

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penelitian ini adalah dituangkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
Wilson Setiawan	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Surabaya.	Variabel bebas Bauran pemasaran / <i>Marketing Mix</i> yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian	Diperoleh persamaan : $Y = 0,532 + 0,302X_1 + 0,187X_2 + 0,216X_3 + 0,157X_4$ F hitung sebesar 83.310 > F tabel 2,467 (df1=4, df2=95, sig = 0,01), nilai R square, terlihat bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mampu menerangkan keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya sebesar 76,7%, sedangkan sebesar 23,3% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar keempat faktor di atas yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Secara Parsial variabel Produk dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t hitung sebesar 4.223 lebih besar dari t tabel 1,985 (df=95, $\alpha=0,05/2=0,025$).
Dick Arya Tresnanda	Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo)	variabel bebas (Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4)) variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian Rumah)	Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,629 + 0,359 X_1 + 0,324X_2 + 0,551X_3 + 0,221X_4$ Nilai F hitung sebesar 23,838, Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 75) adalah sebesar 2,494. Karena F hitung > F tabel yaitu 23,838 > 2,494 Diperoleh hasil R (koefisien determinasi) sebesar 0,560. Artinya bahwa 56,0% variabel Struktur keputusan pembelian rumah akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4). Sedangkan sisanya 44,0% variabel Struktur



			keputusan pembelian rumah akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil t test antara X_3 (Lokasi) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi variabel Y (Struktur Keputusan Pembelian Rumah) menunjukkan t hitung = 2,859. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 75) adalah sebesar 1,992. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,859 > 1,992$ atau sig. $t < 0,05$
Anggoro Dwi Kurniawan	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)	Produk, Promosi, Harga dan Tempat merupakan variabel bebas dan Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat	$Y = 0,428 X_1 + 0,208 X_2 + 0,018X_3 - 1,446 X_4$ Persamaan regresi tersebut dapat terlihat bahwa variabel Produk, Promosi, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Sedangkan Tempat berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel produk dengan koefisien 0,428, kemudian diikuti Promosi 0,208 lalu diikuti oleh variabel Harga dengan koefisien 0, 018, sedangkan variabel yang berpengaruh rendah yaitu variabel Tempat dengan nilai koefisien 1,446.
Prasojo Mulyo	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memebeli Rumah di Perumahan Batusari Semarang	variabel Produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan variabel bebas dan variabel terikat adalah Keputusan Konsumen membeli	Hasil analisis diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,144 + 0,220 X_1 + 0,252 X_2 + 0,236 X_3 + 0,334 X_4$ Berdasarkan hasil pengolahan pada Uji Signifikansi secara simultan dapat diketahui bahwa nilai F hitung $69.357 > F$ tabel 3,40 nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05 Koefisien determinasi (<i>Adjusted R Square</i>) sebesar 0,792. Hal ini berarti bahwa variabel Produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki kontribusi sebesar 79,2% dalam menerangkan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan faktor-faktor lain memiliki kontribusinya sebesar

			(100%-79,2%) = 20,8%, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lokasi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan Batusari Semarang diketahui Koefisien regresi 0,334 dengan nilai t hitung $3.751 > t \text{ tabel } 2,021$ dengan sig $0,000 < 0,05$ artinya apabila variabel lokasi ditingkatkan (lokasi yang strategis, mudah diakses dan mudah dijangkau) maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
Rina Hendrawaty	Analisis Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah di Perumahan Green Hill Regency Trenggalek (Studi Pada PT. Rimbun Perusahaan Developer Cabang Trenggalek)	bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan lokasi merupakan variabel bebas dan keputusan konsumen merupakan variabel terikat	Diperoleh persamaan $Y = 0,073 X_1 + 0,534 X_2 + 0,335 X_3 + 0,137 X_4$ Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,793 hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan harga, produk, promosi, dan lokasi, terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada di perumahan <i>Green Hills Regency</i> sebesar 79,3% Besarnya nilai R-square yang dibentuk dalam pengujian ini sebesar 0,629 atau 62,9%. Hal ini berarti besarnya pengaruh harga, produk, promosi, lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan <i>Green Hills Regency</i> yang didirikan oleh PT. Rimbun Trenggalek sebesar 62,9% sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
Surya Pratama	Analisis Marketing Mix Terhadap Pembelian Rumah di perumahan Balikpapan Regency Balikpapan (penelitian ini)	Variabel bebas produk (Product), Harga (Price), tempat (Place), dan Promosi (Promotion), Pembelian Rumah Di Perumahan Regency Balikpapan sebagai variabel terikat.	

2.2 Kerangka Teori/ Konsep

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi, dan lain-lain.

Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang mencoba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya mau melakukan pembelian.

Adapun beberapa teori pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Pemasaran Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan (2007:6):

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Saladin (2007:1), mendefenisikan : Pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan



mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller alih bahasa oleh Sabran (2008:6) :

Pengertian pemasaran adalah sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan kini telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi dasar untuk menghubungkan setiap kegiatan perusahaan dengan pasar. Pemasaran harus dapat membaca yang menjadi kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar, seperti : lokasi konsumen, jumlah konsumen dan kebutuhan konsumen di mana informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.

Semua itu berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen terhadap pemilihan suatu barang atau pun jasa sehingga terwujudnya tujuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran berhubungan erat dengan kebutuhan konsumen karena dari adanya kebutuhan tersebut maka akan menyebabkan timbulnya permintaan yang mendorong produsen untuk mewujudkan terpenuhinya kebutuhan sehingga konsumen merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut.

Adapun Assauri (2011 : 4) mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah usaha menyediakan dan menyampaikan barang – barang atau jasa yang tepat kepada orang – orang yang tepat pada

tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.”

Sedangkan Swasta dan Irawan (2008:5) mereka mengemukakan bahwa :

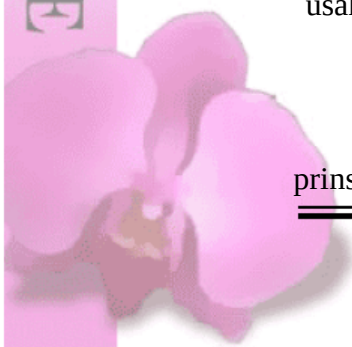
“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pembeli dan pembeli potensial.”

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, pemasaran diketahui merupakan rangkaian kegiatan – kegiatan penjualan yang dimulai dari proses penempatan harga beberapa harga yang akan ditawarkan, dan tidak terlalu menekan konsumen. Dengan cara memperkenalkan produk ke konsumen yaitu dengan melakukan promosi, masyarakat tahu bahwa ada produk baru, cara dalam penyampaian kekonsumen agar masyarakat mengerti dan mengetahui manfaat produk.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang direncanakan untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan menargetkan sasaran pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. Jadi, pada dasarnya manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pembelian waktu dan sifat permintaan sampai sedemikian rupa sehingga membantu organisasi dalam usaha mencapai tujuan.

Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih sasaran pasar, mengevaluasi kebutuhan konsumen



mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba pada perusahaan.

Manajemen Pemasaran Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

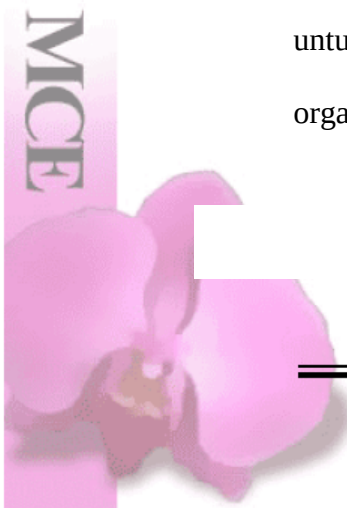
Stanton yang dikutip oleh Saladin (2007:3)

Pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selain itu, menurut alih bahasa oleh Sabran (2008:5) :

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh ahli tersebut maka dapat disimpulkan merupakan suatu petunjuk atau cara melaksanakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program pemasaran untuk mencapai tujuan yaitu memperoleh laba yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan.



2.2.3 Pengertian Bangunan

Segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh manusia selalu memiliki maksud dan tujuan. Perumusan maksud dan tujuan yang telah ditentukan sangat berguna sebagai arah dan jalan yang tepat termasuk juga memilih berbagai usaha yang dapat dilakukan serta fasilitas-fasilitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Begitu pula dengan ilmu bangunan yang juga memiliki maksud dan tujuan. Maksud dan tujuan pembuatan bangunan adalah untuk mengetahui secara jelas bagaimana cara merencanakan, melaksanakan pembuatan bangunan dan memperbaikinya agar bangunan itu kuat, awet, sehat, nyaman ketika digunakan dan harganya murah atau terjangkau.

Pendapat dari Sobirin (2009:41).

Bangunan adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukan baik yang ada di atas, di bawah tanah dan/atau di air. Bangunan biasanya dikonotasikan dengan rumah, gedung ataupun segala sarana, prasarana atau infrastruktur dalam kebudayaan atau kehidupan manusia dalam membangun peradabannya seperti halnya jembatan dan konstruksinya serta rancangannya, jalan, sarana telekomunikasi, dan lain-lain. Suatu benda dapat dikatakan sebagai bangunan bila benda tersebut merupakan hasil karya orang dengan tujuan untuk kepentingan tertentu dari seseorang atau lebih dan benda tersebut tidak dapat dipindahkan kecuali dengan cara membongkar.

2.2.4 Pengertian Rumah

Rumah adalah suatu barang yang khas dengan karakteristik unik diantara semua barang lain yang digunakan secara umum. Hakikat perumahan atau kediaman tidak hanya mencakup rumah dari sisi fisik



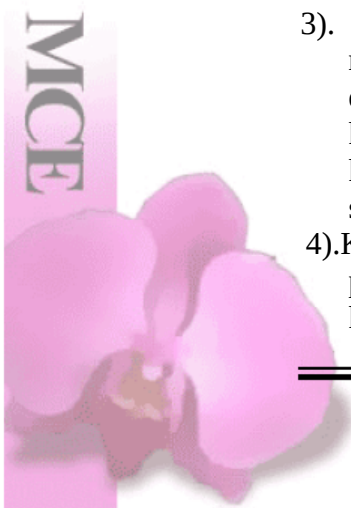
bangunan, melainkan meliputi segala kelengkapan fasilitas pendukungnya baik yang ada

dari dalam ataupun dari luar. Lebih lagi bila dilihat dukungan fasilitas dan aksesibilitas yang ada, sebagai contoh sistem keamanan lingkungan, sistem saluran air limbah, sarana jalan, jaringan listrik, jaringan telpon dan lain sebagainya.

Permintaan Rumah Permintaan akan rumah memainkan peranan penting dalam mempengaruhi nilai pasar properti jenis perumahan. Hal ini di karenakan penawaran tanah untuk pembangunan terbatas dari segi keluasaan akan tetap dari segi permintaan selalu berubah dan bertambah.

Firdaus (2010:14) menjelaskan bahwa permintaan konsumen terhadap rumah dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut :

- 1). Lokasi Keberadaan lokasi rumah, apakah dipusat di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi. Jarak menuju tempat kerja, tempat hiburan, dan fasilitas umum sebagai motif efesiensi waktu dan biaya transportasi merupakan faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam memilih lokasi rumah yang dimaksud.
- 2). Pertambahan penduduk Dengan alasan bahwa setiap orang memerlukan tempat tinggal sebagai tempat berlindung, maka setiap pertambahan penduduk baik secara alami maupun non alami (karena urbanisasi) akan meningkatkan permintaan akan rumah. Sehingga dalam suatu keluarga apabila jumlah anggota keluarga bertambah maka kebutuhan akan rumah ikut meningkat. Hal ini logis mengingat bahwa manusia ingin memenuhi kebutuhan pokok keluarganya.
- 3). Pendapatan Konsumen Kesanggupan seseorang di dalam memiliki rumah sangat dipengaruhi pendapatan yang diperolehnya. Apabila pendapatan seseorang meningkat dan kondisi perekonomian tidak terjadi resesi dan inflasi, kecenderungan untuk memiliki rumah akan meningkat baik secara kualitas maupun kuantitas.
- 4).Kemudahan Mendapatkan Pinjaman Pada pasar properti perumahan, permintaan perumahan dipengaruhi juga oleh kebijakan pemerintah dan institusi keuangan seperti perbankan.



Karakteristik pasar properti yaitu membutuhkan dana besar, menyebabkan konsumen sangat tergantung pada kemudahan pendanaan. Kemudahan pendanaan ini dapat berupa fasilitas kredit pinjaman, penurunan tingkat suku bunga pinjaman, dan jangka

waktu pelunasan pinjaman. Apabila kemudahan tersebut dapat diperoleh konsumen, dipercaya permintaan akan rumah oleh konsumen akan bertambah. Sebaliknya jika syarat mendapatkan pinjaman sangat ketat, atau suku bunga pinjaman yang tinggi akan menurunkan permintaan rumah oleh masyarakat.

- 5). Fasilitas dan Sarana Umum Fasilitas disini meliputi fasilitas umum dan fasilitas sosial, diantaranya infrastruktur, sarana pendidikan, kesehatan, keagamaan, sarana transportasi, dan lain-lain. Keberadaan fasilitas tersebut membangun serta menarik minat investor yang selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan rumah di kawasan tersebut.
- 6). Harga Pasar Rumah Seperti dalam hal teori permintaan dan penawaran, semakin tinggi harga barang akan mengakibatkan penurunan permintaan akan barang yang dimaksud. Apabila harga rumah menengah naik, sementara kecenderungan memiliki rumah dengan tingkat harga tersebut akan berkurang dan permintaan akan beralih ke rumah dengan harga yang lebih rendah.
- 7). Undang-undang Peraturan yang mengatur tentang jenis penggunaan lahan/tanah yang membatasi hak atas tanah tersebut turut menjadi faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen akan rumah. Demikian juga dengan peraturan lain seperti peraturan perpajakan (PBB dan BPHTB) turut menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah.

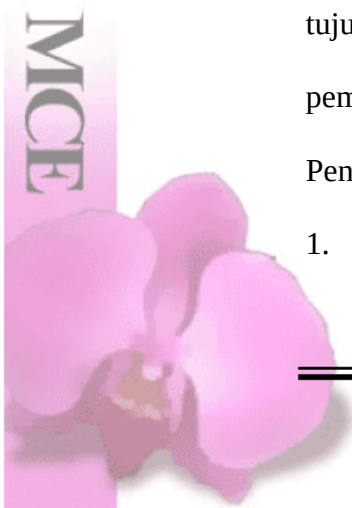
2.2.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran menurut Kotler (2002:18), adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan

pemasarannya dalam pasar sasaran.

Penjelasan arti dari 4P sebagai berikut :

1. Product (produk)



Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide.

2. Price (harga)

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Place (saluran distribusi/tempat)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promotion (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan, Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti telah disebutkan diatas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktor rangsangan pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (



2008:72-74) sebagai berikut Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya secara lebih rinci disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Bauran Pemasaran
Sumber : Kotler, (2006 : 23)

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Oleh karena itu pelaksanaan yang dilakukan juga harus terpadu, karena antara satu dengan yang lainnya saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan.

Philip Kotler (2006 : 41)

1. Produk (Product)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan

sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*” terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Kotler (2006: 41), memberikan pengertian dari produk adalah, “Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

Assauri (2011:182), mengemukakan strategi produk sebagai berikut :

“Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (produk mix), merek dagang (brand) cara pembungkusan atau kemasan produk (product packaging), tingkat mutu atau kualitas dari produk pelayanan (service) yang diberikan”.

2. Harga (Price)

Strategi penentuan harga (*pricing*), sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga konsisten dengan strategi dengan pemasaran secara keseluruhan.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan hanya unsur biaya saja. walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam mengatasi permasalahan penetapan harga tersebut, oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang



dapat dicapai oleh perusahaan.

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangible* jasa yang menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

Dalam keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penempatan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Pendapat Kotler (2006 : 301), mengemukakan mengenai harga adalah

“Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang”.

3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan unsur marketing mix yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk berkomunikasi atau bertukar informasi dengan target marketnya. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali



membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa.

Kotler (2006: 41) mengemukakan promosi sebagai berikut :

“Promosi

Adalah Sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya”.

Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan marketing mix, sehingga kebersihannya atau keaktifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya, sehingga satu kesatuan.

Tujuan promosi penjualan suatu produk yang berasal dari

a. Advertising (Periklanan)

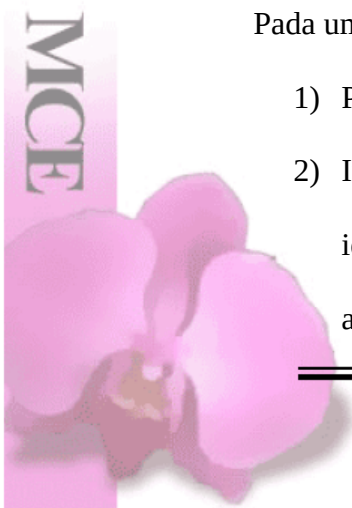
Merupakan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal, media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, tv, majalah, surat kabar, dan billboard.

Kotler(2006: 43), Pengertian advertising sebagai berikut :

“Advertising adalah merupakan cara komunikasi yang tidak langsung berhubungan dengan calon pembeli dengan cara memberikan keterangan-keterangan atau informasi mengenai suatu produk atau ide atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan satu atau lebih media komunikasi seperti surat kabar, televise, majalah dan radio”.

Pada umumnya advertising (periklanan) dibagi menjadi 2 katagori yaitu :

- 1) Product advertising yang mempromosikan barang dan jasa.
- 2) Institutional advertising yang dirancang untuk mempromosikan suatu ide, filosofi, organisaasi. Seperti perusahaan asuransi atau industri asuransi jiwa dan kesehatan menggunakan kedua bentuk iklan tersebut



diatas untuk mempromosikan produk khasnya untuk membangun citra mereka.

Mengingat tujuan advertising itu adalah untuk memperoleh dan mempertahankan langganan-langganan, maka perusahaan harus benar-benar memperhatikan gejala-gejala yang menunjukkan terbatasnya kekuatan reklame baik penjualan beberapa jenis barang dan jasa.

Salah satu cara untuk berhasilnya suatu reklame yaitu dengan jalan menunjukkan secara tepat ciri-ciri yang menarik konsumen untuk membeli barang dan jasa itu. untuk itu bagian promosi harus menyampaikan suatu advertising message, yaitu suatu pesan yang dapat diterima para konsumen sehingga mereka akan memilih untuk menggunakan dan membeli barang dan jasa itu.juga harus kita pikirkan reklame-reklame tersebut ditujukan kepada golongan konsumen yang bagaimana, sehingga kata-kata dalam pesan advertensi itu dapat disesuaikan pula dengan keadaan konsumen yang dituju tadi.

b. Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling Kotler (2006:45) merupakan bagian penjualan yang langsung berhubungan dengan calon pembeli atau dengan perkataan lain promosi yang dilakukan oleh penjual dengan mengadakan komunikasi langsung atau berhadapan muka dengan pembeli yang biasanya personal selling ini

dimanfaatkan oleh penjual untuk melakukan penjualan.

Personal selling biasanya lebih persuasive dibanding dengan iklan.seorang tenaga penjual dapat menerima umpan balik segera dari



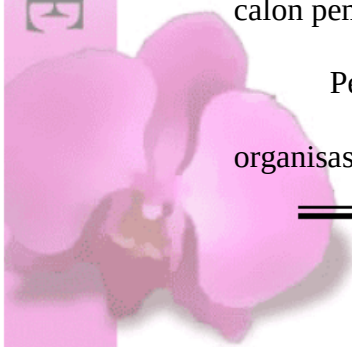
konsumen dan dapat menyesuaikan pesan penjualan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen. selain itu personal selling memungkinkan suatu perusahaan untuk memilih penerima pesan secara lebih hati-hati dibanding dengan iklan, karena seorang tenaga penjual dapat menentukan secara individu kepada siapa presentasi penjualan tersebut dilakukan.

Kotler (2006:46) personal selling dapat diartikan sebagai berikut : “personal selling adalah penyajian secara lisan di dalam suatu percakapan dengan satu orang atau lebih pembeli untuk maksud atau tujuan membuat penjualan”.

Sedangkan menurut pendapat dari Swasta dan Irawan (2008:260), mengartikan personal selling adalah sebagai berikut : “ Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dengan demikian personal selling sebagai suatu presentasi yang dilakukan selama percakapan tatap muka atau percakapan telepon dengan seorang calon pembeli untuk menerima suatu pendapat atau untuk mengambil tindakan khusus, misalnya melakukan pembelian. personal selling merupakan suatu cara yang penting dalam promosi suatu barang dan jasa dari suatu perusahaan. oleh karena itu penjual harus mengetahui secara jelas dari barang dan jasa yang akan dijual atau ditawarkan untuk menghadapi pertanyaan-pertanyaan dari calon pembeli.

Penggunaan personal selling sangat beragam dari satu organisasi ke organisasi yang lain. Pada beberapa perusahaan, personal selling merupakan



satu-satunya alat promosi. Sedangkan pada perusahaan-perusahaan lain, personal selling memainkan peranan yang kecil dalam usaha promosi secara keseluruhan. Pada kebanyakan perusahaan, personal selling di gunakan bersama-sama dengan unsure –unsur promosi yang lain.

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat, terealisasi penjualan.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Merupakan segala kegiatan selain personal selling, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agar usaha penjualan yang dilakukan secara teratur dan tersambung.

Sales promotion atau penjualan promosi terdiri dari beragam sarana promosi yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar lebih awal. Sarana tersebut meliputi promosi konsumen (contoh: kupon, paket harga, premi, trading stamps), promosi dagang (contoh : elawens pembelian, barang gratis, elawens barang dagangan, iklan bersama, uang perangsang, perlombaan penjualan).

William F. Schoell, et.al (1993) dalam Swastha (2003: 108), menyatakan sales promotion sebagai berikut : “Sales Promotion adalah keinginan menawarkan insentif dalam priode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual perantara”.

Sedangkan pendapat dari Basu Swastha (2003: 110), mengatakan sales promotion seagai berikut :

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan



menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya”.

Dengan demikian fungsi dari promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling, publisitas, dan sales promotion berusaha memberikan keterangan-keterangan kepada pembeli yang sebenarnya melalui alat yang disukai perusahaan sendiri.

d. Public Relation (Publicity)

Publicity atau publisitas digunakan untuk mempromosikan merek, produk, orang, tempat, gagasan, kegiatan, organisasi bahkan negara.

Publisitas adalah bagian dari sebuah konsep yang lebih luas, yakni public relation (Hubungan Masyarakat). hubungan masyarakat (humas) perusahaan mempunyai beberapa sasaran, yang mencakup memperoleh publisitas yang menguntungkan bagi perusahaan, membangun suatu citra “warga perusahaan” yang baik bagi perusahaan, dan menanggulangi desas-desus dan cerita yang merugikan perusahaan yang bersangkutan.

Philip Kotler, alih bahasa (2006:56), mendefinisikan publicity sebagai berikut :

“Publisitas adalah stimulasi permintaan yang non personal terhadap suatu produk ,jasa atau unit bagian usaha tertentu melalui berita –berita penting yang menyangkut bidang komersial, misalnya radio, televisi, dan lain-lainnya”.

4. Tempat (Place)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara



penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran akan didirikan) Selain itu, keputusan mengenai penggunaan prasarana untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan.

Menurut Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani (2006 :73) mengatakan bahwa lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (Perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting. Tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Place (saluran distribusi/tempat) menurut Philip Kotler

WihelmusW. Bakowatun (2007:122),.

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersediabagi konsumen. Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Philip Kotler mengenai distribusi adalah : *“The Scoopyus the company undertakes to make the product accessible and available to*



target customer”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

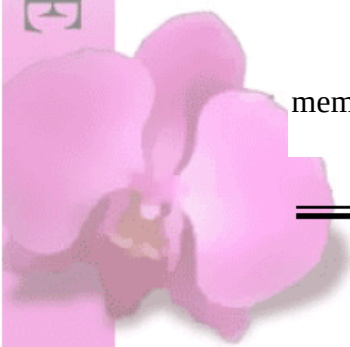
Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas. Sebagai salah satu variabel mix marketing, place / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Pengertian saluran distribusi menurut Peter dan Donnelly (2009 ; 4) adalah : *a channel a seller markets product to the user or ultimate consumer*. Artinya: saluran distribusi adalah saluran dari suatu lembaga dimana seorang penjual memasarkan produknya ke pemakai atau konsumen akhir. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

2.2.6. Pengertian Lokasi

Teori lokasi adalah suatu teori yang dikembangkan untuk memperhitungkan pola lokasi kegiatan-kegiatan ekonomi termasuk di



dalamnya kegiatan industri dengan cara yang konsisten dan logis. menurut Kotler (2001: 4419) Lokasi dalam ruang dibedakan menjadi dua yaitu :

a. Lokasi absolut

Lokasi absolut adalah lokasi yang berkenaan dengan posisi menurut koordinat garis lintang dan garis bujur (letak astronomis). Lokasi absolut suatu tempat dapat diamati pada peta.

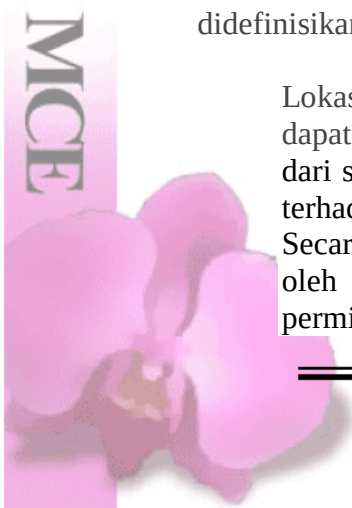
b. Lokasi relatif

Lokasi relatif adalah lokasi suatu tempat yang bersangkutan terhadap kondisi wilayah-wilayah lain yang ada di sekitarnya. Ada beberapa teori lokasi antara lain :

- 1). Teori Tempat Sentral (*Central Place Theory*) dari Walter Christaller.
- 2). Teori Lokasi Industri (*Theory of Industrial Location*) dari Alfred Weber.
- 3). Teori Susut dan Ongkos Transpor (*Theory of Weight Loss and Transport Cost*).
- 4) Model Gravitasi dan Teori Interaksi (*the Interaction Theory*) dari Issac Newton.

Teori lokasi dikemukakan oleh Hoover dan Giarratani (2007:22) dapat didefinisikan :

Lokasi berupa tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi. Atau dapat juga diartikan sebagai ilmu tentang alokasi secara geografis dari sumber daya yang langka, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain (*activity*). Secara umum, pemilihan lokasi oleh suatu unit aktivitas ditentukan oleh beberapa faktor seperti: bahan baku lokal (*local input*); permintaan lokal (*local demand*); bahan baku yang dapat



dipindahkan (*transferred input*); dan permintaan luar (*outside demand*).

Menurut Hariwijaya (2009:27) menjelaskan, bahwa :

Lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Mempelajari geografi sama artinya dengan mempelajari lokasi-lokasi di muka bumi, dan ketika orang atau individu berbicara tentang lokasi di permukaan bumi maka individu tersebut sedang berbicara mengenai fenomena di permukaan bumi. Lokasi sangat erat kaitannya dengan jarak di permukaan bumi. Suatu gejala akan sangat strategis dan mempunyai nilai guna yang tinggi jika terletak pada lokasi yang menguntungkan lokasi juga di dasari oleh faktor-faktor geografis dan keadaan lingkungan.

Kotler dan Keller (2009:24) mengemukakan bahwa Lokasi (Place) :

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Lupiyoadi (2006 : 158), Lokasi/tempat (place) adalah :

Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Hal ini memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi dan dikonsumsi di tempat yang sama.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah menunjukkan suatu tempat, wilayah, area yang berkenaan dengan keberadaan dan kondisinya.

Preferensi bermukim menurut Turner (1969) dalam Yunus (2000:66) mengemukakan bahwa ada 4 (empat) macam dimensi yang bergerak paralel dengan mobilitas tempat tinggal yaitu :



- a. Dimensi Lokasi, mengacu pada lokasi tertentu pada suatu kota yang dianggap paling cocok untuk tempat tinggal sesuai dengan kondisi diri. Kondisi diri ini lebih ditekankan pada penghasilan dan siklus kehidupan, sehingga lokasi dalam konteks ini berkaitan erat dengan jarak terhadap tempat kerja.
- b. Dimensi Perumahan, dikaitkan dengan aspirasi terhadap macam/tipe perumahan. Turner membatasi aspek perumahan ini pada aspek "penguasaan", yang juga selalu dikaitkan dengan penghasilan dan siklus kehidupan. Masyarakat yang berpenghasilan rendah akan memilih menyewa atau mengontrak saja daripada berangan-angan untuk memiliki rumah, karena kemampuan itulah yang paling sesuai dengan tingkat penghasilannya.
- c. Dimensi Siklus Kehidupan, membahas tahap-tahap peningkatan kemandirian dalam kehidupan, dimana semua kebutuhan hidup ditopang oleh penghasilan sendiri. Secara umum, makin lanjut tahap siklus kehidupan maka makin tinggi penghasilan, sehingga kaitannya dengan dimensi lokasi dan dimensi perumahan menjadi semakin jelas.
- d. Dimensi Penghasilan, menekankan pembahasan pada besar kecilnya penghasilan yang diperoleh persatuan waktu, dengan asumsi bahwa makin lama menetap di kota maka makin mantap pekerjaannya sehingga makin tinggi pula penghasilan yang diperoleh persatuan waktu tertentu.

2.2.7 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Teori Pengambilan Keputusan



Dalam teori Supranto (2007:82) suatu sistem merupakan suatu elemen-elemen atau komponen-komponen yang tergabung bersama berdasarkan suatu bentuk hubungan tertentu. Komponen-komponen itu satu sama lain saling kait mengkaitkan dan membentuk suatu kesatuan yang utuh. Tingkah laku suatu sistem ditentukan oleh hubungan antar komponennya.

Suatu organisasi merupakan suatu contoh sistem yang terdiri dari sejumlah individu, kelompok individu atau departemen-departemen bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Departemen merupakan sub-unit dari suatu unit yang lebih besar (katakan suatu perusahaan), yang masing-masing secara terpisah mempunyai tujuan tersendiri, namun dalam suatu sistem tujuan-tujuan harus terkait sehingga tujuan yang lebih besar yaitu tujuan organisasi keseluruhan dapat tercapai.

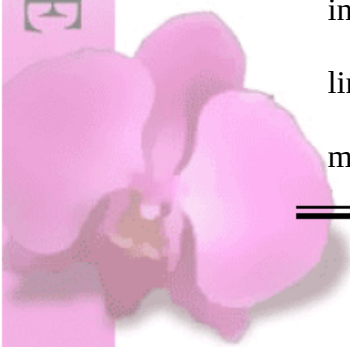
Tingkah laku suatu organisasi, katakan suatu perusahaan, sangat tergantung pada tingkah laku komponen-komponen dan ada hubungan antara komponen. Sebagai contoh, salah satu perusahaan sebagai suatu organisasi akan mencapai suatu tujuan katakan jumlah penerimaan penjualan sebesar-besarnya (*maximum revenue*).

Setiap pimpinan sub-unit harus mengambil keputusan guna menunjang pencapaian tujuan tersebut. Informasi utama yang diperlukan adalah besarnya jumlah permintaan produk yang akan diproduksi berdasarkan ramalan penjualan.



Berdasarkan penjualan di waktu yang akan datang, direktur produksi memutuskan memproduksi sejumlah yang diminta agar tidak terjadi produksi berlebih atau produksi rendah. Setelah diketahui berapa jumlah produk yang harus diproduksi, dapat diputuskan dengan tepat berapa jumlah bahan mentah yang harus dibeli, berapa mesin yang digunakan dan berapa tenaga kerja yang diperlukan. Jadi, direktur produksi, personil, dan keuangan tidak boleh seenaknya saja membuat keputusan tentang beberapa unit produk harus diproduksi, berapa tenaga kerja yang harus ditambah dan berapa dana yang harus dipinjam dari bank. Semua keputusan yang dibuat oleh masing-masing kepala sub-unit harus terkait satu sama lain, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Sistem ini terdiri dari beberapa tingkat (hirarki) yang berbeda. Pada hirarki yang paling bawah misalnya tingkatan seksi (sub-bagian), elemen-elemen pada sub-sistem tingkat bawah tersebut dapat dianggap sebagai suatu sistem yang berdiri sendiri.

Pada umumnya, baik organisasi maupun individu yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang modern, akan mengambil keputusan dalam suatu lingkungan dan bereaksi terhadap suatu rangsangan (stimulasi) yang menimpanya atau mengenainya dalam lingkungan tersebut. Lingkungan luar (*external environment*) dari suatu organisasi atau perorangan mungkin terdapat di dalam organisasi atau individu lainnya yang bersaing karena berebut keuntungan dalam lingkungan yang sama. Selain faktor- faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan suatu organisasi (misalnya sukar



meningkatkan ekspor non-migas karena relasi dunia atau adanya pembatasan-pembatasan dari negara tertentu ” Quota”), ada juga faktor-faktor yang sifatnya internal misalnya mutu barang ekspor kurang baik , harga barang ekspor terlalu tinggi, pengiriman barang tidak tepat pada waktunya, dan lain sebagainya.

Pengaruh faktor-faktor baik eksternal maupun internal dapat menyebabkan gagalnya usaha pemerintah Indonesia untuk meningkatkan ekspor non migas. Contoh ini berlaku juga bagi perusahaan yang ingin meningkatkan hasil penjualannya. Pada dasarnya, ada empat kategori keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan akhir dari konsumen dalam menanggapi suatu produk maupun jasa untuk lebih jelas maksud dari keputusan pembelian dikemukakan oleh beberapa ahli.

Pendapat Amirullah (2002: 61) :

“Bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

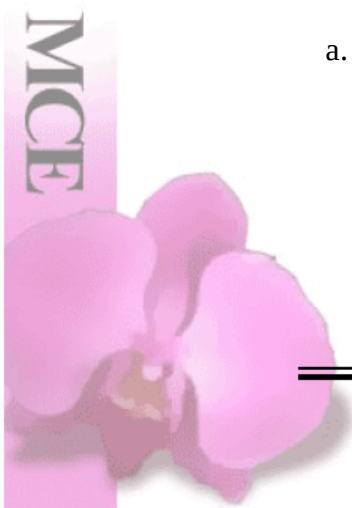
Pengambilan keputusan menurut pendapat Amirullah (2002:61), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi yaitu :

a. Posisi / kedudukan

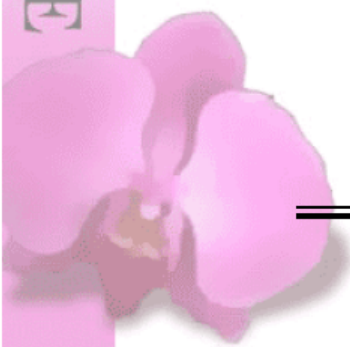
Dalam kerangka pengambilan keputusan, posisi/ kedudukan seseorang dapat dilihat dalam hal berikut :

Letak posisi: dalam hal ini apakah ia sebagai pembuat keputusan (decision maker), penentuan keputusan (decision taker), ataukah staf (staffer).

Tingkatan posisi; dalam hal ini apakah sebagai strategi, policy, peraturan, organisasional, operasional, teknik.



- b. Masalah
Masalah atau problem adalah yang menjadi penghalang untuk
Tercapainya tujuan, yang merupakan penyimpangan daripada apa yang diharapkan, direncanakan, dan harus diselesaikan.
- c. Situasi
Situasi adalah keseluruhan faktor-faktor dalam keadaan, yang berkaitan satu sama lain, dan secara bersama-sama memancarkan pengaruh terhadap kita beserta apa yang hendak kita perbuat.
- d. Kondisi
Kondisi adalah keseluruhan dari faktor yang secara bersama-sama menentukan daya gerak, daya berbuat atau kemampuan kita.
- e. Tujuan
Tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan perorangan, tujuan unit, tujuan organisasi, maupun tujuan usaha pada umumnya telah ditentukan.
Pendapat lain yang mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah :
 - 1) Keadaan Intern Organisasi
Keadaan intern organisasi bersangkutan paut dengan apa yang ada di dalam organisasi tersebut. Keadaan intern organisasi antara lain meliputi dana yang tersedia, keadaan sumber daya manusia, kemampuan karyawan, kelengkapan dari peralatan organisasi, struktur organisasi.
 - 2) Keadaan Ekstern Organisasi
Keadaan ekstern organisasi bersangkutan paut dengan apa yang ada diluar organisasi tersebut. Keadaan ekstern organisasi meliputi antara lain keadaan ekonomi, sosial, politik, hukum budaya dan sebagainya.
- f. Tersedianya Informasi yang Diperlukan
Dalam pengambilan keputusan yang diperlukan haruslah lengkap dan memiliki sifat-sifat tertentu, sehingga keputusan yang dihasilkan dapatlah berkualitas dan baik.
- g. Kepribadian dan Kecakapan Pengambilan Keputusan
Kepribadian dan kecakapan dari pengambilan keputusan meliputi : penilaian dan kebutuhannya, intelegensianya, keterampilannya, kemampuannya, dan sebagainya. Nilai-nilai tersebut turut mewarnai tepat tidaknya keputusan yang diambil. Jika pengambilan keputusan memiliki kepribadian dan kecakapan yang kurang, keputusan yang di ambil juga akan kurang, demikian pula selanjutnya.



3. Jenis Pengambilan Keputusan

Pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi. Banyak dari faktor-faktor perilaku konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar. Namun demikian, faktor-faktor tersebut berguna dalam mengidentifikasi para pembeli yang mungkin memiliki minat yang paling besar terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2001:247), mengemukakan bahwa terdapat empat jenis perilaku pembelian :

- a. Perilaku Pembelian Kompleks
- b. Perilaku Pembelian mengurangi disonansi
- c. Perilaku Pembelian menurut kebiasaan
- d. Perilaku pembelian mencari variasi

Adapun penjelasannya adalah :

a Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka

sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar. Pembeli akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian serta membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.

b. Perilaku Pembelian mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan beresiko. Dalam hal ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek yang tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli. Setelah pembelian

tersebut, konsumen itu mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya hal tertentu.

c. Perilaku Pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merk yang signifikan. Jika mereka terus menerus mencari merk yang sama, hal ini adalah di luar kebiasaan tidak ada kesetiaan merk yang kuat. Terdapat bukti yang baik bahwa para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli.

d. Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merk bersifat nyata. Di sini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merk. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merk tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin mengambil merk yang lain karena rasa bosan atau karena ingin rasa yang berbeda.

Peralihan merk yang terjadi karena alasan untuk variasi, bukan karena ketidakpuasan. Sejalan dengan pendapat Philip Kotler tersebut demikian halnya menurut Simamora (2003:23) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan berbagai merk.

Keempat jenis perilaku tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Perilaku pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)
- 2) Perilaku Membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)
- 3) Perilaku pembeli menurut kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)
- 4) Perilaku pembelian mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan memiliki konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam pembeliannya. Tidak



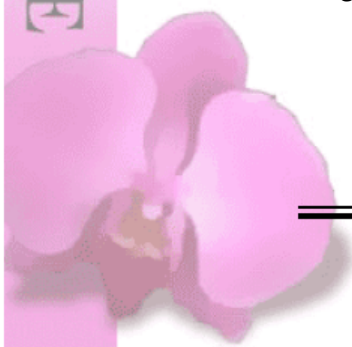
dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada

situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

4. Tahapan pengambilan Keputusan

Tahap-tahap dari proses pembelian tersebut, seperti dikemukakan oleh Kotler (2009:251) sebagai berikut.

- a. **Pengenalan Kebutuhan**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pemasar dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi masalah yang paling sering menimbulkan suatu minat pada kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
- b. **Pencarian Informasi**
Para konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasinya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Para konsumen harus ditanya bagaimana mereka pertama kali mendengarkan merk tersebut, informasi apa saja yang muncul kemudian, dan kepentingan relatif dari sumber berbeda. Adapun sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, diantaranya :
 - 1) Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
 - 2) Sumber komersial, iklan, tenaga penjualan, pedagang perantara, pengemasan, dan pertunjukan pameran.
 - 3) Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, kita melihat konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan



yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membentuk merk yang paling disukai. Keputusan seseorang konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Konsumen tidak dapat merasa pasti mengenai hasil dari pembelian.

Menurut Simamora (2003:15), terdapat lima peran yang terjadi dalam suatu Keputusan Pembelian :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Memberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan atau pendapatnya memberi bobot atau mempengaruhi pembelian akhir
- c. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya atau nyata.
- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut maka pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pembelian mulai mengenal, merencanakan, mencari informasi mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli, mengevaluasi tentang produk dari segi kepentingan serta manfaat dari produk atau jasa yang hendak dibeli sehingga ketika diputuskan untuk melakukan pembelian konsumen sudah merasa bahwa keputusan sudah benar.

2.3 Kerangka Teori

Menurut Singarimbun dalam Iskandar (2008: 56) Kerangka teori dalam suatu penelitian merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-

hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Kerangka teori paling tidak berisi tentang penjelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti, melalui pendefinisian, dan uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai referensi, sehingga ruang lingkup, kedudukan, dan prediksi terhadap hubungan antar variabel yang akan diteliti menjadi lebih jelas dan terarah. Kerangka teori dalam suatu penelitian merupakan uraian sistematis tentang teori (dan yang diteliti, melalui pendefinisian, dan uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai referensi, sehingga ruang lingkup.

Adapun Kerangka Teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

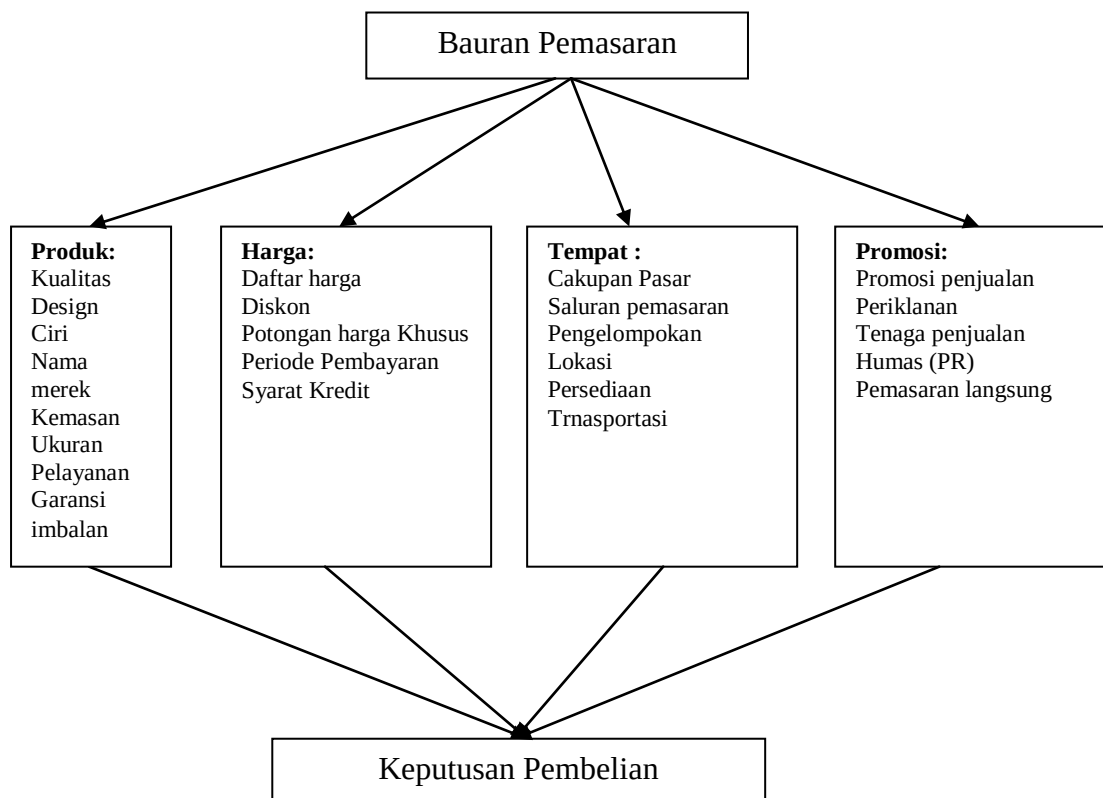
Sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti telah disebutkan diatas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktor rangsangan pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2008:72-74) sebagai berikut Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian adalah berkenaan dengan aktivitas pemasaran merupakan suatu aktivitas yang cukup penting kedudukannya dalam rangka menjalankan roda usaha, terlebih lagi dalam memenangkan persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan, dan tampaknya akan semakin ketat. Persaingan saat ini menurut Swastha dan Handoko (2000 : 5) lebih pada kemampuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus lebih memberikan perhatian mengenai apa yang diinginkan konsumen



sehingga mereka memutuskan melakukan pembelian. Bauran pemasaran merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui bauran pemasaran.

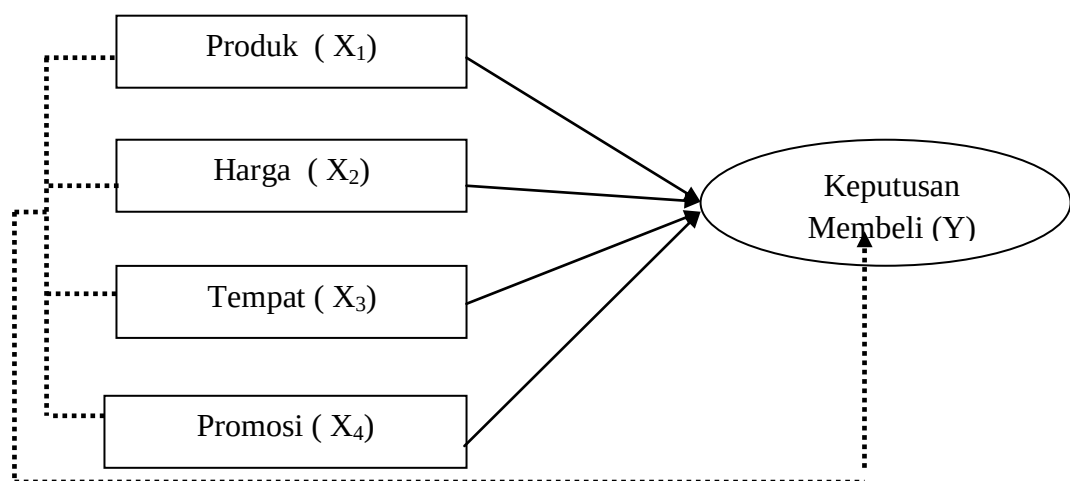
Adapun variabel-variabel bauran pemasaran dalam perusahaan dagang yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *price*, *place* and *promotion*. Keempat variabel ini memegang peranan penting, karena apabila keempat variabel tersebut dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang diharapkan maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sebagai bagan kerangka Teori sebagai berikut:



2.4 Kerangka Konsep

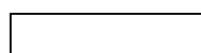
Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008: 54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.

Adapun kerangka Konsep penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2

Keterangan :



= Variabel bebas (Independen)



= Variabel Terikat (dependen)



= Pengaruh secara simultan



= Pengaruh secara Parsial

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah taksiran/refrensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati.

Menurut Sugiyono (2001:39) menyatakan bahwa, hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian . Dikatakan sementara

karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teoriteori belum menggunakan

fakta atau melalui uji secara empiris. Berdasarkan Latar belakang dan perumusan masalah serta dasar teori yang dikemukakan diatas, maka Hipotesis yang penulis ajukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga secara bersama-sama variabel Produk (Product), Harga (Price), tempat (Place), dan Promosi (Promotion) mempengaruhi Pembelian Rumah Di di perumahan Balikpapan Regency Balikpapan.
2. Diduga variabel Harga (Price) dominan mempengaruhi Pembelian rumah di perumahan Balikpapan Regency Balikpapan.

Adapun Model Hipotesis adalah sebagai berikut:

Ho: Bahwa Variabel Produk (Product), Harga (Price), tempat (Place), dan Promosi (Promotion) Tidak mempengaruhi Pembelian Rumah Di Perumahan Balikpapan Regency Balikpapan.

H1: Bahwa Variabel Produk (Product), Harga (Price), tempat (Place), dan Promosi (Promotion) mempengaruhi Pembelian Rumah Di Perumahan Balikpapan Regency Balikpapan.

H2 : Bahwa variabel Harga (Price) dominan mempengaruhi Pembelian rumah di perumahan Balikpapan Regency Balikpapan.

