

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Peneliti Terdahulu**

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ali (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 konsumen yang membeli Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya oleh Monica (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi secara parsial terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira. Analisis data penelitian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapat pada penelitian

ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Vania, Silvy, dan Silcyljeova (2019) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak developer Perumahan Kawanua Emerald City agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis, tetapi teruslah ditingkat-tingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli baik yang ada didalam kota Manado maupun yang diluar kota.

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Perbedaan	Persamaan
1.	Nama Penulis	M. Taufik R.A (2017)	Vini Alvionita (2020)	-	-
	Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Gresik	-	-

			Residence		
	Variabel X	X1 : Harga X2 :Kualitas Produk X3 : Lokasi X4 : Fasilitas	X1 : Promosi X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Kualitas Bangunan X5 : Fasilitas	Promosi	1. Harga 2. Lokasi 3. Kualitas Produk 4. Fasilitas
	Variabel Y	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	-	Keputusan Pembelian
	Lokasi Penelitian	Perumahan PT. Bhummi Kartika Griya Persada	Perumahan PT. Tri Mega Graha	-	-
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	-	Kuantitatif
	Teknik Analisa	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-	Regresi Linier Berganda
2.	Nama Penulis	Elina Monica(2018)	Vini Alvionita(2019 )	-	-
	Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso	Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Gresik Residence	-	-
	Variabel X	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Kualitas Bangunan	X1 : Promosi X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Kualitas	Fasilitas	1. Promosi 2. Harga 3. Lokasi 4. Kualitas Bangunan

		X4 : Promosi	Bangunan X5 : Fasilitas		
	Variabel Y	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	-	Keputusan Pembelian
	Lokasi Penelitian	Perumahan perumahan Taman Safira	Perumahan Gresik Residence	-	-
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	-	Kuantitatif
	Teknik Analisa	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-	Regresi Linier Berganda
3.	Nama Penulis	Vania, Silvy, dan Silcyljeova (2019)	Vini Alvionita (2020)	-	-
	Judul Penelitian	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Gresik Residence	-	-
	Variabel X	X1 : Lokasi X2 : Promosi X3 : Persepsi Harga	X1 : Promosi X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Kualitas Bangunan X5 : Fasilitas	1. Kualitas Banguna 2. Fasilitas 3. Kualitas Bangunan	1. Promosi 2. Harga 3. Lokasi
	Variabel Y	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	-	Keputusan Pembelian

	Lokasi Penelitian	Perumahan Kawanua Emerald City	Perumahan Gresik Residence	-	-
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	-	Kuantitatif
	Teknik Analisa	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-	Regresi Linier Berganda

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Promosi

#### 2.2.1.1 Definisi Promosi

Menurut Cateora (2007:209) mengungkapkan bahwa pada dasarnya promosi adalah kegiatan pemasaran yang menstimulasi pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas serta kerja sama peritel dan perantara.

Adanya promosi diharapkan akan dapat membantu untuk menarik perhatian pelanggan agar melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut maka promosi merupakan aktifitas komunikasi pemasaran yang berasal dari informasi yang tepat mengenai produk atau jasa yang akan dijual oleh perusahaan. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi yang benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti.

Promosi penjualan merupakan hal utama yang harus dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen. Promosi yang dilakukan terus menerus akan semakin memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumennya. Sehingga calon konsumen dapat mengetahui bagaimana produk tersebut bagaimana keunggulan yang dimiliki produk tersebut apa yang menjadi

pembeda dari produk yang lain. Promosi terhadap produk juga digunakan agar calon konsumen semakin mengerti produk tersebut dan memicu para calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dengan semakin penasarannya calon konsumen untuk mencoba produk tersebut maka akan memicu konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Jika calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut maka itu artinya promosi yang dilakukan terhadap produk tersebut berhasil. Semakin berhasil tingkat promosi maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan hal yang perlu dibuat semenarik mungkin, tujuannya untuk apa lagi kalau bukan untuk mendapatkan konsumen atau pembeli dengan sebanyak – banyaknya. Promosi pada dasarnya adalah bagaimana menanam benak di dalam pikiran para calon konsumen. Jika suatu produk telah tertanam dalam pikiran konsumen maka konsumen tersebut akan secara loyal membeli produk yang kita tawarkan. Bahkan jika kita menawarkan inovasi baru selagi itu masih sejalan dengan apa yang menjadi harapan konsumen maka tentu tidak akan menjadi hal yang sulit untuk mengenalkan produk baru tersebut kepada konsumen yang telah loyal. Hal ini dapat terjadi apabila pihak pihak yang melakukan promosi berjalan dengan maksimal.

Promosi yang dilakukan terus menerus akan semakin memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumennya. Sehingga calon konsumen dapat mengetahui bagaimana produk tersebut bagaimana keunggulan yang dimiliki produk tersebut apa yang menjadi pembeda dari produk yang lain. Promosi terhadap produk juga digunakan agar calon konsumen semakin mengerti produk tersebut dan memicu



para calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Dengan semakin penasarannya calon konsumen untuk mencoba produk tersebut maka akan memicu konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Promosi tidak perlu panjang lebar tetapi bagaimana penyampaian promosi tersebut dapat mengena dan diterima oleh konsumen. Akan buang buang waktu jika promosi tidak efektif dan efisien. Promosi yang terlalu panjang akan membuat para calon konsumen kebingungan dan akhirnya pesan promosi yang disampaikan tidak akan tersampai. Pada akhirnya calon konsumen menjadi tidak tertarik lagi untuk membeli bahkan hanya mencoba produk yang kita tawarkan. Maka dari itu promosi menjadi unsur yang sangat penting dalam pengendalian minat beli konsumen untuk dapat memiliki minat yang kuat untuk membeli produk – produk yang ditawarkan.

#### **2.2.1.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan suatu perusahaan. Menurut Schoell (2016:181) menyatakan bahwa tujuan promosi ialah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk mengingatkan, membujuk, dan untuk meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastic. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen, karena dengan promosi dapat meningkatkan penjualan terhadap suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Promosi

merupakan hal yang perlu dibuat semenarik mungkin, tujuannya untuk apa lagi kalau bukan untuk mendapatkan konsumen atau pembeli dengan sebanyak – banyaknya.

Promosi pada dasarnya adalah bagaimana menanam benak di dalam pikiran para calon konsumen. Jika suatu produk telah tertanam dalam pikiran konsumen maka konsumen tersebut akan secara loyal membeli produk yang kita tawarkan. Bahkan jika kita menawarkan inovasi baru selagi itu masih sejalan dengan apa yang menjadi harapan konsumen maka tentu tidak akan menjadi hal yang sulit untuk mengenalkan produk baru tersebut kepada konsumen yang telah loyal. Hal ini dapat terjadi apabila pihak pihak yang melakukan promosi berjalan dengan maksimal. Promosi yang dilakukan terus menerus akan semakin memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumennya. Sehingga calon konsumen dapat mengetahui bagaimana produk tersebut bagaimana keunggulan yang dimiliki produk tersebut apa yang menjadi pembeda dari produk yang lain. Promosi terhadap produk juga digunakan agar calon konsumen semakin mengerti produk tersebut dan memicu para calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dengan semakin penasarannya calon konsumen untuk mencoba produk tersebut maka akan memicu konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Promosi tidak perlu panjang lebar tetapi bagaimana penyampaian promosi tersebut dapat mengena dan diterima oleh konsumen. Akan buang waktu jika promosi tidak efektif dan efisien. Promosi yang terlalu panjang akan membuat para calon konsumen kebingungan dan akhirnya pesan promosi yang disampaikan tidak akan tersampai. Pada akhirnya calon konsumen menjadi tidak tertarik lagi untuk membeli bahkan hanya



mencoba produk yang kita tawarkan. Maka dari itu promosi menjadi unsur yang sangat penting dalam pengendalian minat beli konsumen untuk dapat memiliki minat yang kuat untuk membeli produk – produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.
2. Membujuk Kegiatan promosi yang berdifat mebujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingatnkan Kegiatan promosi yan bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### **2.2.1.3 Langkah Pengembangan Promosi**

Lupiyoadi (2008:123) Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah :

### 1. Mengidentifikasi Audiens Target

audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

### 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

### 3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*) dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA.

### 4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

### 5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

### 6. Menentukan Bauran Promosi

Menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

#### 7. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

#### 8. Mengelola Dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

##### **2.2.1.4 Indikator Promosi**

Menurut Lupiyoadi (2008:120) menyatakan ada enam indikator alat promosi yang harus diperhatikan :

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*, yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awreness*), terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon

konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa. Ada empat tujuan periklanan, di antaranya adalah :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi
- b. Iklan membujuk
- c. Iklan pengingat
- d. Iklan pemantapan.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a. Konsumen berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising*, *allowances*, iklan kerja sama *distribution contests*, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contests*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

## 3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi harus juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

#### 4. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

#### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu:

- a. *Direct Mail,*
- b. *Mail Order*
- c. *Direct Response,*
- d. *Direct Selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital Marketing.*

### 2.2.2 Harga

#### 2.2.2.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Grewal dan Levy (2014:221) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Harga merupakan hal yang cukup berisiko dalam manajemen pemasaran. Penentuan harga harus bisa sesuai dengan daya beli yang dimiliki oleh konsumen sasaran. Jika harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen sasaran maka minat akan produk tersebut akan sedikit dikarenakan harga yang tidak terjangkau dari kemampuan daya beli yang dimiliki konsumen sasaran. Namun jika melakukan pemaksaan menurunkan harga sesuai dengan daya beli konsumen sasaran maka harus kembali mempertimbangkan faktor – faktor lain. Jangan sampai malah terjadi kerugian karena penurunan harga. Jadi intinya sebelum menentukan harga maka sebaiknya melakukan analisis seberapa kemampuan daya beli calon konsumen sasaran. Setelah mengetahui daya beli calon konsumen sasaran barulah penentuan harga dapat dibuat dengan pertimbangan faktor – faktor yang lain juga tentunya.

Harga adalah merupakan suatu nilai tukar yang dapat disetarakan dengan uang atau barang lain untuk keperluan memperoleh manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada saat waktu tertentu dan tempat tertentu. Biasanya dalam kehidupan sehari-hari harga dipergunakan untuk memberikan nilai dari segi finansial yang ditujukan pada suatu produk barang atau jasa.

Harga merupakan hal yang dijadikan ukuran mengenai suatu barang atau nilai suatu barang berdasarkan kualitas dan kegunaan barang tersebut. Harga juga biasanya dipandang oleh para konsumen untuk mengetahui sekilas tentang kualitas suatu barang. Biasanya harga yang cenderung mahal akan membawa kualitas



produk yang baik pula. Namun hal ini tidak melulu benar terkadang harga yang tinggi tidak membawa kualitas barang yang sesuai dengan harga.

Harga merupakan salah satu unsur yang digunakan pula untuk melakukan persaingan dipasaran. Dipasaran selisih harga yang sedikit pasti orang akan memilih harga yang lebih murah namun dengan catatan kualitas produk sama dengan produk sejenisnya. Percuma jika harga murah namun kualitas produk lebih buruk dibandingkan produk sejenisnya. Orang pasti akan lebih memilih barang dengan kualitas baik dengan harga yang sesuai, sehingga karakteristik konsumen bisa dilihat kebanyakan yaitu mencari harga yang murah atau harga yang sesuai dengan kualitas yang baik.

Harga juga dapat digunakan untuk permainan pasar. Terkadang tidak sedikit perusahaan yang awalnya menjual produknya dengan harga yang rendah dikarenakan dia mengambil laba yang minim. Hal ini dikarenakan agar perusahaan tersebut dapat menguasai pasar dan dapat bersaing dengan produk – produk pendahulunya. Jika produk tersebut telah berhasil menguasai pasar biasanya perusahaan akan menaikkan harga jual atau mengurangi kuantiti dari produk tersebut.

Hal ini tentu menjadi permainan bisnis yang tidak fair. Dikarenakan hal ini dapat membuat pesaingnya mati atau bangkrut. Bisnis yang baik seharusnya bisnis yang dengan persaingan yang sehat, bersaing dalam kualitas produk masing – masing dan tidak menjatuhkan perusahaan lain. Semakin kuat persaingan dalam kualitas nantinya konsumen juga akan dapat menilai mana produk yang benar – benar memiliki kualitas produk yang sesuai dan baik.

Harga dari suatu produk bisa ditentukan dari apa yang menjadi keunggulan dan bagaimana kualitas barang tersebut. Semakin tinggi harga harusnya semakin baik pula kualitas produk yang diberikan. Dikarenakan harga merupakan nilai yang harus dibayarkan sesuai dengan kondisi kualitas barang. Jika kualitas barang tidak sesuai dengan harga atau sebaliknya maka akan sulit untuk mendapatkan konsumen yang mau untuk menggunakan, megkonsumsi ataupun membeli produk tersebut. Konsumen akan cenderung mencari dan memilih produk sejenis yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang sesuai dengan produk yang dijual.

Kualitas sebuah produk dapat dilihat dengan seberapa konsistennya produk tersebut bertahan pada kenyataannya dengan apa yang telah disampaikan. Misalnya produk dikatakan dapat bertahan satu tahun namun dalam kenyataannya hanya bisa bertahan beberapa bulan saja. Hal ini merupakan suatu kualitas produk yang tidak konsisten, apa yang disampaikan berbeda dengan apa yang terjadi pada kenyataannya. Jika hal ini terjadi maka dari pihak perusahaan tentunya harus melakukan riset kembali terhadap produk tersebut. Jika tidak maka akan menimbulkan kepercayaan yang dimiliki konsumen menurun. Sehingga minat beli konsumen akan produk tersebut akan semakin berkurang dan tentunya perusahaan akan merugi jika hal tersebut terjadi. Pembetulan akan masalah yang terjadi harus segera dilakukan agar tidak semakin melatutnya perusahaan dalam mengalami kerugian.

Dengan demikian harga dari suatu produk merupakan nilai yang dibawa produk itu sendiri. Berapa harga yang sesuai untuk memperoleh produk tersebut. berapa harga yang sesuai untuk menukarkan produk tersebut atau yang biasa

dikenal sebagai transaksi pada proses jual beli. Nilai suatu produk yang memiliki kualitas yang tinggi tentunya juga akan membawa harga yang tinggi pula.

Harga juga sebaiknya disesuaikan dengan kemampuan atau daya beli masyarakat atau konsumen yang akan dituju. Dalam hal inilah survey pasar diperlukan. Apa yang menjadi kebutuhan masyarakat dan seberapa besar daya beli masyarakat atau konsumen yang akan dijadikan target. Jika harga tidak sesuai dengan daya beli masyarakat meskipun kualitas yang dibawa bagus namun masyarakat atau konsumen tersebut tidak memiliki daya beli yang mampu untuk membeli barang atau produk tersebut.

Kualitas produk juga merupakan hal yang dipandang dan diperhatikan oleh calon konsumen sebelum membeli barang. Bagaimana kualitas itu sendiri jika semakin baik maka akan menguatkan keinginan calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Rasa ketertarikan itu akan semakin tinggi jika kualitas produk disampaikan dengan sangat baik dan mengena di benak para konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pemenuhan harapan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar pula konsumen akan membeli produk tersebut.

Oleh karena itu harga barang harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat atau konsumen yang akan menjadi sasaran pasar. Dengan kualitas yang sesuai dan daya beli masyarakat yang mampu untuk membeli produk tersebut maka pemasar haruslah mengenalkan produk tersebut dengan melakukan promosi. Yang bertujuan untuk semakin menanamkan mindset bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan produk sejenis lainnya. Dan juga dapat menunjukkan kualitas dari produk yang lebih baik dengan

harga yang sesuai dan dapat dijangkau oleh masyarakat atau konsumen yang membutuhkan produk tersebut untuk memperingan masalah dalam kehidupan sehari-hari.

Jadi harga menjadi salah satu penentu juga berhasilnya suatu produk bersaing dalam pasar. Harga yang sesuai juga akan menjadi kunci alternative lainnya untuk dapat bersaing dengan para pesaing yang telah ada dipasaran sebelumnya. dengan bersaing secara sehat tentunya maka haruslah disusun strategi yang matang untuk memenangkan persaingan dengan para pesaing yang ada dipasaran. Harga yang terjangkau oleh masyarakat atau konsumen juga akan memudahkan masyarakat atau konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya tanpa beban tidak dapat membeli produk yang dibutuhkan.

#### **2.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tjiptono (2016:221), tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa antaranya :

##### **1. *Survival***

Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

##### **2. *Laba***

Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba

##### **3. *Return on Investment***

Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.

#### 4. Pangsa Pasar

Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

#### 5. Aliran Kas (*cash flow*)

Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.

#### 6. Status quo

Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

#### 7. Kualitas Produk

Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi.

### 2.2.2.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode -metode penetapan harga sebagai berikut:

#### 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor -faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para konsumen untuk membeli (daya beli),
- b. Kesiediaan konsumen untuk membeli,

- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari,
  - d. Manfaat produk bagi konsumen,
  - e. Harga produk-produk substitusi,
  - f. Pasar potensial bagi produk tersebut,
  - g. Karakteristik persaingan non-harga,
  - h. Perilaku konsumen secara umum,
  - i. Segmen-segmen dalam pasar.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.



Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

#### 2.2.2.4 Faktor Penentu Harga

Tjiptono (2016:222), secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal :

##### 1. Faktor Internal Perusahaan

###### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (survival) maka; Simulasi laba, aliran kas, atau *return on investment* (ROI) Saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu menjual produk lainnya; mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor; dan lain-lain.

###### b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga wajib terintegrasi, konsisten dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Yaitu produk distribusi, dan promosi, karakteristik produk, misalnya berpengaruh terhadap penetapan harga. Tiga karakteristik produk yang wajib dipertimbangkan adalah *perishability*, *distinctiveness* dan tahap dalam siklus hidup produk. Diskon biasanya diberlakukan untuk produk-produk yang mana perishable, misalnya daging,

sayuran, dan roti sebelumnya mendekati masa kadaluarsa; surat kabar dan majalah yang hampir melewati masa edarnya; dan seterusnya. *Speciality product* yang di dukung dengan *brand equity* biasanya menggunakan harga premium. Sementara itu. Kebijakan harga bisa disesuaikan dengan tahapan yang di lalui sebuah produk dalam siklus hidup produk.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan.

1. Rasio biaya tetap terhadap biaya variabel.
2. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan tertentu.
3. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya.

d. Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Sementara itu, pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga antara lain: manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor Eksternal

a. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Pada umumnya, konsumen tidak akan terlalu sensitif terhadap harga manakala:

1. Produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi.
2. Tidak terdapat produk substitusi atau jika konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk-produk yang saling bersubstitusi.
3. Pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilan total.
4. Biaya pembelian ditanggung bersama dengan pihak lain.

b. Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembeli potensial, tipe pembeli potensial – konsumen akhir atau konsumen bisnis, perkiraan mengenai tingkat konsumsi para pembeli potensial dan daya pembeli potensial), kondisi ekonomi (inflasi, *booming*, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

### **2.2.2.5 Indikator Harga**

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini ada empat yaitu (Kotler dan Amstrong, 2012: 314) :

#### **1. Keterjangkauan harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk ada beberapa jenis dengan merk yang sama dengan harga yang berbeda, sehingga konsumen bisa memilih produk yang diinginkan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### **2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**

Konsumen biasanya suka membanding-bandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal dan murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk yang diinginkan, sehingga perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai dengan kompetitif yang lainnya.

#### **3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Harga sering sekali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, biasanya konsumen juga memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang dengan melihat kualitas yang ada pada produk tersebut. karena apabila harganya lebih tinggi maka konsumen beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

### **2.2.3 Lokasi**

#### **2.2.3.1 Pengertian 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”*. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) *“lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”*.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap tempat tinggal.

Pada dasarnya dalam bisnis property lokasi merupakan faktor yang turut menopang terjadinya pembelian. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu tempat tinggal akan semakin tinggi. Kemudahan akses yang menjadi tambahan minat dari konsumen untuk menjatuhkan pilihan dalam melakukan pembelian tempat tinggal. Karena kebanyakan konsumen pastinya melakukan pembelian tempat tinggal tidak hanya untuk digunakan dalam jangka pendek melainkan untuk digunakan dalam jangka panjang kedepannya.

Lokasi yang tepat dalam melakukan atau membangun sebuah usaha khususnya usaha property adalah hal yang perlu diperhatikan oleh pihak produsen. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian konsumen untuk membeli tempat tinggal tersebut. Akses yang baik akan mempermudah calon konsumen dimana kedepannya akan melakukan aktivitas di tempat tinggal tersebut. sehingga lokasi dengan akses yang lancar akan mempermudah konsumen yang akan membeli

tempat tinggal tersebut menjadi lebih mudah dalam melakukan segala aktivitas yang dilakukannya.

Lokasi dengan penempatan dan tata letak yang baik tentunya juga akan menjadi nilai tambah dalam memikat ketertarikan konsumen. Konsumen akan melihat jika tata letaknya bagus dan menguntungkan bagi konsumen tersebut dalam hal kemudahan untuk melakukan aktivitasnya akan mempunyai minat yang tinggi untuk melakukan pembelian tempat tinggal tersebut. Seorang konsumen akan berfikir kembali jika mencari tempat tinggal yang lain dikarenakan tempat tinggal tersebut merupakan tempat tinggal yang pas yang memiliki lokasi dimana konsumen tersebut akan dimudahkan dalam melaksanakan segala aktivitas dikemudian harinya.

Jadi pada intinya lokasi yang digunakan untuk membuat suatu bisnis property perlu diperhatikan. Lokasi menjadi faktor yang penting untuk menunjang ketertarikan seorang konsumen untuk melakukan pembelian tempat tinggal. Akses yang baik tentunya akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut untuk membeli suatu tempat tinggal. Dengan kemudahan akses untuk mempermudah segala kegiatan konsumen kedepannya akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut. Semakin baik akses yang ada dalam suatu bisnis property seperti jalan dan lain sebagainya akan membuat ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin meningkat pula.

### **2.2.3.2 Faktor yang Memengaruhi Lokasi**

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:



1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.

### **2.2.3.3 Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

## **2.2.4 Kualitas Bangunan**

### **2.2.4.1 Pengertian Kualitas Bangunan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:145) mendefinisikan Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Tjiptono (2010:2) mengemukakan bahwa: “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari definisi tersebut terdapat elemen-elemen kualitas, yaitu kualitas yang meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk (barang dan jasa). Tenaga kerja dan lingkungan kerja, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Konsumen dapat mempertimbangkan dari segi kualitas produknya ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, mana produk memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Peran kualitas dari

sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas sebuah produk dapat dilihat dengan seberapa konsistennya produk tersebut bertahan pada kenyataannya dengan apa yang telah disampaikan. Misalnya produk dikatakan dapat bertahan satu tahun namun dalam kenyataannya hanya bisa bertahan beberapa bulan saja. Hal ini merupakan suatu kualitas produk yang tidak konsisten, apa yang disampaikan berbeda dengan apa yang terjadi pada kenyataannya. Jika hal ini terjadi maka dari pihak perusahaan tentunya harus melakukan riset kembali terhadap produk tersebut. Jika tidak maka akan menimbulkan kepercayaan yang dimiliki konsumen menurun. Sehingga minat beli konsumen akan produk tersebut akan semakin berkurang dan tentunya perusahaan akan merugi jika hal tersebut terjadi. Pembetulan akan masalah yang terjadi harus segera dilakukan agar tidak semakin melarutnya perusahaan dalam mengalami kerugian.

Kualitas produk juga merupakan hal yang dipandang dan diperhatikan oleh calon konsumen sebelum membeli barang. Bagaimana kualitas itu sendiri jika semakin baik maka akan menguatkan keinginan calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Rasa ketertarikan itu akan semakin tinggi jika kualitas produk disampaikan dengan sangat baik dan mengena di benak para konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pemenuhan harapan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar pula konsumen akan membeli produk tersebut.

Kualitas produk juga dapat digunakan untuk senjata memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Pembentukan karakter konsumen yang loyal juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas layanan yang baik dan dapat memuaskan harapan yang dimiliki konsumen maka akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Kualitas produk harus selalu dijaga agar pembeli loyal ini tidak merasa kecewa dengan apa yang diberikan. Karena mereka berekspektasi dengan pikiran mereka mengenai produk tersebut dengan sangat baik jika kenyataannya kualitasnya menurun maka kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk akan menurun bahkan tidak percaya lagi sehingga pembelian akan product tersebut akan berkurang. Maka dari itu kualitas produk harus terus dijaga dan ditingkatkan semakin baik lagi agar supaya konsumen yang telah loyal akan terus menerus menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan.

Produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi atau memuaskan ekspektasi yang diharapkan oleh calon konsumennya. Ekspektasi yang terpenuhi akan berdampak kepada kepuasan konsumen. Konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri saat membeli produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka butuhkan. Harapan konsumen yang terpenuhi akan memicu terjadinya pembelian berulang terhadap suatu produk. Saat terjadi pembelian yang berulang terhadap suatu produk maka disitulah keberhasilan dari promosi atau pengiklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. dengan berhasilnya pengiklanan maupun promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun para produsen penjual maka akan menyebabkan produk mereka semakin dikenal di masyarakat.

Kualitas produk juga merupakan hal yang dipandang dan diperhatikan oleh calon konsumen sebelum membeli barang. Bagaimana kualitas itu sendiri jika semakin baik maka akan menguatkan keinginan calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Rasa ketertarikan itu akan semakin tinggi jika kualitas produk disampaikan dengan sangat baik dan mengena di benak para konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pemenuhan harapan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar pula konsumen akan membeli produk tersebut.

Dengan semakin dikenalnya suatu produk bukan tidak mungkin akan menjadikan produk tersebut menjadi pemimpin pasar yang dapat menyaingi para pesaing dari produk tersebut sejenisnya. Semakin banyak permintaan juga akan berdampak kepada semakin berkembangnya suatu perusahaan karena profit yang didapatkan perusahaan tersebut terus menerus meningkat akibat dari penjualan yang terus meningkat. Hal ini karena konsumen merasa dirinya puas menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan sehingga secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dan juga konsumen tersebut akan terus menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian berulang secara terus menerus terhadap produk tersebut.

Kualitas produk yang baik juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh seorang konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Konsumen akan memilih dan memilah barang – barang mana yang memiliki kualitas yang terbaik dengan harga yang sesuai. Karena di pikiran konsumen juga akan berfikir untuk apa membeli barang

yang kualitas tidak sesuai dengan harganya. Dengan harga yang mahal namun kualitasnya sama atau lebih buruk dari produk yang sebanding namun harga dibawah harga produk tersebut. Maka konsumen tersebut tentunya akan lebih memilih produk yang bagus dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Terkadang suatu produk tidak memberi tahu secara gamblang bagaimana keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Namun suatu produk terkadang menyampaikan hal tersebut dengan menonjolkan kegunaan yang lebih baik dari pesaingnya yang serupa. Sehingga konsumen akan dapat menerka mana produk yang lebih baik dan juga akan dapat mengetahui secara tidak langsung keunggulan dari produk tersebut. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini akan berdampak juga konsumen akan membeli produk tersebut secara berulang ulang. Dan jika kualitas produk tersebut selalu dijaga dan selalu memberikan kepuasan terhadap konsumen maka pembelian berulang akan produk tersebut akan semakin meningkat. Hal ini tentu yang sangat diharapkan oleh perusahaan ataupun produsen penjual produk tersebut karena akan meningkatkan profit penjualan mereka.

Kualitas sebuah produk dapat dilihat dengan seberapa konsistennya produk tersebut bertahan pada kenyataannya dengan apa yang telah disampaikan. Misalnya produk dikatakan dapat bertahan satu tahun namun dalam kenyataannya hanya bisa bertahan beberapa bulan saja. Hal ini merupakan suatu kualitas produk yang tidak konsisten, apa yang disampaikan berbeda dengan apa yang terjadi pada kenyataannya. Jika hal ini terjadi maka dari pihak perusahaan tentunya harus



melakukan riset kembali terhadap produk tersebut. Jika tidak maka akan menimbulkan kepercayaan yang dimiliki konsumen menurun. Sehingga minat beli konsumen akan produk tersebut akan semakin berkurang dan tentunya perusahaan akan merugi jika hal tersebut terjadi. Pembetulan akan masalah yang terjadi harus segera dilakukan agar tidak semakin melatutnya perusahaan dalam mengalami kerugian.

Harga merupakan salah satu unsur yang digunakan pula untuk melakukan persaingan dipasaran. Dipasaran selisih harga yang sedikit pasti orang akan memilih harga yang lebih murah namun dengan catatan kualitas produk sama dengan produk sejenisnya. Percuma jika harga murah namun kualitas produk lebih buruk dibandingkan produk sejenisnya. Orang pasti akan lebih memilih barang dengan kualitas baik dengan harga yang sesuai. sehingga karakteristik konsumen bisa dilihat kebanyakan yaitu mencari harga yang murah atau harga yang sesuai dengan kualitas yang baik.

Harga juga dapat digunakan untuk permainan pasar. Terkadang tidak sedikit perusahaan yang awalnya menjual produknya dengan harga yang rendah dikarenakan dia mengambil laba yang minim. Hal ini dikarenakan agar perusahaan tersebut dapat menguasai pasar dan dapat bersaing dengan produk – produk pendahulunya. Jika produk tersebut telah berhasil menguasai pasar biasanya perusahaan akan menaikkan harga jual atau mengurangi kuantiti dari produk tersebut.

Hal ini tentu menjadi permainan bisnis yang tidak fair. Dikarenakan hal ini dapat membuat pesaingnya mati atau bangkrut. Bisnis yang baik seharusnya bisnis yang dengan persaingan yang sehat, bersaing dalam kualitas produk masing –

masing dan tidak menjatuhkan perusahaan lain. Semakin kuat persaingan dalam kualitas nantinya konsumen juga akan dapat menilai mana produk yang benar – benar memiliki kualitas produk yang sesuai dan baik.

Harga dari suatu produk bisa ditentukan dari apa yang menjadi keunggulan dan bagaimana kualitas barang tersebut. Semakin tinggi harga harusnya semakin baik pula kualitas produk yang diberikan. Dikarenakan harga merupakan nilai yang harus dibayarkan sesuai dengan kondisi kualitas barang. Jika kualitas barang tidak sesuai dengan harga atau sebaliknya maka akan sulit untuk mendapatkan konsumen yang mau untuk menggunakan, megkonsumsi ataupun membeli produk tersebut. Konsumen akan cenderung mencari dan memilih produk sejenis yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang sesuai dengan produk yang dijual.

Kualitas produk juga merupakan hal yang dipandang dan diperhatikan oleh calon konsumen sebelum membeli barang. Bagaimana kualitas itu sendiri jika semakin baik maka akan menguatkan keinginan calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Rasa ketertarikan itu akan semakin tinggi jika kualitas produk disampaikan dengan sangat baik dan mengena di benak para konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pemenuhan harapan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar pula konsumen akan membeli produk tersebut.

Kualitas produk juga dapat digunakan untuk senjata memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Pembentukan karakter konsumen yang loyal juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas layanan yang baik dan dapat memuaskan harapan yang dimiliki konsumen maka akan menimbulkan

ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Kualitas produk harus selalu dijaga agar pembeli loyal ini tidak merasa kecewa dengan apa yang diberikan. Karena mereka berekspektasi dengan pikiran mereka mengenai produk tersebut dengan sangat baik jika kenyataannya kualitasnya menurun maka kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk akan menurun bahkan tidak percaya lagi sehingga pembelian akan product tersebut akan berkurang. Maka dari itu kualitas produk harus terus dijaga dan ditingkatkan semakin baik lagi agar supaya konsumen yang telah loyal akan terus menerus menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan.

Produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi atau memuaskan ekspektasi yang diharapkan oleh calon konsumennya. Ekspektasi yang terpenuhi akan berdampak kepada kepuasan konsumen. Konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri saat membeli produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka butuhkan. Harapan konsumen yang terpenuhi akan memicu terjadinya pembelian berulang terhadap suatu produk. Saat terjadi pembelian yang berulang terhadap suatu produk maka disitulah keberhasilan dari promosi atau pengiklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. dengan berhasilnya pengiklanan maupun promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun para produsen penjual maka akan menyebabkan produk mereka semakin dikenal di masyarakat.

Kualitas produk juga merupakan hal yang dipandang dan diperhatikan oleh calon konsumen sebelum membeli barang. Bagaimana kualitas itu sendiri jika semakin baik maka akan menguatkan keinginan calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Rasa ketertarikan itu akan semakin tinggi jika

kualitas produk disampaikan dengan sangat baik dan mengena di benak para konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pemenuhan harapan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar pula konsumen akan membeli produk tersebut.

Dengan semakin dikenalnya suatu produk bukan tidak mungkin akan menjadikan produk tersebut menjadi pemimpin pasar yang dapat menyaingi para pesaing dari produk tersebut sejenisnya. Semakin banyak permintaan juga akan berdampak kepada semakin berkembangnya suatu perusahaan karena profit yang didapatkan perusahaan tersebut terus menerus meningkat akibat dari penjualan yang terus meningkat. Hal ini karena konsumen merasa dirinya puas menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dan juga konsumen tersebut akan terus menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian berulang secara terus menerus terhadap produk tersebut.

Bangunan adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukan baik yang ada di bawah dan di atas tanah atau air (Sobirin dalam Prihandoyo dkk, 2015). Sedangkan kualitas bangunan merupakan ciri dan karakteristik suatu bangunan atau hasil konstruksi yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas bangunan dapat dinilai dari tingkat keandalannya, keawetan, kemudahan perawatan dan kenyamanan (Sutianingsih, 2010). Bangunan yang berkualitas tentu saja memiliki nilai tambah di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah tersebut.

#### 2.2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Bangunan

Menurut Assauri (2009 : 362) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

##### 1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya.

Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

##### 2. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di

bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

### 3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut.

Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

### 4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus.

Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk



bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

#### 5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan.

Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

#### 6. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

#### 7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.



8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern) Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya.

Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

#### **2.2.4.3 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Desaign* (Rancangan), merupakan kegiatan kreatif untuk merencanakan dan merancang sesuatu yang umumnya fungsional dan tidak ada sebelumnya dalam rangka menyelesaikan suatu masalah tertentu agar memiliki nilai lebih dan menjadi lebih bermanfaat bagi penggunanya.

2. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Kualitas Bangunan merupakan ciri dan karakteristik suatu bangunan atau hasil konstruksi yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas bangunan dapat dinilai dari tingkat keandalannya, keawetan, kemudahan perawatan dan kenyamanan

## **2.2.5 Fasilitas**

### **2.2.5.1 Pengertian Fasilitas**

Menurut Kotler, (2013:45) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Menurut Lupiyoadi, (2012:148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Masa yang akan datang, 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.

Fasilitas merupakan suatu alat tambahan yang memang sengaja diberikan oleh pihak produsen atau penyedia layanan jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dengan adanya fasilitas konsumen akan merasa bahwa konsumen tersebut mendapatkan perhatian dari pihak produsen sehingga keamanan saat membeli atau menggunakan suatu produk maupun layanan jasa. Konsumen tidaklah khawatir akan keamanan dari suatu produk maupun layanan jasa yang nantinya akan berdampak kepada suatu kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen.

Fasilitas merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pihak produsen atau penyedia layanan jasa. Apa yang menjadi kebutuhan tambahan dari setiap konsumen secara umum akan memberikan dampak terhadap minat beli dari seorang konsumen. Dimana hal ini dapat berpengaruh apakah nantinya konsumen tersebut akan menggunakan jasa tersebut ataupun tidak. Konsumen akan membeli suatu produk tersebut atau tidak. Semakin baik fasilitas yang diberikan sebagai penunjang untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun suatu layanan jasa.

Fasilitas yang baik harus disesuaikan dengan kebutuhan tambahan yang dibutuhkan oleh pihak konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa jika fasilitas yang diberikan tidak sesuai atau bukan merupakan hal yang dibutuhkan oleh konsumen maka untuk apa fasilitas tersebut. Fasilitas tersebut akan terbengkalai atau tidak digunakan dengan sia – sia. Tentunya hal ini membuat kerugian secara tidak

langsung dari pihak produsen penyedia layanan jasa. Hal ini juga berdampak pada minat beli dari konsumen. Konsumen akan berfikir kembali untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun layanan jasa dengan fasilitas yang kurang sesuai. Konsumen akan berfikir untuk apa membeli suatu produk ataupun layanan jasa jika fasilitas yang diberikan tidak sesuai atau tidak dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen akan beralih pastinya dan mencari produk atau layanan jasa yang lain yang sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen.

Pemberian fasilitas perlu diperhatikan oleh pihak produsen maupun penyedia layanan jasa. Pemberian fasilitas yang pas dan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen merupakan hal yang banyak dicari oleh konsumen. Hal ini akan berdampak dengan meningkatnya minat beli dari konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian membeli suatu produk maupun layanan jasa. Dengan fasilitas – fasilitas yang menarik yang diberikan oleh produsen ataupun penyedia layanan jasa, nantinya akan berdampak kepada keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk maupun layanan jasa. Jika fasilitas yang diberikan sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen, maka konsumen akan meningkatkan daya tarik ataupun minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Fasilitas yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan minat pembelian suatu produk maupun layanan jasa merupakan faktor yang menunjang semakin tingginya minat konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa. Dengan fasilitas sebagai alat tambahan penunjang agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian membeli suatu produk maupun layanan jasa akan meningkat. Dengan fasilitas yang diberikan seseuai dengan kebutuhan

dari konsumen dan juga apa yang menjadi ekspektasi konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen tersebut. Kepuasan konsumen ini akan berdampak kepada semakin loyalnya konsumen nantinya untuk kemungkinan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk maupun jasa. Selain itu konsumen yang merasa puas membeli ataupun menggunakan layanan jasa dengan fasilitas yang diberikan pastinya akan memberikan rekomendasi kepada orang – orang terdekatnya untuk membeli produk atau layanan jasa tersebut.

Fasilitas yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang membeli maupun yang menggunakan suatu produk ataupun layanan jasa akan berdampak kepada peningkatan kelayakan yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Konsumen akan terus menerus menggunakan produk atau jasa yang memberikan dia kepuasan dan tidak beralih kepada produk lain yang belum tentu akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Hal ini juga berdampak kepada produsen ataupun penyedia layanan jasa untuk dibantu dalam melakukan promosi penjualan. Konsumen yang merasa dirinya puas menggunakan suatu produk maupun layanan jasa akan merekomendasikan produk atau layanan jasa tersebut kepada orang terdekat maupun orang yang ada disekitarnya.

Jadi pada dasarnya fasilitas menjadi faktor penunjang penjualan suatu produk maupun suatu layanan jasa agar dapat menjadi suatu ketertarikan yang dapat dialami pihak konsumen. Semakin baik fasilitas yang diberikan pihak produsen atau penyedia layanan jasa akan meningkatkan minat beli dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan jasa. Dengan fasilitas yang diberikan sesuai dengan apa yang menjadi

kebutuhan konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri dari konsumen tersebut yang nantinya akan menjadikan konsumen tersebut loyal dan tidak beralih kepada produk yang lainnya.

#### **2.2.5.2 Unsur-Unsur dalam Menentukan Fasilitas**

Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2004:46) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas adalah :

##### **1. Pertimbangan / Perencanaan Spasial**

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya

##### **2. Perencanaan Ruangan**

Unsur ini mencakup perancangan inteior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

##### **3. Perlengkapan / Perabotan**

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

##### **4. Tata Cahaya**

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

##### **5. Warna**

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

#### 6. Pesan-Pesan Yang Disampaikan Secara Grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

#### **2.2.5.3 Faktor yang Perlu di Perhatikan dalam Merancang Fasilitas**

Menurut Nirwana (2004:47) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya adalah :

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang
6. Seragam pegawai
7. Laporan-laporan
8. Garansi

Sehingga berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang ditempati dan dinikmati oleh karyawan dan sengaja disediakan untuk dipakai dan dipergunakan serta dinikmati oleh tamu, dan untuk penggunaanya.



#### **2.2.5.4 Indikator Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2001:46) indikator fasilitas ada enam, yaitu :

##### 1. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

##### 2. Sarana Kebutuhan

alat yang dapat digunakan untuk melancarkan atau memudahkan manusia dalam mencapai tujuan tertentu menjadi penunjang utama dalam suatu aktivitas.

##### 3. Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

#### **2.2.6 Perilaku Konsumen**

##### **2.2.6.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Tjiptono (2016:56) Perilaku konsumen adalah (*consumer behavior*) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi, dan penghentian konsumsi barang jasa aktivitas, pengalaman, orang, dan gagasan oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen merupakan suatu sikap dimana konsumen akan melakukan pengamatan, penyeleksian, mendapatkan, menggunakan serta menghentikan pemakaian produk maupun suatu layanan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen tersebut. perilaku konsumen yang dilakukan akan sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen tersebut dimana konsumen tersebut akan mencari produk maupun layanan yang sesuai dengan apa yang menjadi ekpektasi dari konsumen tersebut.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal dimana hal ini berhubungan dengan bagaimana sudut pandang konsumen maupun sikap konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa. Hal ini tentunya perlu diperhatikan oleh pihak produsen dimana perilaku konsumen ini dapat berdampak apakah sikap konsumen itu positif atau negatif terhadap suatu produk ataupun layanan jasa. Jika sudut pandang positif terhadap suatu produk ataupun layanan jasa maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. sebaliknya jika sikap konsumen negatif akan berdampak kepada akan beralihnya konsumen kepada produk yang lain. Konsumen akan lebih memilih produk atau layanan jasa yang lain dan minat konsumen akan suatu produk atau layanan jasa akan menurun.

Jadi perilaku konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pihak produsen maupun penyedia layanan jasa. Bagaimana perilaku konsumen terhadap produk atau layanan jasa merupakan hal yang dapat berpengaruh apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian atau malah beralih kepada produk yang lain. Jadi pembentukan sikap dengan pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen akan memberikan dampak perilaku konsumen yang positif terhadap suatu produk ataupun suatu layanan jasa.

#### **2.2.6.2 Aspek Spesifik dalam Lingkup Perilaku Konsumen**

Menurut Tjiptono (2016:57) Aspek Spesifik dalam Lingkup Perilaku Konsumen :

1. Perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan, yakni menyangkut *whether, what, why, when, where, how, how much, how often, dan how long* konsumen akan membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk spesifik.
2. Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian. Tentu saja cara konsumen berbelanja merupakan isu penting bagi pemasar. Namun, cakupan perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama :
  - (a) *acquiring behavior*, seperti membeli, menyewa, menukar tambah, berbagi, barter, dan sebagainya;
  - (b) *using behavior* terutama menyangkut alasan dan cara konsumen menggunakan produk, yang melambangkan siapa konsumen bersangkutan, apa yang dipandang, bernilai baginya, dan apa yang diyakininya; serta
  - (c) *disposing behavior* yakni cara konsumen menghentikan pemakaian produk yang telah dibelinya.

3. Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk, seperti bahan fisik (contohnya komputer, mobil, perhiasan, mebel, mesin cuci, dan *smartphone*).
4. Perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda, seperti initiator (orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu).

### **2.2.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2012:214) faktor-faktor ini terdiri dari:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
  - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
  - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
  - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. *Social factor* (Faktor sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

- a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

d. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

#### 2.2.6.4 Tipe Perilaku Konsumen Bisnis

Menurut Tjiptono (2016:81) Konsumen bisnis (*business-to-business consumers*) terdiri ada tiga tipe utama, yakni :

1. Produsen (*commercial/industrial consumers*), yang membeli produk untuk keperluan produksi barang dan jasa untuk kemudian dijual demi mendapatkan laba.
2. *Reseller*, yang membeli barang jadi dengan tujuan dijual lagi atau disewakan kepada konsumen dan organisasi bisnis lain.
3. Organisasi (*institutional/organizational*), terdiri atas instansi pemerintah (baik di tingkat pusat maupun daerah) dan organisasi nirlaba.

#### 2.2.6.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah (Kotler, 2007:250).

Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan

produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia. Pengenalan masalah merupakan hal pertama yang dilakukan oleh produsen ataupun perusahaan untuk dapat menganalisis apa yang menjadi masalah atau kebutuhan dimasyarakat. Masalah – masalah yang ada bisa dimanfaatkan untuk membuat produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga nantinya produk yang dibuat akan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dikarenakan harapan ataupun ekspektasi untuk meringankan masalah yang ada di masyarakat akan terpenuhi dengan produk yang dibuat.

Pencarian informasi tentang produk – produk sejenis yang telah masuk dipasaran agar supaya perusahaan dapat membuat strategi yang pas untuk menghadapi pesaing yang telah lebih dulu dipasaran. Pencarian informasi akan pesaing juga berguna untuk melihat keunggulan – keunggulan yang dimiliki pesaing – pesaingnya. Informasi tentang kekurangan juga akan nampak tersirat yang dapat dimanfaatkan menjadi peluang membuat suatu keunggulan yang akan menjadi pembeda dengan produk – produk pesaing lainnya.

Evaluasi alternatif perlu dilakukan jika adanya kegagalan ataupun ketidaksesuaian produk. Produk yang akan kita buat belum mengenai sasaran dan masih menjadi masalah atau masih belum ada keunggulan pembeda dengan para pesaingnya sehingga dalam hal ini diperlukannya evaluasi alternative bagaimana cara untuk dapat kuat bersaing dipasaran dan juga produk yang ditawarkan akan diterima di masyarakat. Sehingga masyarakat akan mencoba dan membeli produk yang kita miliki.



Keputusan pembelian seorang calon konsumen merupakan hal yang dinanti dan diharapkan oleh pihak produsen. Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena ia merasa tertarik dan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Apa yang menjadi harapan konsumen akan terpenuhi dan konsumen akan membeli product yang dutawarkan. Dalam hal ini kembali lagi penyampaian produk yaitu promosi sert pengiklanan suatu produk menjadi kunci keberhasilan untuk mempengaruhi seorang konsumen membeli suatu produk. Penyampaian yang mengena terhadap ekspekatsi konsumen yang menjadi hal penentu konsumen memutuskan untuk mencoba dan membeli suatu produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh seorang konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membeliya. Konsumen akan memilih dan memilah barang – barang mana yang memiliki kualitas yang terbaik dengan harga yang sesuai. Karena di pikiran konsumen juga akan berfikir untuk apa membeli barang yang kualitas tidak sesuai dengan harganya. Dengan harga yang mahal anmun kualitasnya sama atau lebih buruk dari produk yang sebanding namun harga dibawah harga produk tersebut. Maka konsumen tersebut tentunya akan lebih memilih produk yang bagus dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Terkadang suatu produk tidak memberi tahu secara gambling bagaimana keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Namun suatu produk terkadang menyampaikan hal tersebut dengan menonjolkan kegunaan

yang lebih baik dari pesaingnya yang serupa. Sehingga konsumen akan dapat menerka mana produk yang lebih baik dan juga akan dapat mengetahui secara tidak langsung keunggulan dari produk tersebut. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini akan berdampak juga konsumen akan membeli produk tersebut secara berulang ulang. Dan jika kualitas produk tersebut selalu dijaga dan selalu memberikan kepuasan terhadap konsumen maka pembelian berulang akan produk tersebut akan semakin meningkat. Hal ini tentu yang sangat diharapkan oleh perusahaan ataupun produsen penjual produk tersebut karena akan meningkatkan profit penjualan mereka.

Perilaku pasca pembelian merupakan hal yang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi. Hal ini masih berhubungan dengan bagaimana seorang konsumen merasa puas dengan apa yang dikonsumsinya. Jika seorang konsumen merasa puas akan produk yang diterimanya atau dibelinya maka konsumen tersebut pastinya akan melakukan pembelian yang berulang. Semakin banyak pembelian yang berulang yang dilakukan oleh konsumen maka akan berdampak kepada semakin berkembangnya suatu perusahaan. namun jika konsumen tidak merasa puas akan produk yang dibelinya maka akan berdampak konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk kita. Dan bahkan jika konsumen merasa kecewa akan produk yang diberikan maka akan dapat berdampak citra perusahaan yang semakin buruk di mata para konsumennya.

### **2.2.6.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

### **2.2.7 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.2.7.1 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda kepada produk yang ditawarkan oleh pemasar. Menurut Tjiptono, (2008:219) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sunyoto, (2014:155) dijelaskan bahwa promosi sebagai pendorong untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan membuat konsumen senang dengan produk tersebut.

Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan dari suatu produk dan konsumen tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu, semakin baik dan luasnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan suatu perusahaan, maka keputusan konsumen untuk membeli perusahaan tersebut juga semakin meningkat.

Hal tersebut sesuai dengan hasil pengujian yang di teliti oleh Elina Monica (2018) berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowosomembuktikan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Santoso (2015), Rakhmanita dkk (2017), Sutianingsih (2010) dan Visitnitikija dan Chonphunnon (2016) yang menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan.

#### **2.2.7.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Hal tersebut sesuai dengan hasil pengujian yang di teliti oleh Elina Monica (2018) berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso yang membuktikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Santoso (2015), Rakhmanita dkk (2017), Ali (2017), Sutianingsih (2010) dan Visitnitikija dan Chonphunnon (2016) yang

menemukan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan.

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau keputusan potensial dari suatu produk. Harga akan memengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan

### **2.2.7.3 Hubungan Antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

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*". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan".

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap tempat tinggal.

Hal tersebut sesuai dengan hasil pengujian yang di teliti oleh Elina Monica (2018) berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso yang membuktikan bahwa variabel variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rakhmanita dkk (2017), Ali (2017), Sutianingsih (2010) dan Visitnitikija dan Chonphunnon (2016) yang menemukan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan.

#### **2.2.7.4 Hubungan Antara Kualitas Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:145) mendefinisikan Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Bangunan adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukan baik yang ada di bawah dan di atas tanah atau air (Sobirin dalam Prihandoyo dkk, 2015). Sedangkan kualitas bangunan merupakan ciri dan karakteristik suatu bangunan atau hasil konstruksi yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas bangunan dapat dinilai dari tingkat keandalannya, keawetan, kemudahan perawatan dan kenyamanan (Sutianingsih, 2010). Bangunan yang berkualitas tentu saja memiliki



nilai tambah di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan hasil pengujian yang membuktikan bahwa variabel kualitas bangunan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rakhmanita dkk (2017), Ali (2017), Sutianingsih (2010) dan Visitnitikija dan Chonphunnon (2016) yang menemukan hasil bahwa kualitas bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perumahan.

#### **2.2.7.5 Hubungan Antara Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Lupiyoadi, (2012:148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Masa yang akan datang, 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.

Hal tersebut sesuai dengan hasil pengujian yang membuktikan bahwa variabel fasilitas yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hesti (2010) dalam



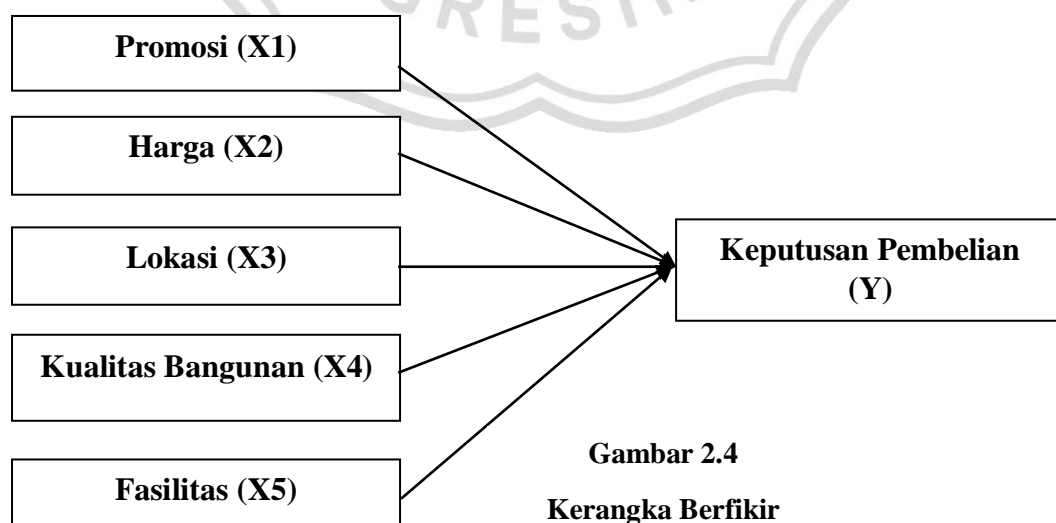
penelitian Muhammad Taufik Ranchman Ali 2017 dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah.

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian rumah Gresik Residence pada Perusahaan PT Tri Mega Graha.
2. Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian rumah Gresik Residence pada Perusahaan PT Tri Mega Graha.
3. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian rumah Gresik Residence pada Perusahaan PT Tri Mega Graha.
4. Terdapat pengaruh Kualitas Bangunan terhadap keputusan pembelian rumah Gresik Residence pada Perusahaan PT Tri Mega Graha.
5. Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah Gresik Residence pada Perusahaan PT Tri Mega Graha.

### 2.4 Kerangka Berfikir



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berfikir**

Keterangan :  $\longrightarrow$  Secara Parsial

