

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Harga

Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran (Kotler, 2020:64). Namun, banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Perilaku konsumen dalam membeli rumah pasti membandingkan harga dengan perumahan lain. Bagaimana fasilitas, lingkungan, lokasi, dan yang paling penting harganya. Apalagi sekarang pengembang menawarkan berbagai macam tipe perumahan, dengan berbagai macam fasilitas, dan hadiah.

Menurut Abdullah dan Tantri (2021:171) menjelaskan bahwa penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Kotler (2019:108) mengatakan bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu: a) Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga. b) Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga. c) Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin kurangnya kepekaan pembeli terhadap harga. d) Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin

berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. e) Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. f) Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang. g) Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya. h) Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif. i) Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tertentu.

Harga adalah satu kebijakan yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil memasarkan produknya (Tjiptono 2018:151). Menurut Suharno dan Sutarso (2020:178) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan dari pengertian di atas, disimpulkan bahwa Harga berpengaruh sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, harga menjadi salahsatu alat yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan.

2.2. Faktor-Faktor Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2020:171) bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga :

1. Memilih sasaran harga

Jika suatu perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan tepat. Maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih mudah. Pada saat yang bersamaan, perusahaan harus membuat sasaran tambahan. Sehingga semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah pula dalam menentukan harga.

2. Menentukan permintaan

Penentuan harga yang diterapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan yang berbeda, serta akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan akan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan pada periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah sesuatu yang berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, maka semakin rendah minat dan sebaliknya.

3. Memperkirakan biaya

Harga Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan untuk produknya dan perusahaan menetapkan biaya terendah. Sehingga perusahaan dalam penetapan harga, berusaha menutupi biaya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produknya.

4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing

Penetapan harga yang ditetapkan pesaing membantu perusahaan dalam menentukan harga yang akan ditetapkan. Perusahaan seharusnya mempelajari harga dan mutu setiap pesaing. Sehingga ketika perusahaan mengetahui

penawaran produk dari pesaing, perusahaan akan menjadikannya sebagai titik orientasi untuk menentukan harganya sendiri.

5. Memilih suatu metode harga, dan

Ada beberapa metode penetapan harga: (1) penetapan harga *mark up*, yaitu menambahkan penambahan yang standar biaya produksi. (2) penetapan harga sasaran pengembalian, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya. (3) penetapan harga nilai yang akan diterima, yaitu menetapkan harga berdasarkan nilai yang diterima dari produknya. (4) penetapan harga yang sedang berlaku, yaitu menentukan harga berdasarkan harga para pesaing.

6. Memilih harga akhir

Dalam menentukan harga akhir, beberapa faktor harus dipertimbangkan:

(1) Harga psikologis, yaitu mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya. (2) Pengaruh elemen bualan pemasaran terhadap harga, yaitu mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. (3) Kebijakan penetapan harga perusahaan, yaitu harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. (4) Pengaruh harga terhadap pihak lain, yaitu mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki.

2.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:314) menjelaskan bahwa ada keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai

kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini penjelasan ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

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

3. 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 orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk 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 berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.4. Pengertian Fasilitas

Menurut Kathy dan Payant (2014:24) bahwa pengembang/developer lebih mementingkan keuntungan tetapi juga tidak mengurangi nilai suatu produk. Sektor departemen swasta menempatkan penekanan besar fasilitas pada desain, mungkin karena manajer mereka memahami bahwa mereka dapat meningkatkan produktivitas melalui desain fasilitas yang lebih baik. Mungkin pembenaran ekonomi untuk perubahan tersebut memiliki pengaruh yang lebih dalam lingkungan yang dikendalikan oleh profitabilitas dari pada anggaran.

Kepemilikan sebuah rumah tidak bisa lepas dari fasilitas yang disediakan oleh pengembang. Saat ini fasilitas merupakan salah satu faktor pertimbangan bilakonsumen akan melakukan transaksi dalam bidang perumahan. Konsumen mempunyai anggapan atau pendapat bahwa fasilitas yang tersedia di perumahan akan dapat memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Fasilitas yang diharapkan konsumen dalam bidang perumahan antara lain fasilitas penerangan, air, akses jalan menuju kota, lingkungan yang memadai, dekat dengan pusatbelanja, serta keamanan yang di sediakan seperti adanya CCTV dan juga keamanan perumahan. Bila hal ini bisa dipenuhi konsumen akan lebih tertarik untuk mengadakan kepemilikan terhadap perumahan tersebut.

2.5. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2015: 318) bahwa indikator fasilitas ada enam, yaitu :

1. Pertimbangan / perencanaan spasial

Aspek-aspek proporsi, tekstur, warna dan lain-lain yang dipertimbangkan, dikombinasi dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual

maupun emosional dari pemakai atau orang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

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.

3. Perlengkapan / perabotan

Perlengkapan / perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek yang penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/ tempat untuk konsumen).

6. 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.

2.6. Pengertian Lokasi

Dalam menentukan lokasi pemasaran, seorang pemasar harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan pangsa pasarnya. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:121) bahwa riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat untuk pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang pemasaran dan masalah; menghasilkan, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai suatu proses. Riset pemasaran menentukan informasi yang diperlukan untuk mengatasi masalah ini, desain metode untuk mengumpulkan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, analisis hasil, dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya.

Menurut Kasmir (2015:140) bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Dalam riset pemasaran, seorang marketing ataupun developer di tuntut harus menentukan lokasi yang strategis dalam melakukan penjualan produk yang dipasarkan, karena untuk menarik keputusan pembeli konsumen biasanya lokasi menjadi pengaruh yang sangat di butuhkan atau sangat diperhatikan oleh konsumen.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting

bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. 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 perusahaan.

Sedangkan menurut Manap (2016:77) menjelaskan bahwa positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa strategi penentuan posisi untuk menghadapi dunia persaingan adalah sebagai berikut:

1. Penentuan posisi menurut atribut: Perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan seterusnya.
2. Penentuan posisi menurut manfaat: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan: Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
4. Penentuan posisi menurut pemakai: Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
5. Penentuan posisi menurut pesaing: produk memposisikan dan lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk: produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
7. Penentuan posisi kualitas atau harga: produk diposisikan menawarkan nilai terbaik.

Berdasarkan faktor di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dengan indikator: 1) Penentuan posisi menurut manfaat; 2) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan; 3) Penentuan posisi menurut pemakai; 4) Penentuan menurut pesaing; 5) Penentuan posisi menurut kategori produk; dan 6) penentuan posisi menurut kualitas dan harga.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan dan jarak antara lokasi perumahan dengan pusat kota. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, lokasi juga mempengaruhi citra produk atau kepribadian produk dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh perusahaan tersebut terhadap pelanggan utamanya

2.7. Jenis-Jenis Lokasi

Menurut Kasmir (2015:143) mengemukakan bahwa setiap perusahaan paling tidak memiliki empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu :

1. Lokasi untuk kantor pusat, merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang-cabang.
2. Lokasi untuk pabrik, merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang atau jasa.
3. Lokasi untuk gedung, merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan baik untuk barang yang masuk maupun barang yang keluar.

4. Lokasi untuk kantor cabang, merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumennya.

2.8. Indikator Lokasi

Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut :

1. Akses.

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas.

Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Lingkungan.

Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.

5. Kompetisi (lokasi pesaing).

Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

2.9. Keputusan Pembelian

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan,

penekanannya pada pilihan pembelian konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Sering kali pilihan tidak membeli ini dapat memengaruhi keputusan pembelian merek oleh konsumen (memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton televisi dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran).

Menurut Schiffman (2015:120) mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

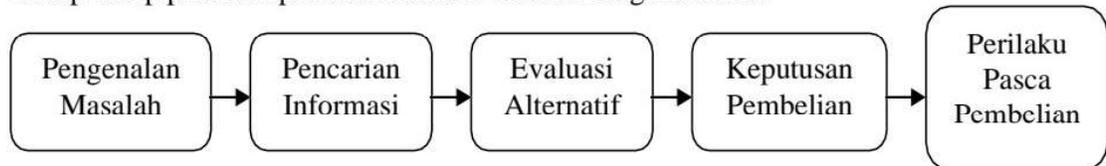
Danang (2015:88) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2015:5) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.10. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan membeli adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai bila konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam dirinya. Kebutuhan itu dapat berasal dari dalam atau kebutuhan terpendam dan terlihat pada saat menerima rangsangan dari luar, sehingga pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui masalah yang timbul dan bagaimana itu mengarahkan pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia, pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar.

2.11. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015: 283) Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Indikator tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut tentang ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan. dimana produk tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

2.12. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ini oleh Muhammad Taufik Ranchman Ali, Khuzaini (2021). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 9, September 2017,. ISSN : 2461-0593 dengan judul “pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah”.

Tujuan penelitian ini 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 goodness of fit menunjukkan harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas merupakan variabel penjelas dari keputusan pembelian. 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. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga.

Penelitian kedua ini oleh Deisita Memah, Altje Tumbel, Paulina Van Rate (2020). Jurnal EMBA, Vol.3, No.1 Maret 2015, Hal.1263-1273,. ISSN 2303-1174 dengan judul “analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado”.

Tujuan dari penelitian ini kebutuhan pasar akan hunian mewah yang meningkat ini diimbangi pula dengan peningkatan yang membawa pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penjualan rumah Citraland Manado dari 7 tahun 2012-2014 mengalami penurunan. Turunnya jumlah penjualan diakibatkan oleh keputusan pembelian rumah menurun. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, harga lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam adalah asosiatif. Populasi penelitian sebanyak 351 pembeli rumah di Citraland selama 3 tahun terakhir dan Sampel sebanyak 78 responden yang ditarik melalui teknik Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan serta harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Manajemen di Citraland sebaiknya memperhatikan faktor Harga dan Lokasi serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado.

Penelitian ketiga oleh Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2020). Jurnal EMBA, Vol.3, No.2 Juni 2015, Hal. 1073-1085,. ISSN 2303-1174

yang berjudul “pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan manado”.

Tujuan dari penelitian ini manajemen perusahaan sangat penting untuk memahami bauran promosi yang digunakan, persepsi harga konsumen terhadap produk dan lokasi, terutama dalam hal menarik perhatian konsumen dan penentuan keputusan pembelian. Pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Populasi penelitian berjumlah 218, sampel berjumlah 135 responden. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Penelitian keempat oleh Heni Wijayanti, Christina Menuk Sri Handayani (2020). Majalah Ekonomi ISSN 1411-9501: Vol XX No 1 yang berjudul “pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah surodinawan grandsite pada pt.dwi mulya jaya mojokerto”.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grand Site

di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah 110 orang konsumen, dengan menggunakan random sampling sampel ditentukan sebanyak 52 orang konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil analisis didapatkan nilai Fhitung sebesar 29.784 sig pada 0.000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa masing – masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung lokasi sebesar 2.095 tsig 0.0420, thitung harga 3.104 tsig 0.003, thitung kualitas produk 2.505 tsig 0.016 dan thitung promosi 2.501 tsig 0.016. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Promosi (X4) sebesar 71,7 persen, sedangkan sisanya 28,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Untuk itu perusahaan perlu mempertahankan kestabilan harga yang ditawarkan terutama pada item pembayaran suku bunga yang tidak terlalu tinggi, karena harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat juga dipakai sebagai acuan pengembang lain maupun pemerintah dalam mewujudkan PP No.41 tahun 1996 tentang penyediaan rumah bagi masyarakat.

Penelitian kelima oleh Elina Monica (2018). International Journal of Social Science and Business, Vol 2, Number 3, Tahun 2018, pp. 141-149, P-ISSN : 2614-6533 E-ISSN :2549-6409 yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso”.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi secara parsial terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengguna perumahan Taman Safira. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin, dan

diperoleh sampel sebanyak 67 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan 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. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,9% minat beli dipengaruhi oleh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Penelitian keenam oleh Sabina Żrobek, Maria Torjanek dan Sokolnik (2021), *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 3, 2015, pp. 164-174. ISSN: 2071-8330, University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland, dengan judul “The influence of environmental factors on property buyers’ choice of residential location in Poland”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang bertanggung jawab atas properti Polandia pilihan lokasi tempat tinggal pembeli, termasuk rumah keluarga tunggal dan apartemen. Analisis preferensi tempat tinggal konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka mendukung evaluasi atribut individu yang lebih dapat diandalkan lokasi perumahan. penelitian ini mengulas literatur yang ada pada subjek dan analisis data primer dikumpulkan dengan metode web-interviewing web berbantuan komputer (CAWI). Kuesioner yang dikembangkan oleh penulis diisi oleh 269 warga yang terdiri dari tiga orang Wilayah Polandia. Para responden mengevaluasi kualitas lingkungan tempat tinggal mereka dan mengidentifikasi faktor lingkungan yang dapat memengaruhi kesehatan mereka. Data diproses secara statistik untuk mengungkapkan bahwa harga adalah faktor paling penting di belakang perumahan pilihan lokasi. Faktor- faktor lain yang diidentifikasi oleh responden termasuk rasa aman dan lingkungan yang tenang. Nilai pemandangan

tinggi dianggap cukup penting Faktor, meskipun signifikansi diakui oleh mayoritas responden.

Penelitian ketujuh oleh Tawfik Salah Al-Nahdi, Omar Hassan Ghazzawidan Abu Hassan Abu Bakar (2020), *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 8(1); August, ISSN 2219-1933 (Print), 2219-6021 (Online), Faculty Member Prince Sultan College for Business Al-Faisal University Saudi Arabia, dengan judul “Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing”. Tujuan dari penelitian ini adalah secara global, faktor-faktor yang mempengaruhi pasar real estat sangat penting. Studi ini akan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penduduk Saudi untuk membeli real estat. Studi ini menguji pengaruh Sikap, Lokasi, Ruang Hidup, Layanan Publik, kelompok Referensi yaitu (Teman Pengaruh, dan Grup Referensi lainnya) pada niat untuk membeli real estat. Sebanyak 300 kuesioner dibagikan kepada responden di Jeddah. Berdasarkan pada 220 kuesioner yang

dikumpulkan, hasilnya menunjukkan bahwa Sikap memiliki efek positif pada niat untuk membeli real estat, sedangkan Lokasi, Ruang Hidup, Layanan Publik, dan kelompok Referensi yaitu (Pengaruh Teman, dan Grup Referensi lainnya) tidak berpengaruh pada hubungan antara orang independen dan niat pelanggan untuk membeli real estat di antara orang Saudi.

Penelitian kedelapan oleh Julius Chia, Amran Harun, Abdul Wahid Mohd Kassim, David Martin dan Noreina Kepal (2020), *Journal of Technology Management and Business* (ISSN: 2289-7224) Vol 03, No 02, Faculty of Technology Management and Business University Tun Hussein Onn Malaysia, dengan judul “Understanding Factors That Influence House Purchase Intention Among Consumers In Kota Kinabalu : An Application Of Buyer Behavior Model Theory”.

Tujuan dari penelitian ini adalah rumah yang disiapkan oleh pengembang

perumahan di Sabah semata-mata didasarkan pada faktor ekonomi yang bertentangan dengan preferensi dan minat konsumen. Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembeli di pasar real estat akan bermanfaat bagi pembeli dan industri perumahan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen terhadap pembelian rumah menggunakan Theory of Buyer Behavior Model (Perseptual dan Output). Konstruksi persepsi terdiri dari atribut perumahan seperti fitur rumah, ruang hidup, jarak dan lingkungan. Konstruksi output mengacu pada niat pembelian rumah. Variabel eksogen dari model ini adalah takhayul-angka, hantu-takhayul, merek pengembang dan pembiayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh atribut perumahan pada niat pembelian rumah. Berdasarkan 235 responden dewasa yang bekerja, temuan menunjukkan bahwa fitur rumah, pembiayaan, jarak, lingkungan dan angka-takhayul memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian rumah. Selain itu, implikasi studi untuk beberapa pemangku kepentingan juga dibahas.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis/Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
Muhammad Taufik Ranchman Ali, Khuzaini (2021)	Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah	Regresi linier berganda	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan

			<p>terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga.</p>
<p>Deisita Memah, Altje Tumbel, Paulina Van Rate (2020).</p>	<p>Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado”.</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan serta harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di</p>

			<p>Citraland Manado. Manajemen di Citraland sebaiknya memperhatikan faktor Harga dan Lokasi serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado.</p>
<p>Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2020).</p>	<p>Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan manado”.</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan</p>

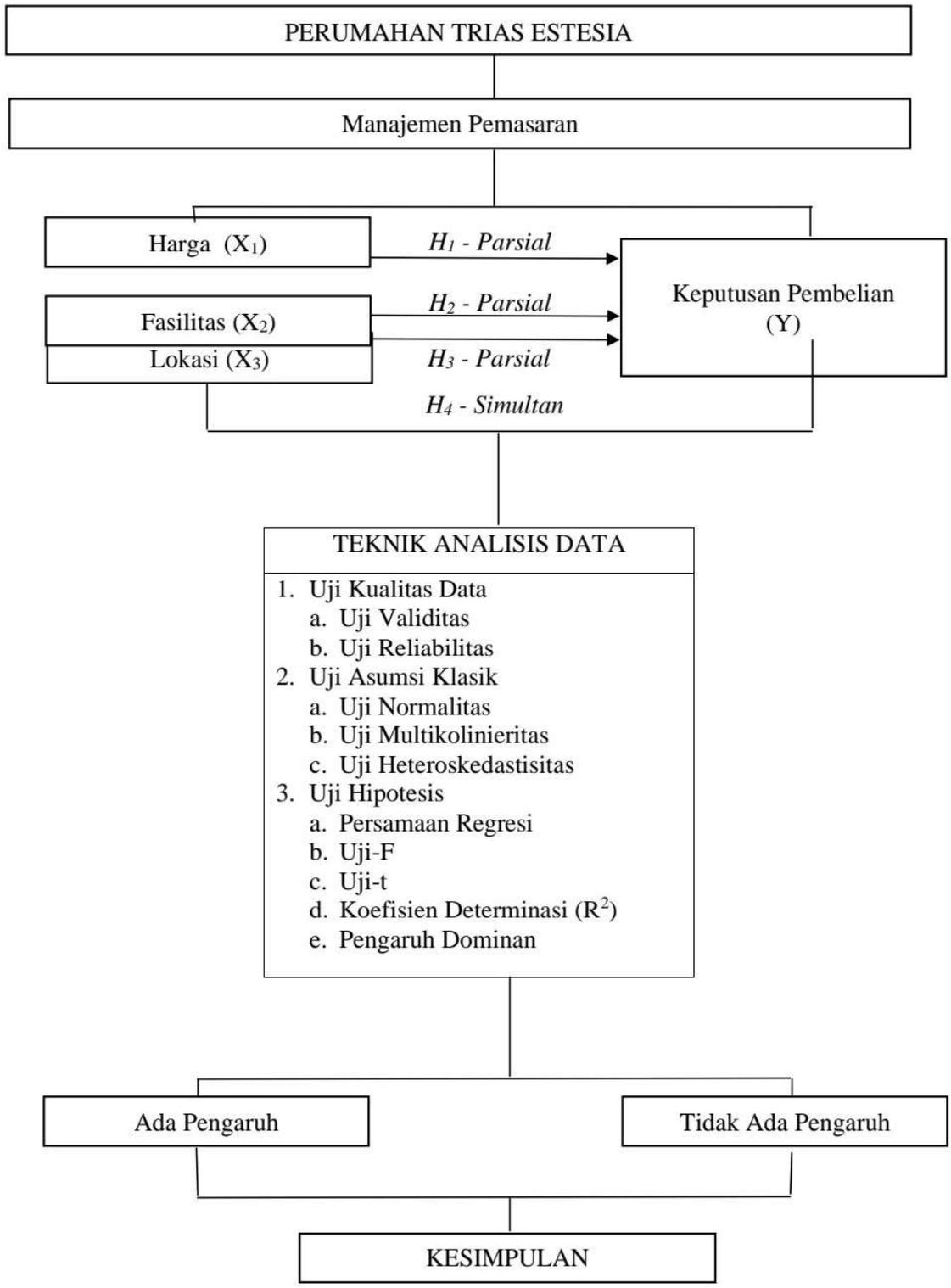
			meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen.
Heni Wijayanti, Christina Menek Sri Handayani (2021).	Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah surodinawan grandsite pada pt.dwi mulya jaya mojkerto”.	Regresi linier berganda	Hasil analisis didapatkan nilai Fhitung sebesar 29.784 sig pada 0.000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa masing – masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung lokasi sebesar 2.095 tsig 0.0420, thitung harga 3.104 tsig 0.003, thitung kualitas produk 2.505 tsig 0.016 dan thitung promosi 2.501 tsig 0.016. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Lokasi

			(X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Promosi (X4) sebesar 71,7 persen, sedangkan sisanya 28,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.
Elina Monica (2018).	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso”.	Regresi linier berganda	Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,9% minat beli dipengaruhi oleh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.
Sabina Żrobek, Maria Torjanek dan Sokolnik	The influence of environmental factors on property buyers' choice of residential location in Poland”.	Survei	Data diproses secara statistik untuk mengungkapkan bahwa harga adalah faktor

(2020)		<p>paling penting di belakang perumahan pilihan lokasi. Faktor- faktor lain yang diidentifikasi oleh responden termasuk rasa aman dan lingkungan yang tenang. Nilai pemandangan tinggi dianggap cukup penting Faktor, meskipun signifikansi diakui oleh mayoritas responden.</p>
--------	--	--

2.13. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat digambarkan suatu bagan kerangka pemikiran mengenai Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Rumah pada Terra Saluna sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.7. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, Berarti secara parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Berarti secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, Berarti secara parsial fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, Berarti secara parsial fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, Berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, Berarti secara parsial lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Berarti secara simultan lokasi, harga dan fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Berarti secara simultan lokasi, harga dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian