

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Arti pemasaran itu sendiri adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi nilai rantai. Pada intinya konsep pemasaran terdiri dari needs (kebutuhan), wants (keinginan), demands (permintaan), produk (barang, jasa dan ide), value, cost, dan kepuasan, relationship dan network, pasar, pertukaran dan transaksi, serta pemasar dan prospek kedepan. Menurut Philip Kotler dalam Wanda (2012) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lainnya.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri dalam Rasyid Harun Al dkk (2018) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu eksekusi atas seleksi ketika seseorang dihadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu: jenis produk, bentuk produk, merek, tempat (penjual), jumlah produk, waktu membeli, dan cara pembayarannya. Keputusan pembelian konsumen akan menentukan keputusannya terkait dengan jenis produk, harga, kualitas dan merek dari produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen yang rasional akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam keputusan pembeliannya.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan dalam Wardhani *etc* (2015) Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pengaruh situasi konsumen akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masingmasing konsumen. Tahapan pencarian informasi juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Amstrong dalam Wardhani, 2015).

2.2.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Weenas (2013) ada empat indikator keputusan pembelian, Antara Lain :

1. Kemantapan Pada Suatu Produk
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
4. Melakukan Pembelian Ulang

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler dan Amstrong dalam Wardhani (2015)

- 1. Kebudayaan**
- 2. Sosial**
- 3. Pribadi**
- 4. Psikologis**

2.3. Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Latief (2018), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan ketiga tabel pada bab 1, maka kita dapat melihat bahwa *range* harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan tahun-tahun setelahnya, tetapi tetap ada penurunan ditahun terkahir.

2.3.1 Indikator-Indikator Harga

Rangkuti dalam NST (2014) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut atautkah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, dalam hal ini *developer* perumahan, memiliki beberapa tujuan. Perusahaan dalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat diguna untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.4 Lokasi

Menurut Tjiptono dalam Latief (2018), Place atau Lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Karena banyak permukiman yang dibangun di daerah yang seharusnya menjadi daerah konservasi seperti di daerah perbukitan atau daerah resapan air. Sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya cadangan air tanah. Kedua, permukiman yang dibangun oleh suatu badan usaha (*real estate*) hampir seluruhnya menempati daerah pinggiran kota. Kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan di perkotaan. Karena menciptakan penghuni kota yang bergantung pada alat transportasi kendaraan bermotor, terutama mobil. UU No 4 Tahun 1992 dan PP No 29 Tahun 1986 tentang ketentuan pokok pengelolaan lingkungan merupakan salah satu sarana untuk melakukan pencegahan terhadap suatu rencana kegiatan, misalnya proyek yang mungkin dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Dalam undang - undang tersebut pengelolaan lingkungan hidup diwajibkan berpegang pada azas pelestarian lingkungan yang serasi dan seimbang bagi peningkatan kesejahteraan manusia. Hal ini berarti kegiatan pembangunan proyek dan pengoperasian unit hasil proyek harus berpatokan pada wawasan lingkungan. Untuk mencapai maksud tersebut diusahakan dengan cara sebagai berikut :

- a. Memperhatikan kemampuan daya dukung lingkungan lokasi proyek dan alam di sekitarnya.
- b. Mengelola penggunaan sumber daya secara bijaksana dengan merencanakan, memantau, dan mengendalikan secara bijaksana.

Hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis. Secara geografis Setidaknya ada tiga hal pokok yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mencegah risiko besar yang dapat terjadi, yaitu :

1. Kelengkapan administrasi
2. Kondisi geografi
3. Kondisi geologi
4. Kondisi Lingkungan Eksternal

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya *(a)* Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan *(b)* Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

2.4.1 Indikator-Indikator Lokasi

Menurut Berman dan Evans dalam Fure (2013) terdapat 3 indikator Lokasi, Antara Lain :

1. Ketersediaan Lahan Parkir
2. Memiliki Tempat Yang Cukup Luas
3. Lokasi Dilalui Banyak Alat Transportasi
4. Lokasi Yang Strategis

2.4.2 Pentingnya Lokasi

Syardiansah dalam Latief (2018), ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, di antaranya:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (Trafic) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalulintas bisa menjadi hambatan.

2.5 Promosi

Menurut Syardiansah dalam Latief (2018) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan temuan fenomena dilapangan, bahwa tidak ada promosi khusus yang membedakan perusahaan yang diteliti dengan perusahaan lainnya, serta konsumen tidak merasakan kemudahan khusus dalam mendapatkan rumah yang dimiliki mereka. Padahal, Promosi adalah bagian dari pemasaran yang menjadi faktor penting dalam bauran pemasaran.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk / jasanya. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat berbagai alat yang dapat digunakan perusahaan dalam promosi, dimana setiap alat promosi pasti memiliki karakteristik dan biaya tertentu. Untuk itu seorang pemasar (*marketer*) harus memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dalam Latief (2018) alat-alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya antara lain : (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Penjualan personal, (4) Publisitas dan

2.5.1 Indikator-Indikator Promosi

Menurut Babin dalam Wijaya (2013) Terdapat 3 Indikator Promosi, Antara Lain :

1. Media Promosi
2. Kreatifitas Promosi
3. Diferensiasi Promosi
4. Kualitas Tenaga Pemasar

2.6 Penelitian Terdahulu

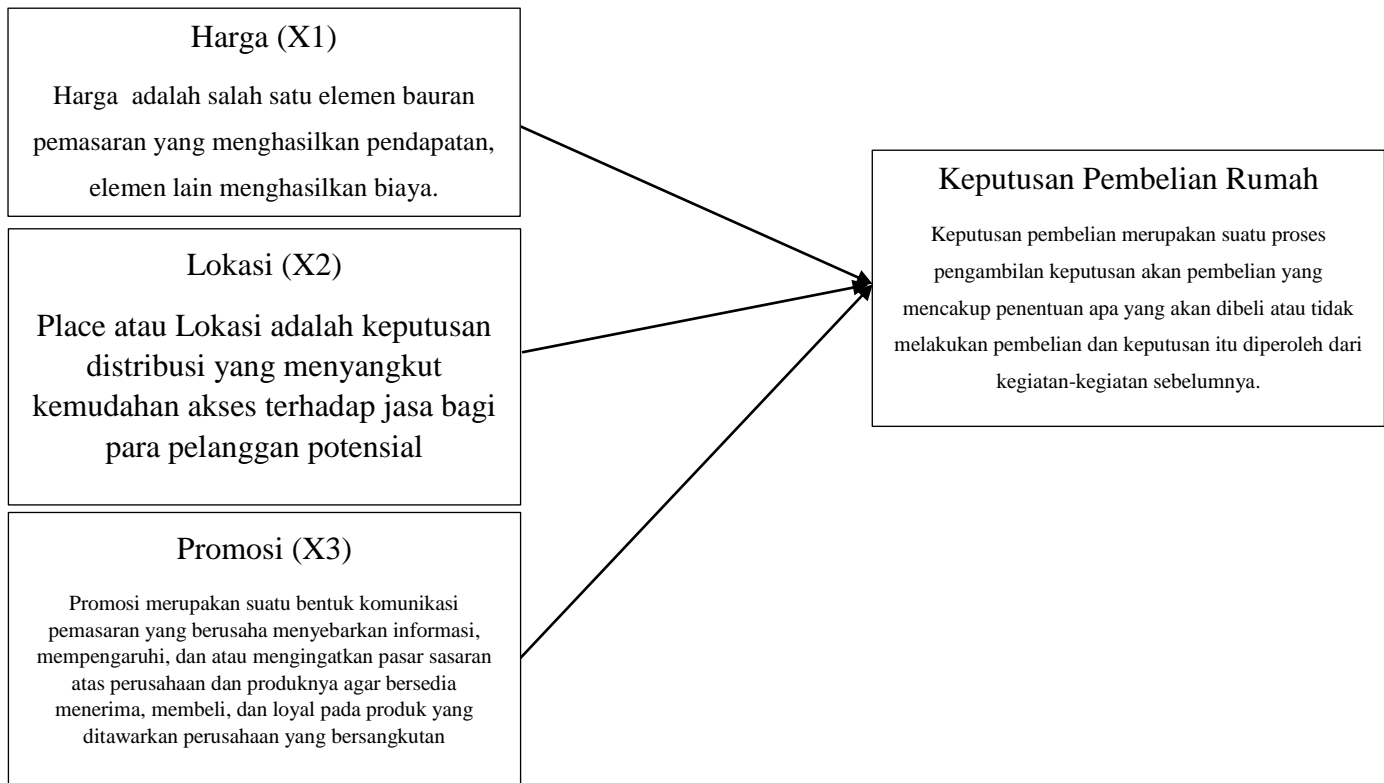
Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Adapun penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Hasil |
|----|-------------------------|--|--|---|
| 1 | Warso (2014) | pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt | Variabel Independen: Produk, Harga Dan Promosi Variabel Dependen :Keputusan Konsumen | Hasil Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen |
| 2 | Wahyuni (2016) | Analisis Pembelian Rumah Tunai Dan Kredit | Variabel Independen : Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengaruh Bauran Pemasaran Bauran Pemasaran <i>GreenMarketing</i> yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. |
| 3 | Utari <i>etc</i> (2015) | Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah | Variabel Independen : Pendapatan, Harga, dan lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh pendapatan, harga dan lokasi terhadap pembelian rumah. |

2.7 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini PT. Sukses Cipta Griya Lestari, akan di bahas dan di analisa mengenai penetapan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah villa bukit tirtayasa.



2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujiannya, hipotesis ini dimaksud untuk memberikan arah bagi analisis penelitian (Rasyid, 2018)

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran diatas maka penulis menarik hipotesis bahwa :

1. Di duga ada pengaruh harga pada keputusan pembelian rumah.
2. Di duga ada pengaruh lokasi pada keputusan pembelian rumah.
3. Di duga ada pengaruh promosi pada keputusan pembelian rumah.