

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Samudra (2015) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya yang berjudul” Penerapan Green Marketing Melalui 4P Terhadap Minat Beli Konsumen, Studi pada Perusahaan Properti River Side Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga , lokasi dan promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan Properti River Side Malang.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berniat membeli rumah di perumahan River Side di Kota Malang dan diambil sampel sebanyak 118 orang. Data diperoleh dengan memberikan kuisioner secara langsung kepada responden. Data tersebut mencakup karakteristik responden, produk, harga, promosi, lokasi, dan minat beli konsumen. Selanjutnya, data di analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (X1) produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan *River Side*; (X2) harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan *River Side*; (X3) promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan *River Side*; dan (X4) lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan *River Side*.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tedja Dan Wiguna (2013)Fakultas Teknik dan Ilmu Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh November yang berjudul “ Analisa Ketertarikan Konsumen Terhadap Property

Dian Regency 2” perumahan Dian Regency Termasuk perumahan yang cepat terjual di Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor perumahan ini cepat terjual. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah harga, desain, lingkungan, investasi, aksesibilitas, infrastruktur, fasilitas umum dan lokasi, penelitian ini menggunakan data primer yang di ambil secara *accidental sampling* dengan kriteria responden merupakan calon pembeli rumah di perumahan Dian Regency, Teknik analisa dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda. Analisa ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel Bebas) terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu: variabel Lingkungan dengan koefisien sebesar 0,28. Apabila lingkungan Perumahan Dian regency ditingkatkan. Itu berpengaruh 0,28 (28%) terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel Investasi dengan koefisien sebesar 0,274. Apabila nilai investasi ditingkatkan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,274 (27,4%). Hasil perhitungan dengan program bantu *SPSS for windows versi 20*, menunjukkan, nilai $F = 1,659$. Sedangkan nilai F tabel $(\alpha, v_1, v_2) = F$ tabel hitung $(0.05, 7, 49) = 2,206$. Sehingga F hitung $= 1,659 < F (0.05, 7, 49) = 2,206$. Nilai signifikansi sebesar $0.138 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Yasin (2014) Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi

Kurnia Sei Mencirim Medan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan dan menganalisis variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 9,285$ dengan nilai probabilitas yakni sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, kesimpulannya bahwa ada pengaruh signifikan promosi dan harga terhadap minat beli. Sedangkan Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai $t = 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,05 \leq 0,05$ dengan demikian berarti nilai signifikansi $0,000$ adalah lebih kecil sama dengan dari $0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai $t = 2,506$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,014 < 0,05$ dengan demikian berarti nilai signifikansi $0,014$ adalah lebih kecil dari $0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa daya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Regresi Linier berganda.

No	Tinjauan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	a. Nama peneliti dan Judul penelitian	Samudra Judul: “penerapan Green Marketing melalui 4P terhadap minat beli Konsumen (studi pada perusahaan properti <i>River Side Malang</i>) ”.	Pertiwi Judul: “pengaruh lokasi, fasilitas dan harga terhadap minat beli perumahan Grand Gresik Harmoni pada PT. Graneda desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas“	-	-
	b. Variabel bebas	X1= produk X2= harga X3= lokasi X4= promosi	X1=Lokasi X2=Fasilitas X3= Harga	X1=Lokasi X3= Harga	X1=Produk X4= promosi
	c. Variabel terikat	Y=Minat Beli	Y=Minat Beli	Y=Minat Beli	-
	d. Lokasi penelitian	Malang	desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas“	-	-
	e. Teknik analisis data	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	-
	f. Jenis penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	-
2	a. Nama peneliti dan Judul penelitian	Tedja dan Wiguna Judul: Analisa Ketertarikan Konsumen Terhadap Property Dian Regency 2	Pertiwi Judul: pengaruh lokasi, fasilitas dan harga terhadap Minat beli perumahan Grand Gresik Harmoni pada PT. Graneda desa Srembi – Kembangan kecamatan	-	-

			Kebomas“		
	b.Variabel bebas	X1= Harga X2= Desain X3=Lingkungan X4= Investasi X5= Aksesibilitas X6=Fasilitas Umum X7= Infrastruktur X8=Lokasi	X1=Lokasi X2=Fasilitas X3= Harga	X1=Lokasi X2=Fasilitas X3= Harga	X2= Desain X3=Lingkungan X4= Investasi X5= Aksesibilitas X7= Infrastruktur
	c.Variabel terikat	Y=minat beli	Y=minat beli	Y=minat beli	
	d.Lokasi penelitian	Perumahan Dian Regency	desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas“	-	-
	e.Teknik analisis data	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	-
	f.Jenis penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	-
3	a>Nama peneliti dan Judul penelitian	Rizky dan Yasin Judul: Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	Pertiwi Judul: pengaruh lokasi, fasilitas dan harga terhadap Minat beli perumahan Grand Gresik Harmoni pada PT. Graneda desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas“	-	-
	b.Variabel bebas	X1=Promosi X2=harga	X1=Lokasi X2=Fasilitas X3= Harga	X3= Harga	X1= Lokasi X2=Fasilitas

	c. Variabel terikat	Y=keputusan pembelian	Y=keputusan pembelian	Y=keputusan pembelian	
	d. Lokasi penelitian	CV. Sinar Jaya Global Steel Padang	desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas“	-	-
	e. Teknik analisis data	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	-
	f. Jenis penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	-

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Yang sekarang

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok yang dilakukan oleh orang-orang dalam menjalankan suatu usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan demikian, kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Menurut Hermawan (2012:33) definisi pemasaran yang paling sesuai adalah menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran lebih di pandang sebagai seni daripada ilmu dan juga digunakan memperkecil biaya peluang yang timbul agar keputusan yang diambil benar-benar bernilai”

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan dengan “seni menjual produk atau jasa atau jasa”. Sedangkan Menurut pendapat *The American Marketing Association* (AMA) dikutip dari Kotler dan Keller (2009:5)

menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan suatu hubungan pertukaran. Dalam hal ini pertukaran merupakan salah satu tahap dalam proses pemasaran.

2.2.2 Pengertian Perumahan

Ada beberapa pengertian mengenai rumah dan perumahan. Menurut *The Dictionary of Real Estate Appraisal* dalam Rahma (2010) pengertian properti perumahan adalah tanah kosong atau sebidang tanah yang dikembangkan, digunakan atau disediakan untuk tempat kediaman, seperti *single family houses*, apartemen, rumah susun.

Berdasarkan Undang-Undang No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman :

- a. Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga.
- b. Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.
- c. Permukiman adalah bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun

perdesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan unian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan. Menurut *American Institute Of Real Estate Appraisal* dalam Rahma (2010), residential property dibagi menjadi *single family residential dan multifamily residential*.

Menurut Rahman dalam Rahma (2010) properti perumahan bisa dikategorikan kepada beberapa jenis, yaitu :

- a. Rumah tinggal, dapat dibedakan menjadi rumah elit, rumah menengah, rumah sederhana dan rumah murah
- b. Flat, dapat dibedakan menjadi rumah susun, apartemen, dan kondominium.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa

defenisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran. Menurut Keller dalam Rezky (2014:104), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Sedangkan menurut Swasta dalam Kristianto (2009: 74) minat beli konsumen merupakan tindakan –tindakan dan hubungan sosial yang di lakukan oleh konsumen perorangan maupun kelompok organisasi untuk menilai , memperoleh dan menggunakan barang – barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang di awali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut, sementara menurut Irawan, Pane (2011:66) minat beli adalah keinginan yang kuat gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang.

2.3.2 Faktor pembentuk Minat beli

Menurut Bearman dalam Samuel, Wijaya (2008:35-54), tumbuhnya *purchase intention* atau minat beli seseorang di akibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

1. Rangsangan

Merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seorang bertindak

2. Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk atau jasa itu sendiri.

3. Pencarian informasi

Informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih

produk atau jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi extern yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan atau sumber sosial. Adapun indikatornya Menurut Suwandari (2008) dalam Fakhru dan Hanifa yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.4 Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Menurut Utami (2012:89). Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan

kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen

Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya. Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut (Tarigan dalam Rahma, 2010:38). Sedangkan Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli (Utami, 2012:89).

2.4.2 Faktor-faktor Lokasi perumahan

Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu Menurut Levy dan Weitz (2007:213) Penentuan lokasi sebuah sekolah diutamakan untuk memperhatikan faktor-faktor berikut:.

1. Alur lalu lintas yang melewati jalur tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
2. Karakteristik lokasi
3. Larangan peraturan

Indikator Lokasi Berdasarkan petunjuk Rencana Kawasan Perumahan Kota yang disusun oleh Departemen Pekerjaan Umum tahun 1997 dalam Putra (2014:09), suatu kawasan perumahan selayaknya memenuhi persyaratan dasar untuk pengembangan kota, yakni :

1. Aksesibilitas, yakni kemungkinan pencapaian dari dan ke kawasan perumahan dalam bentuk akses jalan dan kemudahan transportasi.
2. Kompatibilitas, yakni keserasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungannya
3. Fleksibilitas, yakni kemungkinan pertumbuhan fisik/pemekaran kawasan perumahan dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
4. Ekologi, yakni keterpaduan antara tata kegiatan alam yang mewadahnya.

2.2.4.3 Hubungan Lokasi Terhadap Minat Beli

Pemilihan lokasi usaha oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi risiko (risk) dan keuntungan (profit) perusahaan tersebut secara keseluruhan. Kondisi ini terjadi karena lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap (fix cost) maupun biaya variabel (variable cost), baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang.

Menurut Pratiwi (2010:15) Keputusan penentuan lokasi suatu perusahaan sering bergantung kepada tipe/bentuk dari bisnis atau usaha yang akan dijalankan. Untuk menentukan lokasi suatu industri Properti, manajemen perusahaan biasanya menggunakan pendekatan biaya (cost) dengan strategi minimisasi biaya. Aktivitas ekonomi atau perusahaan cenderung untuk berlokasi pada pusat kegiatan sebagai usaha untuk mengurangi ketidakpastian dalam keputusan yang diambil guna

meminimumkan risiko. Dalam hal ini, baik kenyamanan (amenity) maupun keuntungan aglomerasi merupakan faktor penentu lokasi yang penting, yang menjadi daya tarik lokasi karena bagaimanapun juga menghasilkan konsentrasi industri dan aktivitas lainnya.

Pemilihan dan penentuan lokasi untuk properti perumahan bagi setiap orang berbeda-beda sesuai dengan pertimbangan masing-masing individunya, menurut Richadson dalam Rahma (2010:39) Secara sederhana diartikan sebagai adanya trade off aksesibilitas terhadap ruang yang dipilih rumah tangga sebagai lokasi untuk properti perumahan. hal ini juga mengasumsikan bahwa kota melingkar dengan sebuah pusat tenaga kerja dan transportasi yang tersedia dimana-mana, semua lokasi dipertimbangkan secara homogen kecuali jarak ke pusat kota. Rumah tangga akan bersedia membayar lebih untuk properti dengan lokasi yang lebih dekat dengan pusat kota karena biaya commuting lebih rendah

2.5 Fasilitas

2.5.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas dibedakan atas dua jenis, yaitu fasilitas umum dan fasilitas sosial. Fasilitas umum berupa prasarana dasar seperti jalan, listrik, telepon, dan air, sedangkan fasilitas sosial misalnya rumah sakit, pendidikan, perumahan, dan peribadatan. Semua jenis fasilitas ini harus disediakan untuk menunjang kegiatan masyarakatnya. Menurut Sulastiyono (2006:98). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, Sedangkan menurut Kotler (2009:156) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang

bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual atau pengusaha untuk mendukung kenyamanan konsumen atau pembeli.

2.5.2 Faktor-faktor Fasilitas

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2006) dalam Muzaki (2013;32) Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

a. Sifat dan tujuan

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai syarat dalam desainnya.

b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan perlu lokasi fisik untuk mendirikan fasilitasnya.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar.

d. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pada konsumen.

e. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah lingkungan dan sosial) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh

besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

f. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Dengan fasilitas yang memadai yaitu kelengkapan fasilitas dan ketersediaan fasilitas akan meningkatkan minat konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Menurut Yuliani (2010) dalam Tedjo dan Wiguna (2013:1) menyebutkan indikator fasilitas pada perumahan yaitu :

1. Ketersediaan taman
2. Ketersediaan tempat olah raga
3. Ketersediaan pasar

2.5.3 Hubungan antara Fasilitas Terhadap Minat Beli

Fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak Properti, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Menurut Tjiptono (2006:36) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas perumahan di mata pelanggan. Dengan demikian semakin menarik fasilitas semakin menjadikan minat pembelian semakin meningkat. Sedangkan Menurut Arikunto (2008:72) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Dengan fasilitas yang memadai yaitu kelengkapan fasilitas dan ketersediaan fasilitas akan meningkatkan minat konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa

2.6 Harga

2.6.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2009;67), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012;315), istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang

mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah variabel yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetensi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

2.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009;76) ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Sehingga perusahaan memaksimalkan pangsa pasar dengan harga yang rendah.

4. *Marketing skimming price*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.6.3 Faktor-faktor Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan, karena dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income terhadap produk yang dijual untuk keberlangsungan perusahaan (Kotler, 2009;67). Dalam menetapkan harga, menurut (Umar 1999;138) faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Biaya menjadi batas bawah

2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan
3. Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga .

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Menurut Cronin, dkk. dalam Firdaus (2014;27) indikator Harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Perbandingan harga dengan merek lain.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

2.6.4 Hubungan Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut tjiptono (2008:72) Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama yaitu:

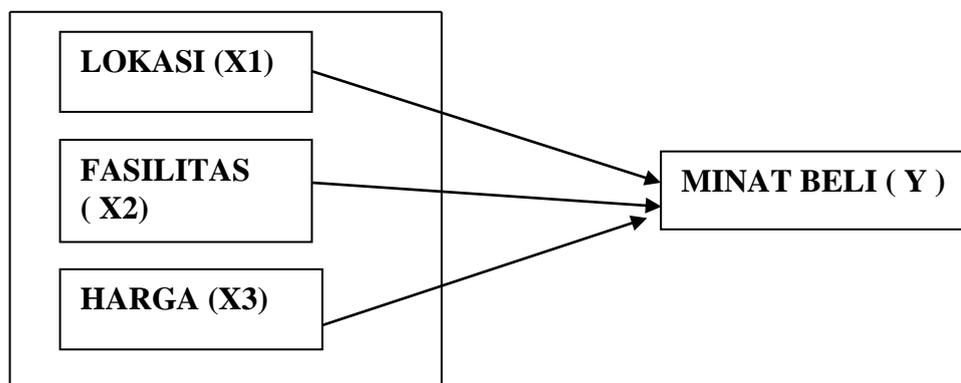
- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskancara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan

kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga darberbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.7 Kerangka Berfikir

Menurut Usman Dan Santoso (2008:73) kerangka berfikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan . Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Sehingga dapat dibentuk kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.8 Hipotesis

Menurut Usman dan Purnomo (2008:89) Hipotesis merupakan jawaban atau pertanyaan sementara mengenai rumusan dari penelitian yang di kemukakan sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk di tentukan. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis maka peneliti dapat menentukan suatu judul dengan tepat. Selanjutnya hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli perumahan Grand Gresik Harmoni pada PT. Graneda desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas
2. Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli perumahan Grand Gresik Harmoni pada PT. Graneda desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas.
3. Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli perumahan Grand Gresik Harmoni pada PT. Graneda desa Srembi – Kembangan kecamatan Kebomas

