga ada pengaruh brand developer secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di pondok permata suci Gresik.
- H2= Diduga ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di pondok permata suci Gresik.
- H3= Diduga ada pengaruh Lingkungan secara parsial keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di pondok permata suci Gresik.
- H4= Diduga ada pengaruh Atribut Produk secara parsial keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di pondok permata suci Gresik.
- H5= Diduga ada pengaruh Harga secara parsial keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di pondok permata suci Gresik.