

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Sunyoto (2012) pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses interaksi orang-orang yang terlibat dalam perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010) pemasaran adalah penetapan harga, promosi, proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, serta penyaluran gagasan suatu barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kunci perusahaan untuk mencapai kesuksesannya, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam menjalankan perusahaannya. Pemasaran dapat dikatakan penting dilihat dari bagaimana perusahaan itu bergerak dan menjalankan aktivitasnya seperti mengenalkan produknya ke pasar dengan tujuan dapat dikenal dan diharapkan mampu menyampaikan pesan yang baik serta menarik minat calon konsumen agar bisa memiliki produk tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), manajemen pemasaran adalah suatu analisa dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar dengan maksud untuk mencapai sebuah

tujuan organisasi. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2015) manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk menetapkan harga, merencanakan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan dalam suatu perusahaan penting untuk menjalankan perusahaan dengan baik dan benar, agar dapat menciptakan nilai tukar yang bermanfaat bagi perusahaan. Secara keseluruhan manajemen pemasaran digunakan untuk membantu merancang kegiatan perusahaan dalam suatu proses yang dilakukan berdasarkan kebutuhan dan sasaran untuk mencapai tujuan.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, jika konsumen sudah merasakan puas dengan manfaat suatu produk barang dan jasa yang berkualitas tinggi, hal ini akan membuat mereka tetap loyal terhadap produk tersebut, hal ini juga akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang akan terus mengalami peningkatan. Pendapat Kotler dan Keller di atas setara dengan konsep Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, seperti keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, daya tahan, dan perbaikan serta atribut berharga lainnya. Dari beberapa pendapat atau definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk mencakup segala karakteristik dalam segala bentuk seperti keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, daya tahan, dan perbaikan serta atribut yang diciptakan oleh produsen, dengan melakukan berbagai cara dan upaya supaya bisa mendapatkan sebuah produk atau jasa yang bisa bersaing dengan para pesaing di dalam pasar sasaran guna memuaskan kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen.

2.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (dalam Kesuma & Siemin, 2022) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah maka kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi.

2. Ketahanan (*Durability*)

Berapa lama umur produk bertahan sebelum harus diganti maka semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka akan semakin besar pula daya tahan produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi dapat memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

4. Fitur (*Features*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

5. Reabilitas (*Reability*)

Tingkat kepuasan yang dilihat dari suatu produk itu bisa bekerja atau tidak dalam kurun waktu tertentu, semakin kecil terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Dapat dilihat dari bagaimana penampilan suatu produk.

7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.

8. Pelayanan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kemudahan, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tapi selama proses penjualan hingga setelah penjualan yang meliputi pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.5 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan tujuan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa, baik yang ditentukan oleh pembeli maupun penjual melalui negosiasi atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Menurut Kotler dan Keller, (2012) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki manfaat dalam penggunaannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Oleh karena itu, tidak ada pikiran negatif di benak konsumen, karena nominal uang yang

dibayarkan atau ditukar konsumen memiliki keuntungan positif dan sebanding dengan apa yang diterima oleh konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah dengan cepat, serta yang bisa mendapatkan sebuah pendapatan atau keuntungan daripada elemen bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan karena elemen lainnya melambangkan biaya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena bisa menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. harga juga bisa menghasilkan pendapatan bagi produsen suatu produk. Para konsumen biasanya akan membeli suatu produk jika produk yang ditawarkan tersebut dijual dengan harga yang lebih murah. Namun bagi masyarakat menengah ke atas, mereka mempunyai persepsi sendiri tentang harga, mereka menilai bahwa harga yang mahal dapat mengidentifikasi kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki pertimbangan dan strategi tertentu dalam menetapkan sebuah harga yang ingin ditawarkan.

2.1.6 Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Faizal & Rahmawati, 2020) yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan akan berbeda-beda harganya dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, akan membuat banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga selalu dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen, jika terdapat dua produk, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi dikarenakan adanya perbedaan kualitas dari produk tersebut. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya, oleh sebab itu murah atau mahal nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.7 Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) lokasi bergantung pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Ghanimata (dalam Senggetang, dkk, 2019) lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih

lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan yang dilakukan.

Berdasarkan definisi di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa lokasi adalah aktivitas pemasaran atau perusahaan untuk membuat suatu produk yang dihasilkan/ dijual terjangkau dan strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi juga bisa menentukan kesuksesan suatu bisnis dimana lokasi ini sangat berkaitan erat dengan pasar potensial suatu perusahaan, maka suatu perusahaan diharapkan benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya dan persaingan di masa yang akan datang.

2.1.8 Dimensi Lokasi

Dimensi lokasi menurut Tjiptono (dalam Suparno & Suwitho, 2019) yaitu:

1. Lokasi mudah dijangkau.

Lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi.

2. Ketersediaan lahan parkir yang luas dan aman.

Lahan parkir yang luas dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

3. Lingkungan sekitar yang mendukung.

Lokasi sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, contohnya perumahan yang berdekatan dengan kampus, sekolah, perkantoran dan lain sebagainya.

2.1.9 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan merayu pelanggan untuk membeli produk tersebut. tujuan dari promosi ini untuk menyebarkan sebuah informasi kepada konsumen, mendapatkan pelanggan baru, serta dapat mendapatkan kenaikan penjualan. Promosi juga merupakan kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Setelah melihat definisi-definisi di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi tentang manfaat dari suatu produk kepada konsumen guna mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.10 Dimensi Promosi

Dimensi promosi menurut Kotler & Armstrong (dalam Faizal & Rahmawati, 2020) yaitu:

1. Iklan

Iklan dianggap sebagai bentuk promosi non personal yang memerlukan biaya tentang suatu gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan Pribadi

Promosi dengan menggunakan tenaga penjualan dengan tujuan memperoleh hasil penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

3. Promosi penjualan

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.

4. Publisitas

Membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani rumor, cerita dan *event* yang tidak menguntungkan.

2.1.11 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan ataupun perilaku konsumen yang dilihat dari jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan dapat diketahui dari banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2004). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Faizal & Rahmawati 2020) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar benar membeli sebuah produk ataupun jasa, karena melalui keputusan pembelian tersebut akan menentukan tercapainya tujuan dari perusahaan.

2.1.12 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Armstrong (2004), konsumen akan melakukan lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berikut penjelasan mengenai proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan merupakan tahap pertama dalam keputusan pembelian dimana konsumen merasakan permasalahan atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi merupakan tahap pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen mencari sebuah informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui beberapa sumber seperti, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, situs web,dll), sumber publik (media masa, organisasi), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, menggunakan produk, dll).
3. Pengevaluasian Alternatif merupakan tahap proses keputusan membeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan tahap keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Secara umum keputusan pembelian ini dipilih berdasarkan merek apa yang paling disukai.
5. Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan membeli dimana konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian, hal ini dapat dilihat dari seberapa puas atau ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk.

2.1.13 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Faizal & Rahmawati, 2020) yaitu :

1. Kemantapan dalam sebuah produk.

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun rasa kepercayaan konsumen, sehingga hal ini dapat menunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk.

Pengulangan sesuatu secara terus- menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan sesuatu kepada orang lain atau lebih bahwa produk dapat dipercaya sehingga bisa direkomendasikan dalam arti menyarankan, membujuk, mengajak untuk bergabung atau menganjurkan sebuah perintah.

4. Melakukan pembelian ulang.

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli kembali, maka pembelian kedua maupun selanjutnya disebut sebagai pembelian ulang.

2.2 Landasan Empiris

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel	Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5%	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan <i>digital marketing</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara langsung

		Intervening Di Yogyakarta		mempengaruhi keputusan pembelian melalui <i>digital marketing</i> . Ini berarti bahwa <i>digital marketing</i> dapat mengintervensi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara nyata properti di Yogyakarta
2.	Suparno, O.F., Suwitho. (2019)	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel lokasi, berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Wisata Semanggi Surabaya, sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Wisata Semanggi Surabaya.
3.	Efendi, B. (2020)	Analisa Harga, Produk, Promosi terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Properti di Kantor Brighton Citraland Surabaya	Metode kuantatif dengan teknik analisis liner berganda	1) Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga, produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian properti di Kantor <i>Brighton</i>

				<p><i>Citraland</i> Surabaya.</p> <p>2) Terdapat pengaruh signifikan antara harga, produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian properti di Kantor <i>Brighton Citraland</i> Surabaya.</p> <p>3) Variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kantor <i>Brighton Citraland</i> Surabaya.</p>
4.	Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Analisis yang digunakan adalah analisis jalur.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <p>1) Bauran promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.</p> <p>2) Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,</p>

				sedangkan harga, lokasi dan keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, F., & Khatibi, A. (2019)	<i>Factors Influencing Customers, Purchase Decision of Residential property in Selangor, Malaysia</i>	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, harga, lokasi, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
6.	Noviyanto, I., Basri, A. (2019)	<i>Analysis of the Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions on the Trans Park Cibubur Apartment</i>	Analisis yang digunakan adalah analisis jalur.	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian Apartemen di Trans Park Cibubur.
7.	Fadhli, K., Mahmudah., Usluhiah, R., & Widyaningsih, B. (2022)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19	Teknik analisis data yang digunakan antara lain adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. Hasil uji

				F menunjukkan harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Jombang pada Masa Pandemi Covid-19.
8.	Faizal, D., & Rahmawati, N. (2020)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil	analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, uji korelasi dan juga uji signifikansi pengaruh parsial (uji t)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> dan keputusan pembelian mempunyai nilai kecenderungan yang positif (baik). Penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian furnitur pada PT. Catur Sentosa Berhasil.
9.	Kesuma, J., & Ciamas, S, E. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ud. Kita Maju (Komplek Perumahan Surya Mas)	Metode kuantitatif dengan melakukan observasi, mengisi kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Rakhmanita, A., & Vidada, I,A. (2017)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-

		Properti di Kota Tangerang.		<p>sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Kota Tangerang.</p> <p>2) Secara parsial produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3) dari Keempat variabel tersebut, variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian properti di Kota Tangerang adalah variabel produk.</p>
--	--	-----------------------------	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (X_1) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, jika konsumen sudah merasakan puas dengan manfaat suatu produk barang dan jasa yang berkualitas tinggi, hal ini akan membuat mereka tetap loyal terhadap produk tersebut, hal ini juga akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang akan terus mengalami peningkatan (Kotler & Keller, 2016). Memperbaiki kualitas produk merupakan hal yang paling penting, karena kualitas produk dapat menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk. Setelah konsumen mempunyai

kesanggupan untuk membeli sebuah properti perumahan, maka selanjutnya konsumen akan melihat kualitas produk beserta bahan baku yang digunakan oleh *developer* untuk mendirikan sebuah perumahan. Jika bahan baku yang digunakan berkualitas tinggi, maka akan dihasilkan kualitas produk perumahan yang baik juga, sehingga kemauan konsumen untuk membelipun meningkat (Sugianto & Ginting, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rufaida Setyawati, dkk, (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga dijelaskan oleh penelitian Suparno dan Suwitho (2019) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Wisata Semanggi Surabaya. Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti (perumahan) di kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga (X_2) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan tujuan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa, baik yang ditentukan oleh pembeli maupun penjual melalui negosiasi atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk maupun jasa. Maka dari itu, tidak ada pikiran negatif di hati konsumen,

karena nominal uang yang ditukar atau dibayar konsumen memiliki keuntungan positif dan sebanding dengan apa yang diterima oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2020) yang telah membuktikan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti di Kantor *Brighton Citraland* Surabaya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, dkk, (2019) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan properti residensial di Selangor, Malaysia. Lalu menurut penelitian Novianto dan Basri (2019) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen di Trans Park Cibubur. Dan terdapat hasil penelitian dari Fadhli, dkk, (2022) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. Oleh karena itu harga merupakan suatu hal yang penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti (perumahan) di kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19.

2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi (X₃) bergantung pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2015). Lokasi yang

strategis tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dengan adanya lokasi strategis tersebut seperti dekat dengan transportasi umum, sekolah, tempat rekreasi, pasar, rumah sakit maka akan mempermudah konsumen dalam menjangkaunya dengan sedikit pengorbanan, baik tenaga, waktu maupun biaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wariki, dkk (2015) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Noviyanto dan Basri (2019) yang menjelaskan bahwa tempat atau lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen di Transpark Cibubur. Hal yang sama juga dijelaskan oleh penelitian Rachmawati, dkk, (2019) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, maka lokasi merupakan suatu hal yang penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti (perumahan) di kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19.

2.3.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi (X₄) adalah suatu kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan merayu pelanggan untuk membeli produk tersebut. tujuan dari promosi ini untuk menyebarkan sebuah informasi kepada konsumen, mendapatkan pelanggan baru, serta dapat mendapatkan kenaikan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang diadakan oleh *developer* atau agen-agen

properti akan memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian dimana promosi tersebut dapat memberikan keringanan maupun keuntungan bagi konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Seperti di lansir dari situs web penjualan properti Lamudi.co.id terdapat beberapa agen-agen properti lampung yang mempromosikan produknya dengan memberikan *Cashback*, cicilan ringan dan juga tanpa dp.

Hal ini didukung juga dari hasil penelitian Efendi (2020) yang menjelaskan promosi secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian properti di Kantor Brighton Citraland Surabaya. Selanjutnya penelitian dari Wariki, dkk, (2015) bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Lalu penelitian Noviyanto dan Basri (2019) yang menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen di Trans Park Cibubur. Oleh karena itu promosi merupakan suatu hal yang penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti (perumahan) di kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) Keputusan pembelian (Y) adalah sebuah tindakan ataupun perilaku konsumen yang dilihat dari jadi

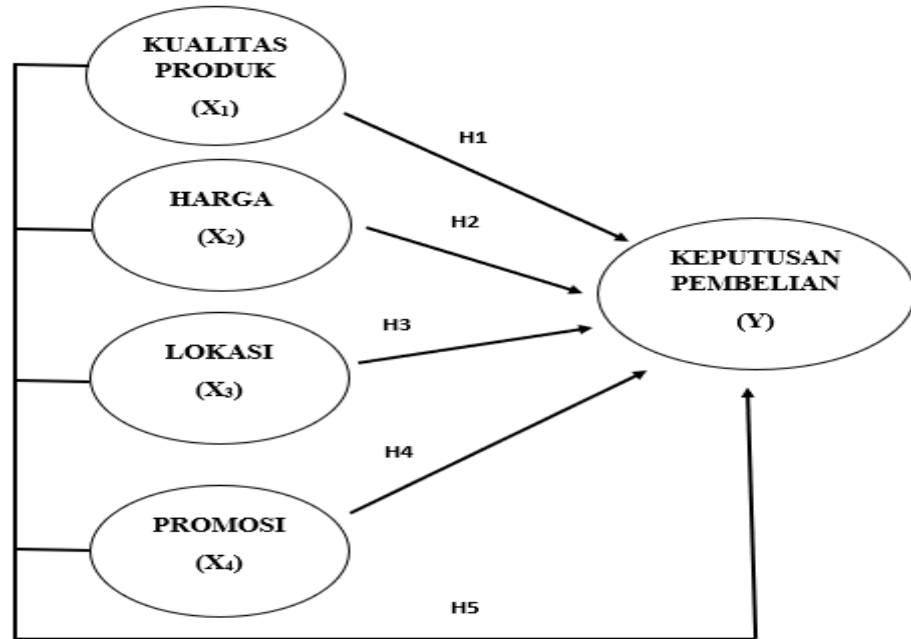
atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan dapat diketahui dari banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memakai barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas yang digunakan namun konsumen juga melihat harga yang ditawarkan serta promosi yang diberikan. Jika semua faktor sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen dapat mengambil keputusannya terhadap suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Noviyanto dan Basri (2019) menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen Transpark Cibubur, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rakhmanita dan Vidada (2017) menunjukkan secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Kota Tangerang, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti (perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H_1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19.
2. H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19.

3. H₃ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19.
4. H₄ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19.
5. H₅ : Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19.