

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Handayani (2015) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojekerto”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojekerto. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojekerto. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojekerto. Sedangkan secara parsial variabel Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojekerto.

Jumiati dan Emilia (2017) meneliti tentang dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Pada CV. Perdana Laju Mandiri Di Guntung Manggis Kota Banjarbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada CV. Perdana Laju Mandiri di Guntung Manggis Kota Banjarbaru. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil

penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harjanto (2016) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design”. Objek dalam penelitian ini pada CV. Interhouse Design. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Suryawardana dan Yani (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Desain Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	a. Nama : Wijayanti dan Handayani (2015) Judul : Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto	a. Nama : Muhammad Machrus (2019) Judul : Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik		
	b. Variabel Bebas (X) : Lokasi (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Promosi (X4)	b. Variabel Bebas (X) : Promosi (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Desain Produk (X4)		Variabel Bebas : Desain Produk (X4)
	c. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)	c. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)	
	d. Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda	d. Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda	Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda	
2.	a. Nama : Jumiati dan Emilia (2017) Judul : Pengaruh Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe 36 Pada CV. Perdana Laju Mandiri Di Guntung Manggis Kota Banjarbaru	a. Nama : Muhammad Machrus (2019) Judul : Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik		
	b. Variabel Bebas (X) : Harga (X1)	b. Variabel Bebas (X) : Promosi (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Desain Produk (X4)		Variabel Bebas : Promosi (X1) Lokasi (X3) Desain Produk (X4)
	c. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)	c. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)		
	d. Teknik Analisis : Analisis Regresi Sederhana	d. Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda	Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda	
3.	a. Nama : Harjanto (2016) Judul : Pengaruh Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design	a. Nama : Muhammad Machrus (2019) Judul : Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik		

	b. Variabel Bebas (X) : Harga (X1) Lokasi (X2)	b. Variabel Bebas (X) : Promosi (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Desain Produk (X4)		Variabel Bebas : Promosi (X1) Desain Produk (X4)
	c. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)	c. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)		
	d. Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda	d. Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda		
4.	a. Nama : Suryawardana dan Yani (2017) Judul : Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang	a. Nama : Muhammad Machrus (2019) Judul : Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik		
	b. Variabel Bebas (X) : Harga (X1) Lokasi (X2) Fasilitas (X3) Desain Produk Perumahan (X4)	b. Variabel Bebas (X) : Promosi (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Desain Produk (X4)		Variabel Bebas (X) : Promosi (X1)
	c. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)	c. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)		
	d. Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda	d. Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda		

Sumber: Berbagai Jurnal yang Dipublikasikan

Persamaan dari penelitian terdahulu yaitu terdapat pada variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian serta pada variabel bebas yang digunakan yaitu Promosi, Harga, Desain Produk dan Lokasi. Adapun perbedaan pada penelitian ini dari penelitian terdahulu diatas yaitu dengan menggunakan objek pada perumahan Bella Casa Village PT Graha Sarana Gresik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:19) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam umpulan pilihan (Kotler dan Keller,2009:240).

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

2.2.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan

pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil

merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

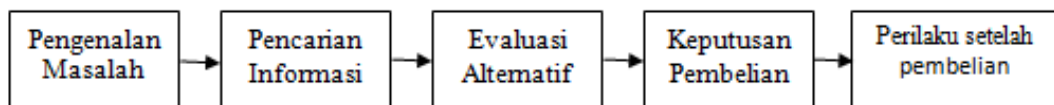
4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan persepsi harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus,

sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.2.3 Tahapan-Tahapan dalam Melakukan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa beberapa tahapan itu diantaranya:



Sumber: Kotler & Keller (2009:184)

Gambar 2.1
Tahapan-Tahapan Konsumen
dalam Melakukan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari apa yang menjadi kebutuhannya. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar dengan apa yang dibutuhkannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *perhatian tajam*, konsumen yang termasuk dalam level ini

cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *pencarian informasi aktif*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi dan mempelajari semua hal yang berkaitan dengan produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini ada beberapa konsep dasar konsumen dalam proses evaluasi produk: pertama konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu pada sebuah produk. Ketiga, konsumen melihat sebuah produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sekaligus memberikan manfaat akan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen. Pertama, *attitudes of other*, yaitu sikap seseorang terhadap suatu merek yang menjadi preferensi dan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu faktor sangat dipengaruhi oleh *resiko anggapan* yang muncul untuk mengubah atau menunda keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan akan produk tersebut. Jika puas, konsumen mungkin akan membeli produk itu kembali dan sebaliknya. jika tidak puas,

konsumen akan kecewa dan memutuskan untuk tidak berhubungan dengan merek itu lagi.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:
 - a. Faktor demografi Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.
 - b. Faktor Situasional Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. Faktor tingkat keterlibatan Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
2. Faktor Psikologis Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain:
 - a. Motif
Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial meliputi:

a. Peran dan Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

d. Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk yang dibeli dan digunakan.

2.2.5. Promosi

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma,2004:179). Pengertian lain promosi menurut Tandjung (2004:83), promosi adalah seni untuk merayu konsumen dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:222), promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Cannon, dkk (2008:69), mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swastha dan Sukotjo,2007:222). Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Tandjung,2004:83).

2.2.5.1. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) bauran promosi adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar dan lain-lain.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e- mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.
8. Penjualan *personal*, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.2.6. Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk, karena sebagian masyarakat dalam menentukan pembelian hal pertama yang dilihat adalah harga. Penentuan harga yang salah akan memberikan dampak negatif kepada perusahaan,

oleh karena itu penentuan harga yang tepat sangatlah penting dalam sebuah pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2008:77) harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:131) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dinyatakan dalam satu mata uang yang dapat menghasilkan pendapatan.

2.2.6.1 Jenis-Jenis Harga

Terdapat beberapa jenis-jenis harga menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2012:138) jenis-jenis harga adalah sebagai berikut:

1. Harga daftar (*list price*) adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan kepada konsumen.
 - a. Harga netto (*net price*) adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi
 - b. Harga zona (*zone price*) adalah harga yang sama untuk suatu daerah geografis tertentu.
 - c. Harga titik dasar (*basing point price*) adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.
 - d. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*) adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
 - e. Harga pabrik (*factory price*) adalah pembeli membayar dipabrik atau tempat pembuatan.

- f. Harga gasal (*odd price*) adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat.

Ada pun macam-macam harga menurut Kotler dan Keller (2009:24) yaitu:

- a. Harga terdaftar merupakan harga yang sudah sesuai dengan harga yang ada di perusahaan tersebut yang biasanya dicantumkan dalam bentuk tabel. Harga ini biasanya harga untuk memasarkan sebelum memberikan diskon atau potongan harga.
- b. Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Penetapan harga diskon sudah menjadi modus dalam pemasaran sebuah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, hal ini dilakukan guna menarik minat calon konsumen. Tetapi perusahaan harus berhati-hati dalam menerapkan harga diskon, agar laba tidak jauh dibawah yang direncanakan.
- c. Potongan harga dalam perusahaan khususnya properti, biasanya diberlakukan untuk konsumen yang membeli produk diawal-awal pemasaran, misalnya untuk 10 pembeli pertama akan mendapatkan potongan harga sesuai dengan yang ditentukan perusahaan.
- d. Periode pembayaran adalah jangka waktu kredit, periode pembayaran menyesuaikan fasilitas kredit yang diberikan oleh bank masing-masing sesuai dengan permintaan atau kesepakatan kedua belah pihak.
- e. Syarat kredit merupakan juga sebuah taktik perusahaan untuk menarik minat konsumen. Syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pembelian kredit, misalnya dalam pembelian

rumah bersubsidi hanya untuk calon konsumen yang belum pernah memiliki rumah sendiri.

2.2.6.2 Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76) dalam menetapkan harga, terdapat enam langkah, sebagai berikut:

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam menentukan permintaan, perusahaan harus memperhatikan sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan dan elastisitas kurva permintaan.

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya dan biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga. Dalam hal ini metode penetapan harga dapat dibagi menjadi enam metode, yaitu:

- a. Penetapan harga markup, yaitu perusahaan menambah markup standar ke biaya produk.
- b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya *Return On Investment (ROI)*.
- c. Penetapan harga nilai anggapan, yaitu perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
- d. Penetapan harga nilai, yaitu perusahaan memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.
- e. Penetapan harga *going rate*, yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

f. Penetapan harga jenis lelang, bertujuan untuk membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Tiga jenis lelang utama dari prosedur penetapan harga yaitu lelang Inggris, lelang Belanda, dan lelang tender tertutup.

6. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran darimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

2.2.7 Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:332) Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan

masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Angipora (2002, dalam Pradana, 2010).

2.2.7.1 Aspek Desain Produk

Kotler dan Keller (2012:332) menyatakan terdapat tujuh aspek rancangan atau desain produk, sebagai berikut:

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk. (Kotler dan Keller:329).

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewahan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu (Kotler dan Keller:329).

3. Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta (Kotler dan Keller:329).

4. Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu (Kotler dan Keller:330).

5. Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifat nya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (Kotler dan Keller:330).

6. Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk (Kotler dan Keller:330).

7. Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai (Kotler dan Keller:330). Walaupun mutu produk penting, desain produk mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa

kategori produk. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

2.2.8 Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan".

2.2.8.1 Pemilihan Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15) mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangan, diantaranya yaitu banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Pemilihan media promosi secara tepat dapat mempengaruhi jumlah respon dari calon konsumen. Promosi yang dilakukan secara efektif dengan menginformasikan mengenai keunggulan kompetitif produk yang ditawarkan kepada target pasar yang telah ditetapkan guna bertujuan menggiring pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tandjung,2004:83). Semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Handayani (2015) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wariki, dkk (2015) yang menyatakan bahwa bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan karena promosi dapat menarik minat para

konsumen. Dengan demikian promosi yang dilakukan adalah baik terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Alma (2011:169) menjelaskan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan pengertian kebijaksanaan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Menurut Cannon, dkk (2012:176) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Keputusan penetapan harga harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu dengan tujuan untuk memperoleh laba. Akan tetapi, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan berdampak kurang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan tidak mendapatkan konsumen, volume penjualan mengalami penurunan sehingga perusahaan tidak mampu untuk menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian. Dengan demikian apabila perusahaan melakukan penetapan harga yang baik dan sesuai maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jumiati dan Emilia (2017) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Puspa, dkk (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mampu untuk mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk

mencegah atau mengurangi persaingan. Azizah (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan antara harga dengan keputusan pembelian bersifat positif.

3. Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui atribut produk yaitu elemen-elemen produk yang dilihat penting oleh pembeli serta digunakan pijakan dalam membuat keputusan pembelian. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk akan tetapi dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:456). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suryawardana dan Yani (2017) menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen pada masa sekarang menyukai produk yang fungsional, berkualitas dan praktis.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto, dkk (2016) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan antara desain produk dengan keputusan pembelian bersifat positif.

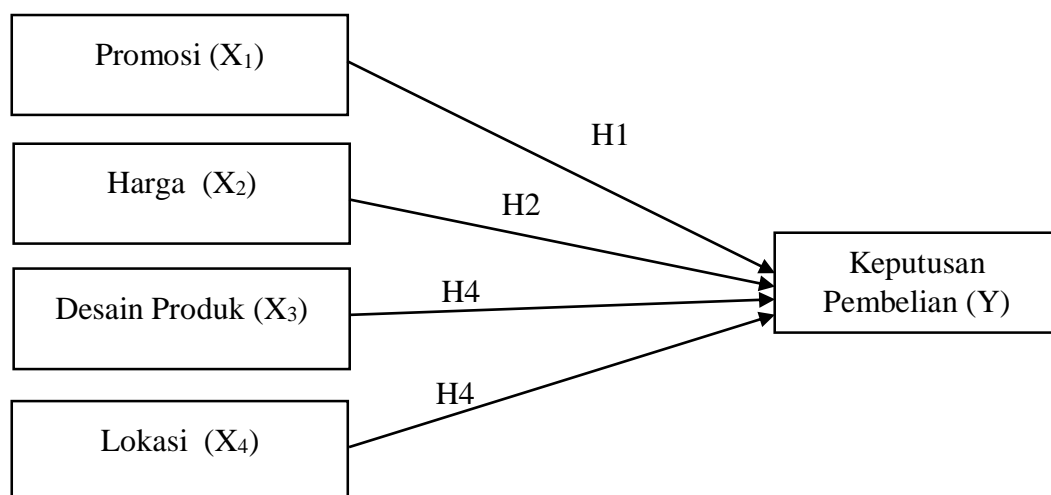
4. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan posisi geografis yang telah ditentukan pengembang untuk membangun perumahan. Pemilihan Lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan (Tresnanda dkk, 2014). Keberadaan lokasi perumahan, apakah dipusat atau di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi. Faktor-faktor ekonomi dari keberadaan lokasi perumahan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah yang dikehendakinya. Jarak menuju tempat kerja, tempat hiburan, dan fasilitas umum sebagai motif efisiensi waktu dan biaya transportasi merupakan faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam memilih lokasi rumah yang dimaksud (Dengah, dkk 2013). Pilihan lokasi untuk rumah tinggal menggambarkan suatu usaha individu untuk menyeimbangkan dua pilihan yang bertentangan, yaitu kemudahan ke pusat kota dan luas tanah yang bisa diperoleh.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harjanto (2016) yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Puspa, dkk (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Azizah (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori, tujuan penelitian, dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dipaparkan, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis berikut disajikan kerangka konseptual yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar 2.2. Kerangka konseptual tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu Promosi (X_1), Harga (X_2), Desain Produk (X_3), dan Lokasi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik.



Keterangan:

→ = Parsial

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik.

H2: Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik.

H3: Diduga Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik.

H4: Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik.