

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Teori Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹⁷ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸

¹⁷Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 5.

¹⁸Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 4.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Definisi konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya.¹⁹

2. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi perusahaan adalah serangkaian tujuan

¹⁹*Ibid.*, hal.4.

sasaran, kebijakan, peraturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisis internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik.

Menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.²⁰ Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan telah dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi pada saat ini. Hasil penilaian digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang telah dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi yang

²⁰Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program*, Agus Maulana, (Jakarta: Erlangga, 1990), hal. 157.

akan digunakan dimasa yang akan datang. Strategi pemasaran didasarkan atas empat konsep strategi berikut:²¹

a. *Segmentasi Pasar*

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Market Positioning*

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targeting*

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. *Marketing Mix Strategy*

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat

²¹Radiosunu, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Praktis, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2001), 27.

mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion dan price* (4P).

3. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Didalam pemasaran ada perbedaan dalam bauran pemasaran produk dan jasa. Adapun bauran pemasaran jasa tersebut adalah:²²

a. *Product* (Produk/Jasa)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memnuhi kebutuhan dan kebutuhan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

²²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), hal. 31.

b. *Pricing* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

c. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.²³

d. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik.

e. *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

²³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Benyamin Molan, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia, 2008), hal, 4.

Salah satu unsur paling penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa, bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur.

g. *Process* (Proses)

Proses-proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

h. *Customer Service* (Layanan Konsumen)

Makna pelayanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

4. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan produk baru yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau produk yang telah beredar yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri. Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk dimana suatu produk memiliki empat tahapan utama yakni, pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan. Secara khusus strategi penetapan harga ini terdiri dari:²⁴

²⁴Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), hal. 67.

1) Produk Baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap pengenalan ini terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu:

a. Harga Mengapung (*Skimming Price*)

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain.) Pendekatan *skimming* sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. *Skimming* juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi *skimming* dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

b. Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

2) Produk Yang Telah Beredar

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada 3 (tiga) tingkatan berikutnya setelah pengenalan yakni:

a. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif, menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

b. Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan psikologis konsumen maupun pemotongan harga (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.

c. Tahap Penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. Pertama, strategi diskonting (pemotongan harga) kedua, mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.²⁵

²⁵*Ibid.*, hal. 68.

B. Pendapatan

1. Pengertian

Pendapatan konsumen merupakan permintaan yang keinginan konsumen dan kemampuan untuk membayar akan suatu barang. Penghasilan faktor utama dan kemampuan untuk membayar konsumen. Untuk sebagian barang-barang, ketika penghasilan meningkat maka permintaan barang dan jasa juga meningkat. Pendapatan rumah tangga menentukan tingkat konsumsi secara unit kecil atau dalam keseluruhan ekonomi.²⁶

Menurut Maria dalam jurnalnya pendapatan konsumen adalah permintaan merupakan keinginan konsumen dan kemampuan untuk membayar suatu barang. Penghasilan menjadi faktor utama dan kemampuan untuk membayar konsumen. Kemudian, gaji atau *salary* merupakan komponen imbalan jasa atas penghasilan yang pemberiannya didasarkan kepada berat ringannya tugas jabatan yang diduduki oleh pegawai. Pendapatan atau gaji juga merupakan komponen penghasilan utama secara langsung. Pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh oleh penduduk suatu negara.

Menurut Nur Laila Hanum mengartikan pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai penggunaan

²⁶Maria Kristina Situmorang, Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36, *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 1, No 1 September, 2018, hal. 93.

kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi.²⁷

Pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun, yang diterima oleh penduduk sesuatu negara. Dari istilah pendapatan pribadi ini dapat disimpulkan bahwa dalam pendapatan pribadi telah masuk juga pembayaran pindahan.²⁸

Pendapatan konsumen merupakan kesanggupan seseorang di dalam memiliki barang dan jasa sangat dipengaruhi pendapatan yang diperolehnya. Apabila pendapatan seseorang meningkat dan kondisi perekonomian tidak resesi dan inflasi, kecenderungan memiliki rumah akan meningkat baik secara kuantitas maupun kualitas.²⁹

Menurut Sudono Sukirno bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi pendapatan maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin rendah pendapatan maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan yang wujud merupakan hubungan berbanding lurus, sehingga jika terdapat kenaikan pendapatan, maka hal ini mengakibatkan permintaan rumah akan lebih baik

²⁷Nurlaila Hanum, Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa, *Jurnal Samudera Ekonomika*, Vol. 1, No.2 Oktober 2017, hal. 108.

²⁸Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Makro Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 49.

²⁹Erni Widiastuti, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi, *Prosiding Nasional Statistika*, Vol. 1, No. 2 Juli 2013, hal. 114.

bahkan meningkat. Besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang, termasuk dalam membeli rumah. Semakin tinggi pendapatan semakin beragam pula keinginan konsumen.³⁰

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Sadono Sukirno, faktor-faktor yang membedakan upah atau pendapatan diantara pekerja-pekerja di dalam suatu jenis kerja dan golongan pekerjaan tertentu, yaitu:³¹

- a) Perbedaan corak permintaan dan penawaran dalam berbagai jenis pekerjaan, ketika dalam suatu pekerjaan terdapat penawaran tenaga kerja yang cukup besar tetapi tidak banyak permintaannya, maka upah cenderung mencapai tingkat rendah begitu juga sebaliknya.
- b) Perbedaan dalam jenis-jenis pekerjaan, pada golongan pekerjaan yang memerlukan fisik dan berada dalam keadaan yang tidak menyenangkan akan menuntut upah yang lebih besar dari pekerjaan yang ringan dan mudah dikerjakan.
- c) Perbedaan kemampuan, keahlian dan pendidikan sehingga pekerja yang lebih tinggi pendidikannya memperoleh pendapatan yang lebih tinggi karena ilmu yang ia dapatkan dan juga mempengaruhi produktivitas pula.

³⁰Annisa Budi Utami, Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeian Rumah Di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat, *Epigram*, Vol. 12 No. 2 Oktober, 2012, hal. 93.

³¹Sadono Sukirno, *Makroekonomi : Teori Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers,2010), hal. 264-266.

Menurut Boediono pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:³²

- a) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- b) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- c) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai kekayaan sampingan.

C. Harga

1. Pengertian

Harga adalah satuan atau besaran yang dikeluarkan dalam bentuk uang untuk mendapatkan jumlah antara barang dan juga pelayanan. Harga satu-satunya unsur dalam pemasaran dalam mendapatkan keuntungan bagi pelaku ekonomi. Dalam penetapan harga tidak bisa dikatakan mudah karena jika harga cenderung tinggi pembeli tidak enggan untuk membeli meskipun dengan harga tinggi dapat mempercepat keuntungan. Sebaliknya jika harga rendah dan konsumen terjangkau untuk membeli barang tersebut, maka menambah permintaan meskipun keuntungan yang didapatkan cenderung lambat.³³

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan dalam mendapatkan sejumlah kombinasi jasa dan pelayanan. Pihak perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap tingkat diberlakukannya. Tingkat harga perlu

³²Boediono, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 150.

³³*Ibid.*, hal. 150.

diperhatikan yaitu besarnya harga yang berlaku, besarnya *discount*, sistem pembulatan pembayaran dan pertimbangan terhadap variabel-variabel tersebut.³⁴

Sementara dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana dengan harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian dengan tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.³⁵

Harga memiliki dua peranan utama yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya dengan demikian harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membeli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Persepsi yang seringkali berlaku adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas tinggi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan.

³⁴Sutianingsih, Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan, *Riset Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 2 Edisi November 2010, hal. 101.

³⁵Rani Puspa, Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang Banten), *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 3, No. 2 Juli 2017, hal. 208.

2. Kemungkinan dalam Penetapan Harga

Menurut Buchori Alma, terdapat tiga kemungkinan dalam penetapan harga, yaitu:³⁶

a. Menetapkan harga di atas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau kita dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang kita jual mempunyai kualitas yang lebih baik bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan-kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran.

b. Menetapkan harga di bawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan, dan belum stabil kedudukannya di pasar. Ada kalanya diadakan “*loss leader*” artinya barang dijual dibawah harga pokoknya. Kerugian atas *loss leader* ini diharapkan dapat ditutup dengan keuntungan dari barang-barang lainnya. Dengan cara ini penjual mempengaruhi konsumen agar menganggap semua barang di toko itu semua murah.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain, dalam hal ini penting diperhatikan persoalan *patronage buying motives* dari toko tersebut.

³⁶Buchori Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 175.

Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut :³⁷

- a. Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
- b. Instrumen persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung.
- c. Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Pertimbangan bauran pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran. Misalnya, harga dapat digunakan sebagai insentif bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan.

³⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), (hal. 151).

3. Indikator Harga

Menurut Fure indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:³⁸

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat.
- b. Persepsi harga dan manfaat.
- c. Harga barang terjangkau.
- d. Persaingan harga.
- e. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Tujuan diterapkannya harga pada seluruh produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut :

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misal, Penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh pembeli.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

³⁸Laksan Fajar, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 276.

D. Lokasi

1. Pengertian

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.³⁹

Secara umum lokasi yang bagus bisa memudahkan seseorang penyedia jasa atau output (terutama yang berskala kecil atau sedang) berhasil menjalankan bisnisnya meskipun bauran strateginya tidak begitu bagus. Lebih lanjut dinyatakan bahwa lokasi dapat berada di tengah kota, diluar pusat kota, dekat pemukiman, di pusat perbelanjaan, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat di suatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif atas didirikannya suatu tempat bisnis di daerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidak didirikannya bisnis tersebut di daerah itu.

Keberadaan lokasi apakah dipusat pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin tinggi dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi pula. Faktor ekonomi dari keberadaan lokasi perumahan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah yang akan ditinggalinya. Jarak

³⁹Mujiroh, *Analisis Kepatuhan Dalam Pemasaran Bisnis Properti*, (Jakarta: Alfabeta Press, 2005), hal. 28

menuju tempat kerja, tempat hiburan, dan fasilitas umum sebagai motif efisiensi waktu dan biaya transportasi merupakan faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam memilih lokasi yang diinginkan.

Kebijakan dalam penentuan lokasi untuk suatu usaha harus mengacu pada kemudahan akses bagi konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat akan membawa dampak peningkatan penjualan kepada konsumen. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dimana kegiatan operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

2. Syarat-Syarat Lokasi

Menurut Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:⁴⁰

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buyin*.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulan.

⁴⁰Armeliyani, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dange Di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabutapaten Pangkep,(Makassar:UNM,2018), hal. 28.

- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah.

Menurut (Standar Nasional Indonesia) SNI 03-1733-2004 tentang tata cara perencanaan lingkungan perumahan di perkotaan lokasi lingkungan perumahan di perkotaan lokasi lingkungan perumahan harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:⁴¹

Lokasi perumahan harus sesuai dengan rencana peruntukan lahan yang diatur dalam rencana tata ruang wilayah (RT/RW) setempat atau dokumen perencanaan lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah setempat, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Kriteria keamanan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan merupakan kawasan lindung (*catchment area*), olahan pertanian, hutan produksi, daerah bebas bangunan pada area bandara, daerah dibawah jaringan listrik tegangan tinggi.

⁴¹Badan Standardisasi Nasional, *Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan Di Perkotaan*, (artikel), hal. 18.

- b) Kriteria kesehatan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan daerah yang mempunyai pencemaran udara di atas ambang batas, pencemaran air permukaan dan air tanah dalam.
- c) Kriteria kenyamanan, dicapai dengan kemudahan pencapaian (aksesibilitas), kemudahan berkomunikasi (internal/eksternal, langsung atau tidak langsung), kemudahan berkegiatan (prasarana dan sarana lingkungan tersedia).
- d) Kriteria keindahan/keserasian/keteraturan (kompatibilitas), dicapai dengan penghijauan, mempertahankan karakteristik topografi dan lingkungan yang ada. Misalnya tidak meratakan bukit, mengurung seluruh rawa atau danau/setu/sungai/kali dan sebagainya.
- e) Kriteria fleksibilitas, dicapai dengan mempertimbangkan kemungkinan pertumbuhan fisik/pemekaran lingkungan perumahan dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
- f) Kriteria keterjangkauan jarak, dicapai dengan mempertimbangkan jarak pencapaian ideal kemampuan orang berjalan kaki sebagai pengguna lingkungan terhadap penempatan sarana dan prasarana-utilitas lingkungan.
- g) Kriteria lingkungan berjati diri dicapai dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan karakter sosial budaya masyarakat setempat, terutama aspek kontekstual terhadap lingkungan tradisional/lokal setempat.
- h) Lokasi perencanaan perumahan harus berada pada lahan yang jelas status kepemilikannya dan memenuhi persyaratan administratif, teknis, dan ekologis.

Keterpaduan antara tatanan kegiatan dan alam di sekelilingnya, dengan mempertimbangkan jenis, masa tumbuh dan usia yang dicapai, serta pengaruhnya terhadap lingkungan, bagi tumbuhan yang ada dan mungkin tumbuh di kawasan yang dimaksud. Suatu bentuk permukiman yang ideal dikota merupakan pertanyaan yang menghendaki jawaban yang bersifat komprehensif, sebab perumahan dan pemukiman menyangkut kehidupan manusia termasuk kebutuhan manusia yang terdiri dari berbagai aspek. Sehingga suatu permukiman harus memenuhi sebagai berikut:⁴²

- 1) Lokasinya sedemikian rupa sehingga tidak terganggu oleh kegiatan lain seperti pabrik, yang umumnya dapat memberikan dampak pada pencemaran udara atau pencemaran lingkungan lainnya.
- 2) Mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan seperti pelayanan pendidikan, kesehatan, perdagangan, dan lain-lain.
- 3) Mempunyai fasilitas drainase, yang dapat mengalirkan air hujan dengan cepat dan tidak sampai menimbulkan genangan air walaupun yang lebat sekalipun.
- 4) Mempunyai fasilitas penyediaan air bersih, berupa jaringan distribusi yang siap untuk disalurkan ke masing-masing rumah.
- 5) Dilengkapi dengan fasilitas air kotor/tinja yang dapat dibuat dengan sistem individual yaitu tangki septik dan lapangan rembesan, ataupun tangki septik dan lapangan rembesan, ataupun tangki septik komunal.
- 6) Permukiman harus dilayani oleh fasilitas pembuangan sampah secara teratur agar lingkungan permukiman tetap nyaman.

⁴²Badan Standardisasi Nasional, *Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan Di Perkotaan*, (artikel), hal. 19.

- 7) Dilengkapi dengan fasilitas umum, seperti taman bermain bagi anak-anak, lapangan atau taman, tempat beribadah, pendidikan dan kesehatan sesuai dengan skala besarnya pemukiman itu.
- 8) Dilayani oleh jaringan listrik dan telepon.

Kemudian dalam pemilihan lokasi perumahan, juga harus dilihat aspek legalitas dari lokasi tersebut, seperti pengadaan surat-surat sertifikat tanah. Hal ini dimaksudkan agar para konsumen merasa yakin akan keabsahan kepemilikan atas tanah uang nantinya akan dikembangkan menjadi (pemecahan sertifikat atas induk) menjadi SHGB (Sertifikat Hak Guna Bangunan) maupun SHM (Sertifikat Hak Milik) atas kavling yang dipilih tersebut tidak dalam masalah.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.⁴³

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai,

⁴³Peter P. John, *Perilaku Konsumen Dan Standar Pemasaran* (Edisi terjemahan oleh Bob Sabran), (Jakarta: Erlangga, 1997), hal, 162.

tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain. Preferensi dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.⁴⁴

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda.⁴⁵

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli serta memutuskan merek mana yang akan dibeli.

⁴⁴Vania Senggatang, Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua EMERALD City Manado, *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol. 7 No. 1 Januari 2019, hal. 882.

⁴⁵Shiffman Leon G. & Kanuk L. *Perilaku Konsumen* (Edisi Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip), (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 485.

2. Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan bermacam-macam, bergantung pada permasalahannya suatu keputusan dapat diambil berdasarkan perasaan semata-mata, dapat pula suatu keputusan diambil berdasarkan rasio. Namun tidak mustahil, banyak keputusan dalam organisasi publik maupun pada organisasi bisnis, diambil berdasarkan wewenang yang dimiliki pengambil keputusan. Bahwa dasar pengambilan keputusan dikemukakan sebagai berikut:⁴⁶

a. Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif. *Inner feeling* yang bersifat subjektif mudah terkena pengaruh, pilih kasih, dan faktor kejiwaan lainnya. Sifat subjektif dari keputusan yang berdasarkan intuisi memiliki beberapa kelebihan yaitu (1) yang memutuskan hanya seseorang, sehingga waktu yang dibutuhkan relatif lebih pendek, (2) jika pengambilan keputusan memiliki rasa yang cukup tinggi, maka keputusannya banyak yang tepat dan memberikan kepuasan pada umumnya, dan (3) lebih tepat memutuskan masalah-masalah yang berifat kemanusiaan.

b. Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional banyak berkaitan dengan pertimbangan dari segi daya guna, sehingga keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, dan konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas tertentu, sehingga dapat

⁴⁶Armeliyani, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dange Di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabutapaten Pangkep*,”(Makassar:UNM,2018), hal. 36.

mendekati kebenaran. Pengambilan keputusan berdasarkan rasional memiliki beberapa kelebihan, antara lain:⁴⁷

- Kejelasan masalah seperti tidak ada keraguan dan kekaburan masalah.
- Orientasi tujuan seperti kesatuan tujuan seseuai dengan visi dan misi yang ingin dicapai.
- Pengetahuan alternatif seperti seluruh alternatif diketahui jenis dan kesesuaiannya.
- Profesi yang jelas seperti alternatif dapat diurutkan sesuai dengan kriteria.
- Hasil maksimal seperti pemilihan alternatif terbaik berdasarkan atas daya guna yang maksimal.

c. Fakta

Ada yang berpendapat bahwa sebaiknya pengambilan keputusan itu didukung oleh sejumlah fakta yang cukup memadai. Kumpulan fakta yang telah dikumpulkan secara sistematis maka dinamakan data. Kemudian data-data itu harus diolah menjadi informasi, dan informasi inilah yang bisa dijadikan dasar pengambilan keputusan.

d. Pengalaman

Suatu pengalaman kehidupan bisa juga dijadikan dasar keputusan. Pengambilan keputusan dengan sebuah pengalaman dapat dijadikan dasar supaya suatu keputusan itu tidak salah pilih.

⁴⁷*Ibid.*, hal. 37

e. Wewenang

Banyak sekali keputusan yang diambil berdasarkan wewenang atau *authority* yang dimiliki seorang pemimpin. Setiap orang menjadi seorang pemimpin bagi dirinya sendiri. Setiap orang yang menjadi pemimpin memiliki wewenang dalam keputusan. Keputusan berdasarkan wewenang mempunyai beberapa kelebihan antara lain: diterima oleh bawahan, prosesnya otentik dan sifatnya lebih permanen.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Pihak produsen maupun pengembang haruslah mengetahui hal-hal yang mempengaruhi pembeli atau konsumen bagaimana cara mengembangkan konsumen dalam melakukan keputusan membeli sebuah produk. Produsen atau pengembang diharuskan mengetahui siapakah yang membuat keputusan tersebut, bagaimana tipe keputusan pembelian, dan bagaimana proses atau langkah-langkah dalam pembelian tersebut.

Beberapa peranan orang lain dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, antara lain:⁴⁸

a. Pengambil Inisiatif (*Intitator*)

Adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*)

Adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat akhir keputusan.

⁴⁸Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 13.

c. Pembuat keputusan (*Decides*)

Adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

d. Pembeli (*Buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*User*)

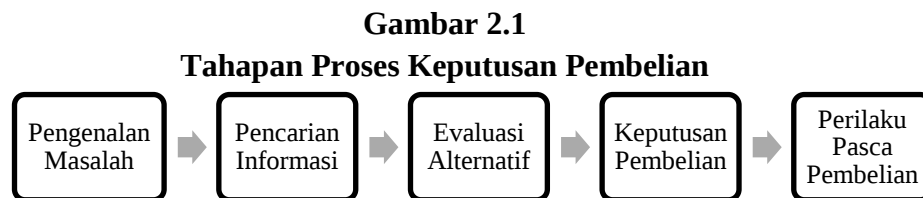
Adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa. Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan peran dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Apabila para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli.

4. Tahapan atau proses keputusan pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya. Maka dari itu pihak pemasar harus pintar-pintar dalam menetapkan strategi apa saja untuk mimbidik lebih banyak konsumen. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Soewito yaitu kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, perilaku pasca pembelian.⁴⁹

⁴⁹Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3 November 2015, hal. 232-233.

Dalam proses keputusan pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan atau proses tersebut antara lain:⁵⁰



1) Pengenalan masalah (*problem solving*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga atau komersial seperti iklan, tenaga penjual, kemasan, pemajangan.
- c. Sumber umum seperti media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

⁵⁰*Ibid.*, hal. 233.

3) Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan yaitu bagaimana konsumen mengharapkan keputusan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4) Keputusan pembelian (*purchase desicion*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang bentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a. Sikap orang lain seperti tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- b. Situasi tak terduga seperti harga pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

- c. Faktor yang dapat diduga seperti faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu pihak perusahaan haruslah berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.⁵¹

F. Strategi Pemasaran Perumahan Satria Residence

Perumahan Satria Residence adalah sebuah *real estate* yang memiliki tempat strategis berada di pusat kota Kabupaten Tulungagung. Perumahan ini terletak di daerah Jepun Kabupaten Tulungagung. Tepatnya di Jalan Mastrip gang 2, Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Perumahan ini berdiri sekitar tahun 2015 dengan pembangunan perumahan yang signifikan atau mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perumahan Satria Residence ini memiliki lahan yang luas untuk dijadikan bisnis properti perumahan atau hunian.

⁵¹*Ibid.*, hal. 234-236.

Pada Perumahan Satria Residence ini strategi pemasarannya lebih mengutamakan kepuasan konsumen sehingga disini pengembang lebih memperhatikan kualitas dari produknya. Kualitas produk dapat dilihat dari kualitas bahan dilihat dari material atau non material yang dipakai dalam proses pembuatan rumah. Tidak hanya demikian, pihak pengembang ini juga memperhatikan letak lokasi perumahannya.

Lokasi perumahan yang asri, strategis dan jalan masuk yang lebar sangat mempermudah konsumen untuk bepergian melewati jalan yang mana saja. Tidak heran bahwa lokasi tempat tinggal menjadi salah satu pilihan pertama calon penghuni untuk menjadikan tempat tinggal yang nyaman. Lokasi yang strategis menjadikan perumahan ini terlihat istimewa karena akses ke pusat kota sangat dekat, seperti supermarket, alun-alun, tempat peribadatan, restoran, atau tempat terkenal lainnya.

Harga yang ditawarkan perumahan ini bisa dikatakan mahal karena mengingat kondisi tanah yang dekat dengan kota seiring berjalannya waktu harga tanah juga mengalami peningkatan, tetapi harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi yang ada. Pada awal pembukaan perumahan ini, peminat konsumen bisa dikatakan tinggi karena jumlah yang dibeli hampir memenuhi unit yang tersedia.

Bauran Pemasaran Satria Residence

Bauran pemasaran pada perumahan Satria Residence ada delapan variabel yaitu *product, place, price, promotion, people, physical evidence, process, dan customer service*.

1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bangunan rumah dengan sepetak tanah yang dapat siap dihuni oleh konsumennya. Rumah yang dibangun memiliki kualitas yang bagus dilihat dari material pembangunannya, saluran air yang terhubung dengan PDAM, pemasangan instalasi listrik, kemudian rumah dengan konsep minimalis dan mewah yang membuat nyaman tinggal di rumah ini.

2. *Place* (Tempat)

Tempat perumahan ini memiliki lokasi yang sangat strategis, rumah yang berada di pusat kota Kabupaten Tulungagung menjadikan dekat dengan pusat perbelanjaan, tempat peribadatan, alun-alun kota, tempat wisata lainnya, dan juga tempat kerja.

3. *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan perumahan ini bisa dikatakan mahal, untuk tipe yang biasa harga di bandrol dengan kisaran harga 500 juta rupiah, tetapi ini sesuai dengan manfaat yang didapatkan seperti mendapat fasilitas pagar saat pembelian. Di lihat dari segi bisnis, perumahan ini sangat menjanjikan, di patok dengan harga demikian juga mendapat keuntungan yang sepadan, mengingat harga tanah selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya.

4. *Promotion* (Promosi)

Perumahan Satria Residence menjadikan promosi sebagai satu-satunya strategi pemasaran yang bagus. Ini dikarenakan jika dengan promosi yang bagus akan menarik konsumen lebih banyak untuk penasaran dan ingin melihat

perumahan yang ditawarkan. Promosi yang digunakan oleh pengembang yaitu lewat *offline* maupun *online*. Promosi *offline* berupa brosur yang disebar, baliho, spanduk, serta pihak pemasar dari pengembang sendiri selalu mengikuti *event* diadakan di pusat kota seperti acara amal, bazar pasar murah dan kegiatan promosi lainnya. Promosi *online* melalui media sosial yaitu *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan situs-situs online jual beli perumahan.

5. *People* (Target)

Target atau pangsa pasar dari perumahan ini menetapkan target khusus. Untuk calon konsumen adalah masyarakat luar kabupaten Tulungagung, hal ini menjadikan perumahan ini lebih dikenal tidak hanya di dalam kabupaten saja tetapi juga merambah ke luar kabupaten, kemudian calon konsumen yang berprofesi sebagai wirausaha dengan pendapatan di atas umr atau yang memiliki gaji besar di atas 10 juta, lalu calon konsumen dengan predikat juragan kontrakan juga di incar dalam strategi pemasaran dari perumahan ini. Meskipun demikian, perumahan ini juga diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin membeli hunian strategis dan menjanjikan di pusat kota.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berarti konsumen bisa mengetahui akan keberadaan lembaga tersebut. Seperti keberadaan kantor pemasaran Perumahan Satria Residence yang berada di Jl. Mastrip gang 01 Jepun Kecamatan Tulungagung. Bukti fisik yang dihadirkan ialah adanya logo atau simbol dari kantor pemasaran tersebut, kondisi atau keadaan di dalam kantor, jumlah karyawan yang ada, dan juga brosur sebagai bukti fisik pertama yang dijumpai oleh calon konsumen.

7. *Process* (Proses)

Perumahan Satria Residence memiliki strategi kemudahan dalam pembelian rumah. Calon konsumen memilih rumah tipe berapa dan harga yang ditawarkan, kemudian membayar DP atau uang muka. Uang muka ini bisa diangsur selama 3 bulan. Harga yang sudah dibeli termasuk mendapatkan SHG B (Sertifikat Hak Guna Bangunan), IMB (Izin Mendirikan Bangunan), BPHTB (Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan), listrik, dan PDAM. Dan juga penepatan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) dan angsuran sebagai proses kemudahan pembelian. Dengan KPR dan angsuran yang sudah ditetapkan oleh Bank pemberi KPR di awal akad kredit. Perumahan ini bekerjasama dengan bank BUMN yaitu bank BTN dan BTN Syariah.

8. *Customer Service* (Layanan Konsumen)

Dalam strategi pemasaran keberadaan *frontliner* sangat penting bagi menarik perhatian konsumen. Jika calon konsumen tertarik dan ingin lebih mengetahui spesifikasi apa saja yang diberikan oleh pengembang dari perumahan ini, calon konsumen bisa mendatangi kantor pemasaran yang berada di Jepun tidak jauh dari lokasi Perumahan Satria Residence. Calon konsumen bisa meninjau langsung kondisi dari Perumahan Satria Residence. Calon konsumen juga bisa menanyakan hal-hal tentang spesifikasi rumah kepada staff pemasaran di kantor tersebut secara lebih rinci. Pelayanan yang diberikan juga baik, ramah dan jelas, sehingga hal ini bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

G. Hubungan Pendapatan dengan Keputusan Pembelian

Pendapatan merupakan suatu hasil yang diperoleh seseorang dari kegiatan usaha sebagai imbalan atas kegiatan yang dilakukan. Pendapatan bisa di artikan sebagai balas jasa yang di lakukan setiap pelaku usaha yang menghasilkan barang ataupun jasa, yang dilakukan dari setiap pekerjaannya.⁵² Pendapatan konsumen atau individu sebagaimana jumlah uang yang didapatkan dari hasil kerja kerasnya guna memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, *budget* atau pengeluaran yang akan digunakan untuk membeli sesuatu sesuai dengan kemampuan daya belinya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa Budi Utami, menyatakan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵³ Pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting dalam sebuah permintaan, yang pada hakekatnya semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan barang tersebut. Sebaliknya semakin rendah pendapatan maka semakin rendah pula permintaan barang tersebut.

Besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang termasuk juga dalam membeli rumah atau hunian. Semakin besar pendapatan yang diperoleh individu mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli rumah. Jadi tingginya pendapatan yang dimiliki konsumen membawa dampak akan keinginan untuk memiliki rumah yang mampu mendukung gengsi dan kepentingan pribadi mereka di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Disamping juga kemampuan pendapatan juga merupakan

⁵²Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Makro Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 49.

⁵³Annisa Budi Utami, Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat, *Epigram*, Vol. 12 No. 2 Oktober, hal. 96.

salah satu faktor utama yang bisa dijadikan oleh konsumen membeli rumah baik secara kredit maupun tunai.

H. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga satu-satunya unsur dalam pemasaran dalam mendapatkan keuntungan bagi pelaku ekonomi.⁵⁴ Dalam penetapan harga tidak bisa dikatakan mudah karena jika harga cenderung tinggi pembeli tidak enggan untuk membeli meskipun dengan harga tinggi dapat mempercepat keuntungan. Sebaliknya jika harga rendah dan konsumen terjangkau untuk membeli barang tersebut, maka menambah permintaan meskipun keuntungan yang didapatkan cenderung lambat.

Salah satu faktor utama seseorang membeli rumah adalah harga. Pada umumnya, komponen ini merupakan pertimbangan awal konsumen dalam memilih dan membeli rumah. Keseuaian harga rumah yang dibeli dengan pendapatan perbulan merefleksikan atau menggambarkan seberapa besar dan luas tanah yang di dapat, fasilitas yang diperoleh, lokasi, dan beberapa faktor lainnya. Semakin besar pendapatan maka semakin besar ekspektasi atas rumah yang ingin dibeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismi Mahardini, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁵ Memang komponen harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak sejalan dengan hukum permintaan dan lebih condong ke hukum penawaran. Hukum permintaan adalah ketika harga suatu barang atau jasa menurun maka permintaan atas barang atau jasa tersebut akan naik, sebaliknya jika harga barang

⁵⁴*Ibid.*, hal. 92.

⁵⁵Ismi Mahardini, Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinas Mas Semarang), *Diponegoro Journal Of Economics*, Volume 1 No. 1 Tahun 2012, hal. 7.

dan jasa naik, maka permintaan atas barang dan jasa tersebut akan turun. Jika hukum penawaran menjelaskan tentang jika harga barang/jasa tinggi maka jumlah barang dan jasa yang dijual banyak. Jadi komponen harga dalam keputusan pembelian pada sebuah perumahan atau hunian menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena apabila harga mengalami kenaikan tetapi kenaikan tersebut masih bisa dijangkau oleh konsumen, maka pihak perusahaan juga harus memperhatikan dan mengimangi dengan perbaikan sarana dan prasarana, fasilitas, kemampuan konsumen untuk membayar uang muka, jangka waktu kredit yang diberikan, memahami spesifikasi bangunan yang sesuai dengan harga rumah, dan menyesuaikan manfaat kegunaan rumah dengan harganya.

I. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.⁵⁶

⁵⁶Rani Puspa, Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Ciujung River Park Serang Banten), *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 3, No. 2 Juli 2017, hal. 208.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yayan Bagus Wijaya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁷ Letak atau lokasi perumahan yang strategis menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Semakin strategis dan akses lokasi yang mudah, lokasi perumahan yang berdekatan dengan titik lokasi mereka melakukan aktivitas atau kerja setiap harinya maka semakin tinggi keputusan pembelian rumah tersebut.

J. Penelitian Terdahulu

Sebelum adanya penelitian ini, sudah ada beberapa penelitian atau riset yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau produk, berikut ini penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti lain yang relevan adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh:

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Budi Utami, dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat”. Penelitian menggunakan metode survey, metode pengumpulan data menggunakan metode survey dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 20.0*. Dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu variabel pendapatan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di D’Kranji Residence, bahwa jika ada kenaikan sebesar 1% maka akan dibarengi oleh faktor-faktor lain yang berpengaruh positif

⁵⁷Yayan Bagus Wijaya, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Puri Asri Kota Kediri*, (Kediri:UNP,) hal. 6.

terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah rumah. Perbedaan dalam penelitian ini ialah pada objek penelitian. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen.⁵⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Stefandy Dengah, dalam jurnalnya berjudul “Analisis Pengaruh Pendapatan Perkapita Dan Jumlah Penduduk Terhadap Permintaan Perumahan Kota Manado Tahun 2003-2012”. Penelitian ini menggunakan metode *time series*. Teknik analisis penelitian menggunakan model regresi linier berganda dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) dengan data sekunder. Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pendapatan perkapita berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan perumahan, sedangkan jumlah penduduk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap permintaan perumahan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dan salah satu variabel independennya. Persamaan penelitian ini adalah pada variabel pendapatan.⁵⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Ismi Mahardini, dalam jurnalnya “Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode survey. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 16.0*. Hasil dari penelitian yang dilakukan

⁵⁸Anissa Budi Utami, Pengaruh Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat, *EPIGRAM*, Vol. 12 No. 2 Oktober 2012, hal, 91.

⁵⁹Stefany Dengah Analisis Pengaruh Pendapatan Perkapita Dan Jumlah Penduduk Terhadap Permintaan Perumahan Kota Manado Tahun 2003-2012, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol. 14 No. 3 Oktober 2014, hal. 71.

ialah variabel fasilitas berpengaruh paling besar terhadap permintaan rumah sederhana daripada variabel lainnya. Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian. Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel independen yaitu harga, pendapatan dan lokasi.⁶⁰

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sutianingsih, dalam jurnalnya berjudul “Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ialah menggunakan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis persamaan regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Persamaan penelitian ini ialah pada variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam membeli perumahan.⁶¹

Penelitian yang dilakukan oleh Erni Widiastuti, dalam jurnalnya “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi”. Penelitian ini menggunakan metode angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor lokasi perumahan, kemudahan mendapat pinjaman, pendapatan konsumen, harga rumah, fasilitas dan sarana umum, dan peraturan perundangan

⁶⁰Ismi Mahardini, Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinas Mas Semarang), *Diponegoro Journal Of Economics*, Volume 1 No. 1 Tahun 2012, hal. 1.

⁶¹Sutianingsih, Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan, *Riset Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 2 Edisi November 2010, hal. 97.

baik parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di Perumahan Griya Putra Utama Kabupaten Sukoharjo. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu lokasi, harga rumah, dan pendapatan konsumen.⁶²

Penelitian yang dilakukan oleh Edy Suryawardana, dalam jurnalnya “Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dengan menggunakan program *SPSS Rel 22*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, fasilitas, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hunian. Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian. Persamaan penelitian ialah pada variabel independen yaitu harga dan lokasi, dan juga variabel dependen yaitu keputusan pembelian hunian.⁶³

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristina Situmorang, dalam jurnalnya “Pengaruh Harga dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36 Pada PT. Aresco Dharma Medan”. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi berganda. Hasil

⁶²Erni Widiastuti, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi, *Prosiding Seminar Statistika*, Universitas Diponegoro, ISBN: 978-602-14387-0-1, hal. 111.

⁶³Edy Suryawardana, Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 19 No. 1 Juni 2017, hal. 22.

penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan pendapatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan rumah tipe 36, pengaruh harga dan permintaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan tipe 36. Perbedaan penelitian ini adalah pada variabel dependen dan objek penelitian. Persamaan penelitian ini adalah pada variabel independennya yaitu harga dan pendapatan.⁶⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Vania Senggatang, dalam jurnalnya “Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, promosi, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan variabel independen yaitu promosi. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu harga dan lokasi.⁶⁵

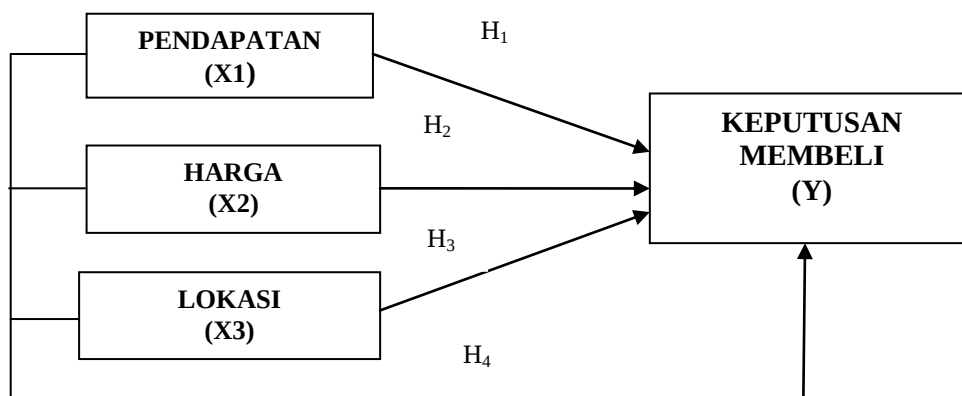
⁶⁴Maria Kristina Situmorang, Pengaruh Harga dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36 Pada PT. Aresco Dharma Medan, *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* Vol. 1 No. 1 September, hal. 99.

⁶⁵Vania Senggatang, Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawan Emerald City Manado, *Jurnal Emba*, Vol. 7 No. 1 Januari 2019, hal. 881.

K. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir yang dapat digambarkan dalam penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.⁶⁶ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) yakni variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab adanya perubahan pada variabel dependen.⁶⁷ Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu:
 - a. Variabel X_1 = Pendapatan
 - b. Variabel X_2 = Harga
 - c. Variabel X_3 = Lokasi

⁶⁶Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal. 34.

⁶⁷*Ibid.*, hal. 34.

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang telah dikumpulkan, maka berdasarkan kerangka berpikir rumusan hipotesis yang dipaparkan adalah:

1. Pendapatan Konsumen

H_0 : Pendapatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung.

H_1 : Pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung.

2. Harga

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung.

H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung.

3. Lokasi

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung.

H_3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung.

4. Pendapatan Konsumen, Harga, dan Lokasi

H_0 : Pendapatan konsumen, harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung.

H_4 : Pendapatan konsumen, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian perumahan Satria Residence di Kabupaten Tulungagung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.