

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran salah satu kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut (Kotler & Keller, 2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono, 2016, manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan kedua pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016). Menurut Tengku (2020:26) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran. Sedangkan menurut Andriasan et al., (2021)

bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dikendalikan oleh organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau melakukan komunikasi dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran selaku seperangkat perlengkapan pemasaran yang terdiri atas seluruh kegiatan yang disusun guna menciptakan pemasaran dengan strategi gabungan optimal sehingga memperoleh kesimpulan yang memuaskan.

Komponen- komponen bauran pemasaran menurut (Kotler & Amstrong, 2014) adalah yang berikut :

1. Produk (Product)

Produk merupakan semua produk yang dapat ditawarkan di pasar untuk diamati, dicapai, digunakan dan dikonsumsi, yang dapat memenuhi kemauan atau kebutuhan.

2. Harga (Price)

Harga merupakan serangkaian nilai (uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Saluran distribusi (Place)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan dalam bentuk layanan sehingga produknya terjangkau dan tersedia untuk target pasar.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk mereka ke target pasar.

2.1.3 Persepsi Harga

Harga salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi alat ukur dalam hal transaksi. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Menurut Tengku (2020) harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya.). Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah

dari nilai yang untuk di tukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi harga salah satu pendapat seseorang mengenai suatu harga yang akan memperoleh manfaatnya dari produk dan jasa yang dibelinya.

2.1.3.1 Indikator Persepsi Harga

Indikator Persepsi harga menurut (Kotler & Amstrong, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen membeli produk.

2. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk atau jasa tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya lagi.

4. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen akan beranggapan bahwa sudah pasti kualitasnya juga lebih baik.

2.1.4 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau

konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Produk yang mementingkan kualitasnya adalah produk yang sangat diminati oleh para konsumen apalagi untuk produk rumah yang berkualitas sangat menarik itulah daya tarik para konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Tengku (2020) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa produk dapat menarik suatu daya tarik bagi para konsumen dengan memperkenalkan produk yang dimiliki.

2.1.4.1 Indikator Produk

Terdapat beberapa indikator produk menurut (Kotler & Kevin, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (Form)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.

2. Fitur (Feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (Customization)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (Performance Quality)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (Durability)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (Reliability)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (Style)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (Design)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Lokasi

Menurut Kotler & Amstrong (2014), lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Tengku (2020) penempatan atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting.

Dari pengertian yang dikemukakan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi salah satu sekumpulan organisasi yang bekerja sama untuk menjual produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.5.1 Indikator Lokasi

Indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima) menurut (Tjiptono, 2016), sebagai berikut :

1. Akses

Lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

2. Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas

Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.

4. Tempat

Parkir Mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk suatu kendaraan roda dua seperti motor maupun yang roda empat seperti mobil dan juga kendaraan lainnya.

5. Ekspansi

Tersedia lahan yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti menyatakan bahwa keputusan pembelian salah satu tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang dikonsumsi individu dengan melakukan satu pembelian dalam satu waktu dan situasi konsumen itu sendiri.

2.1.6.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik

ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).
3. Pengevaluasian alternatif yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.
4. Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderingan (niat) pembelian.

Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2014), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, 16 mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk

(Azizah , 2018)tersebut (Puspa, et al., 2017)sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Dalam proses pembuatan proposal skripsi ini peneliti mencari informasi dari penelitian – penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan untuk dijadikan sebagai referensi dan mengambil nilai positif dari penelitian terdahulu (Sugianto & Ginting, 2020). Selain itu penelitian ini nantinya dapat melengkapi keterbatasan pada penelitian terdahulu tersebut.

Penelitian pertama yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Puspa, et al., 2017). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Perumahan Ciujung *River Park* Serang, Banten. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 55 responden dari jumlah populasi sebanyak 120 pemilik rumah di Perumahan Ciujung *River Park*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal dengan menggunakan alat analisis berupa kolerasi dengan bantuan kuesioner yang diberika kepada responden dengan bantuan *software* berupa SPSS dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Ciujung *River Park* Serang, Banten, sedangkan variabel lokasi secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Ciujung *River Park* Serang, Banten.

Penelitian kedua yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Sugianto & Ginting, 2020). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. Metode

yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode deskriptif kuantitatif. Data diperoleh dari wawancara, pembagian angket / kuesioner, observasi dan studi kepustakaan dengan mengambil sampel sebanyak 83 konsumen dari jumlah populasi sebanyak 483 konsumen yang melakukan pembelian perumahan Medan Resort City. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City, sedangkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City.

Penelitian ketiga yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Senggetang, et al., 2019; Sugianto & Ginting, 2020). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 50 responden dari jumlah populasi sebanyak 100 konsumen dari seluruh konsumen yang membeli di Perumahan Kawanua Emerald City Manado Cluster Beryl di tahun 2018. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Azizah, 2018). Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Made Great Residence di Kota Lamongan. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Data diperoleh dari jumlah populasi adalah jumlah konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Made Great Residence dari tahun 2010 sampai 2015, yaitu sebanyak 100 unit rumah yang dihuni dengan mengambil sampel sebanyak 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji

multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS for windows versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Made Great Residence di Kota Lamongan.

Penelitian kelima yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Effendi, 2021). Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian properti di kantor Brighton Citaland Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 63 konsumen dari jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pembelian Properti Di Kantor Brighton Citraland Surabaya sejumlah 63 konsumen mebel pada bulan maret-april 2020. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian properti di kantor Brighton Citaland Surabaya.

Penelitian keenam yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Daud, 2018). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Data diperoleh dari wawancara, pembagian angket / kuesioner, observasi dan studi kepustakaan dengan mengambil sampel sebanyak 53 orang dari jumlah populasi konsumen yang membeli rumah pada Green Avina Birem Puntong dengan jumlah rumah tahap awal dan siap huni sebanyak 120 rumah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

Penelitian ketujuh yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Rombon, et al., 2021). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell Kota Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 50 responden dari jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan sampel yang digunakan menurut Roscoe. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell Kota Manado.

Penelitian kedelapan yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Racmawati, et al., 2019). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan properti residensial di Selangor, Malaysia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deduktif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 312 responden dari jumlah populasi dari orang-orang yang pernah membeli properti residensial di Selangor, Malaysia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan properti residensial di Selangor, Malaysia, sedangkan variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan properti residensial di Selangor, Malaysia.

Penelitian kesembilan yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Imalia & Aprileny, 2019/2020)). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian properti di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi, sedangkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi.

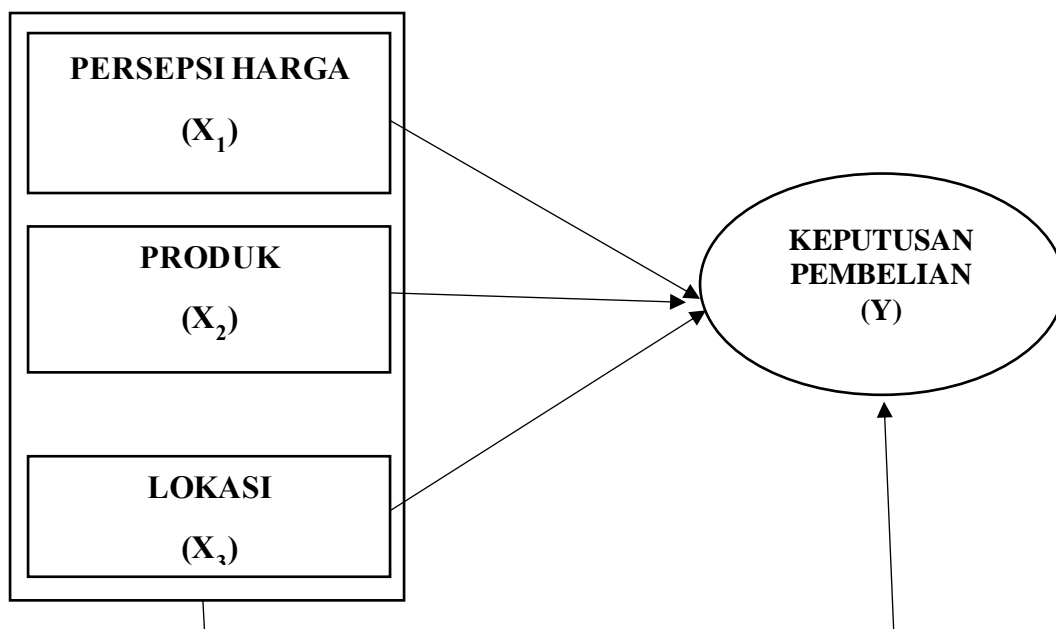
Penelitian kesepuluh yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Astawa, et al., 2021). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Restoran Warung D'Taman Penebel Tabanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk tidak berpengaruh atau ditolak terhadap keputusan pembelian pada Restoran Warung D'Taman Penebel Tabanan. Karena variabel produk bukan menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian kesebelas yaitu, penelitian yang dilakukan (Hermanto, et al., 2021). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Rengat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 99 responden dari jumlah populasi dari konsumen yang berbelanja di Obyek UKM yang berjumlah 6.642 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Rengat.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah struktur atau gambaran alur pemikiran peneliti dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan

masalah, latar belakang, dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah pengaruh harga, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3.1 Kerangka Fikir

2.3.1.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rani Puspa et al., (2017) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten. Peranan harga sangat memudahkan konsumen dalam penentuan daya beli dalam beberapa jenis barang ataupun jasa yang nantinya akan dibandingkan harganya terhadap beberapa alternatif yang ada, seperti manfaat apa yang akan didapatkan, kualitas, dan keingintahuan yang tinggi serta ketertarikan. Harga termasuk faktor yang terpenting dalam pengambilan keputusan untuk membeli dan juga harga mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rany dan Sugianta (2020) harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan

Medan Resort City. Dimana konsumen juga memperhatikan suatu harga karena harga menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan suatu hal yang ingin dibeli.

2.3.1.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rany dan Sugianta (2020) lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. Konsumen juga akan memperhatikan aspek lokasi karena lokasi perumahan ini berkaitan dengan tempat tinggal yang akan ditempati dalam jangka waktu yang cukup lama. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian, terlebih lagi untuk usaha property. Lokasi yang strategis dapat menguntungkan konsumen dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan baik secara materi ataupun waktu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vania Senggetang et al., (2019) lokasi mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Dimana pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.

2.3.1.3 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Burhan Effendi (2022) produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian properti di kantor Brighton Citaland Surabaya. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga melihat dari tingkat desain, kelayakan, dan juga dilihat dari kebutuhan konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam variabel produk sangat menjadi pengaruh penting dalam hal keputusan pembelian bagi konsumennya. Produk yang baik sangat mengandalkan kualitas yang terbaiknya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zikriatul Ulya Daud (2018) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Jadi untuk produk. Rumah pada Green Avina Birem Putong Langsa Baro ini dimana dibuat tahap awal dengan menyediakan 120 unit tersebut, dimana para konsumen akan tertarik dengan adanya tahap awal tersebut dikarenakan banyaknya produk yang lebih berbeda dengan tahap yang berikutnya.

2.3.1.4 Pengaruh Persepsi Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rani Puspa et al., (2017) secara simultan harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten. Hal ini menunjukkan bahwa peranan harga dan lokasi sangat penting pada penelitian ini. Dikarenakan dengan lokasi yang disebut strategis bila berada dipusat kota dan harga yang terjangkau dapat memaksimalkan adanya peningkatan penjualan terhadap Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten. Akan tetapi harga dan lokasi juga harus meyeimbangkan kebutuhan konsumennya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zikriatul Ulya Daud (2018) secara simultan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk yang mempunyai kualitas baik dari sisi desain maupun ketahanan umur bangunan, banyak sekali konsumen yang tertarik dengan produk pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Dengan adanya produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumennya hal tersebutlah yang menjadi para konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya.

2.3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan berbagai teori yang sudah dipaparkan diatas, maka penelitian ini memiliki hipotesa diantaranya :

1. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
2. Diduga terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
3. Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
4. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian