

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kebijakan Bank

2.1.1.1 Pengertian Kebijakan Bank

Kebijakan bank merupakan aturan yang ditetapkan untuk pembiayaan dalam kepemilikan rumah. Adanya Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) digunakan untuk persediaan dana dengan tujuan mendukung sistem KPR/Kredit Pemilikan Rumah (Nugroho & Satriavie, 2014: 2011).

Menurut (Raharjo & Wahyuni, 2019: 40) kebijakan bank/pembiayaan adalah aktivitas bank dalam menyalurkan dana kepada pihak lain. Pada setiap pembiayaan dalam pembelian produk sudah diperhitungkan risiko pembiayaannya oleh bank. Dengan kata lain risiko pembiayaan dapat berpengaruh pada profitabilitas perusahaan yang menetapkan sistem pembiayaan yang akan digunakan.

Menurut (Binti Ida Umay, 2017: 283-284) kegunaan kebijakan yang dikeluarkan Bank Indonesia berguna untuk mengantisipasi atau meminimalisir perekonomian apabila tiba-tiba naik ataupun turun sebagai dampak dari pertumbuhan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah).

Kebijakan bank yaitu terdiri dari 2 pilihan pembiayaan dalam pembelian rumah yaitu tunai dan pinjaman. Pembayaran secara tunai yaitu pembayaran yang dilakukan langsung dan tidak ada jenjang bertahap. Jika Pinjaman atau sering disebut dengan istilah KPR yaitu kredit yang akan diberikan oleh pihak perbankan kepada para nasabah. KPR terdiri dari 2 macam yaitu KPR yang subsidi dan KPR yang non subsidi. Perhitungan bunga KPR memiliki 3 metode yaitu perhitungan bunga flat, bunga efektif dan bunga anuitas tahunan dan bulanan (Bank Indonesia, 2012).

Dapat disimpulkan bahwa kebijakan bank adalah faktor penting dalam keputusan konsumen dalam membeli rumah. Kebijakan bank atau sistem pembiayaan yang diterapkan oleh setiap instansi dengan mempertimbangkan berbagai hal, baik penghasilan per individu dan juga usaha yang dilakukan oleh individu. Dengan berbagai macam suku bunga dari berbagai bank yang telah bekerja sama dengan instansi.

2.1.1.2 Penetapan Kebijakan Bank

Menurut (Anastasia, 2013: 145) ada beberapa penetapan kebijakan bank dalam pembelian suatu perumahan:

1. Tunai yaitu konsumen yang melakukan pembayaran rumah secara cash sesuai dengan harga jual rumah seluruhnya, sehingga untuk di hari kedepannya konsumen tidak mempunyai tanggungan atas biaya rumah.
2. KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). Konsumen membeli rumah dengan cara cicilan/kredit. Ada beberapa jenis KPR untuk cara pembayarannya, antara lain: KPR-BTN, KPR-Bank Swasta, dll.

2.1.1.3 Indikator Kebijakan Bank

Menurut (Widyastuti & Handayani, 2013: 115) ada beberapa indikator dari kebijakan bank :

1. Kesesuaian dengan harga rumah

Kebijakan bank yang telah ditetapkan harus sesuai dengan harga rumah yang dijual kepada konsumen. Dengan berbagai aturan bank yang ditentukan dan suku bunga yang juga sudah ditentukan dapat mempermudah konsumen melakukan pinjaman untuk pembelian properti dapat terwujud .

2. Tipe rumah dan luas tanah

Bukan dengan harga saja, tipe rumahnya dan luas tanah berpengaruh terhadap kebijakan bank. Semakin luas bidang tanahnya dan semakin tinggi tipe rumah yang diinginkan maka akan mempengaruhi terhadap suku bunga pada kebijakan bank.

3. Angsuran rumah yang harus dibayar sesuai dengan penghasilan konsumen.

Kebijakan bank akan dikeluarkan dengan persyaratan angsuran rumah harus sesuai dengan penghasilan konsumen. Biasanya untuk sebagai bukti harus menggunakan slip gaji dari individu ataupun dengan usaha yang dilakukan calon pembeli. Jika tidak memenuhi syarat maka proses peminjaman akan dibatalkan. Dengan jalan terakhir yang akan dilakukan dengan pembelian secara cash bertahap.

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu perlengkapan fisik yang sangat penting, jika pemilihan lokasi tidak tepat dapat berpengaruh terhadap penurunan nilai jual rumah. Lokasi yang strategis dapat menjamin akses jalan yang cepat, dan juga menarik perhatian konsumen agar dapat mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Iskandarsyah & Utami, 2017: 132).

Lokasi adalah suatu tempat yang harus strategis dalam usaha yang dilihat dari segi jaraknya dan akses jalan transportasi. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi yaitu : lokasi dekat dengan sasaran atau target yang dituju karena jika produk tiba ke pasar nya cepat, mak cepat juga pihak perusahaan untuk melayani konsumen (Suharjadi et al., 2017: 169).

Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018: 44) lokasi yaitu sebuah lokasi yang dimana tempat hasil produk perusahaan berada. Letak lokasi juga berfungsi untuk memutuskan kemajuan dari sebuah usaha karena itu adalah cara yang strategis untuk dapat dicapai suatu perusahaan.

Lokasi adalah tempat proses produksi yang diletakkan dan dibangun di daerah yang relatif baik bagi kepentingan perusahaan yang bertujuan memaksimalkan keuntungan (Ferdiawati, 2016: 68). Menurut (Stone & Davis, 2015: 94) bahwa niat dan persepsi konsumen dalam pembelian rumah yaitu didasarkan pada jarak rumah dari lingkungan yang dekat dengan fasilitas umum.

Menurut (Memah *et al*, 2015: 1265) lokasi merupakan lokasi dimana suatu

perusahaan dapat melakukan operasi. Dengan pemilihan lokasi yang benar dapat terwujudnya dan tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Lokasi juga merupakan strategi yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana produk yang dipasarkan dan stafnya akan diposisikan, serta lokasi adalah gabungan antara lokasi dengan saluran distribusi yang berkaitan langsung dengan penyampaian jasanya terhadap konsumen (Gede Marendra et al., 2018: 37).

Berdasarkan pengertian lokasi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan letak suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan kesesuaian permintaan pelanggan. Lokasi juga menentukan letak usaha yang strateis dengan memberikan keuntungan.

2.1.2.2 Penetapan Lokasi

Menurut (Senggetang *et al*, 2019: 882) adapun beberapa pertimbangan dalam penetapan lokasi yaitu :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.

2.1.2.3 Indikator Lokasi

Ada beberapa indikator lokasi yaitu sebagai berikut (Sugiarto, 2019: 74):

1. Lokasi dekat dengan lokasi kerja
2. Lokasi dekat dengan jalan utama
3. Lokasi dekat dengan fasilitas perdagangan
4. Lokasi dekat dengan sarana pendidikan
5. Lokasi dekat dengan sarana pelayanan kesehatan/ rumah sakit.
6. Lokasi dekat dengan sarana layanan bank
7. Lokasi dekat dengan kantor pemerintahan
8. Lokasi dekat dengan tempat hiburan/ rekreasi
9. Lokasi dekat dengan tempat olahraga

2.1.3 Fasilitas

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik yang disediakan oleh pihak penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati konsumen serta mendukung kenyamanan konsumen dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih rumah yang sesuai (Iskandarsyah & Utami, 2017: 132).

Menurut (Memah *et al*, 2015: 1265) fasilitas adalah penyediaan atas perlengkapan perlengkapan fisik untuk semua konsumen dalam kegiatannya sehari hari, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi selama tinggal di perumahan. Menurut (Rachmawati *et al*, 2019: 372) bahwa konsumen membeli rumah itu dapat memerhatikan faktor fasilitas yang dimana disetiap perumahan pasti memiliki atribut atau perlengkapan nya masing-masing.

Menurut (Bayuprima, 2016) prasarana dan fasilitas umum yang disediakan adalah:

1. Jalan
2. Air minum
3. Pembuangan air hujan
4. Pembuangan sampah
5. Jaringan listrik
6. Jaringan telepon
7. Angkutan umum

Menurut (Lempoy *et al*, 2015: 1075) fasilitas yaitu sarana dalam bentuk fisik yang dapat di proses mulai dari inputnya sampai output yang dihasilkan. Fasilitas sarana yang disediakan daerah perumahan seperti sarana pendidikan, kesehatan, peribadatan, perbelanjaan, sarana olahraga dan taman. Sedangkan fasilitas prasarana seperti pertamanan yang baik atau dengan bentuk khusus dan adanya pos jaga.

Fasilitas adalah barang nyata yang perlu ada sebelum suatu jasa di pasarkan kepada konsumen. Barang nyata tersebut dapat mempermudah konsumen untuk memutuskan pembelian baik secara berulang ataupun tidak. Jasa itu tidak bisa dilihat ataupun dicium tetapi hanya bisa dirasakan (Soepeno *et al*, 2015: 504).

Dari beberapa teori diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa fasilitas merupakan perlengkapan baik fisik maupun nonfisik yang dibutuhkan konsumen dalam kegiatan sehari harinya dan disediakan oleh pihak perumahan kepada konsumen.

2.1.3.2 Penetapan Fasilitas

Menurut (Jusuf & Sari, 2018: 9) hal yang perlu diperhatikan pembeli dalam memilih rumah :

1. Perlengkapan/ perabotan
2. Kenyamanan berkaitan dengan ruangan, tata cahaya dan kebersihan.

2.1.3.3 Indikator Fasilitas

Menurut (Sugiarto, 2019: 74) ada beberapa indikator fasilitas :

1. Fasilitas peribadatan yang dapat dijangkau
2. Tersedianya sarana pendidikan.
3. Tersedianya taman
4. Tersedianya sarana olahraga
5. Tersedianya pos jaga/siskamling dan berdekatan dengan warga

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Memah *et al*, 2015: 1265) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari tahu informasi suatu merek dan mengevaluasi sehingga dapat memutuskan pada proses pembelian. Menurut (Zhang, 2010: 934) pengambilan keputusan konsumen itu didasarkan bukti nyata yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan fasilitas yang telah diberikan.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati 5 tahap, yaitu dimulai dari pengenalan masalah, mencari berbagai informasi, mengevaluasi jalan alternatifnya, memutuskan pembelian dan perilaku saat setelah proses pembelian (Suharjadi & Purwanto, 2017: 170)

Keputusan pembelian dalam memilih rumah dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti lebar jalan dan kondisi jalan yang dekat dengan rumah, fasilitas keamanan lingkungan, fasilitas kemudahan seperti: pusat kebugaran, toko, tempat olahraga dan tempat rekreasi, fasilitas lain yang berasal dari rumah itu sendiri: jumlah kamar mandi, jumlah kamar tidur (Rafika *et al*, 2016: 80).

Keputusan pembelian dapat memengaruhi keputusan lainnya, keputusan ini berpengaruh dengan proses konsumsi produk pasca pembelian. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang akan dihadapi. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan melakukan upaya untuk memperoleh informasi tersebut (Damiati *et al.*, 2017: 174)

Keputusan merupakan memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecahan masalah, kita berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan (Supranto & Limakrisna, 2011: 211)

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli mengenal semua masalah produk dan mereknya sehingga pembeli memiliki pertimbangan untuk memecahkan masalahnya, apakah produk tersebut layak digunakan pembeli dan sesuaikah harganya. Sehingga timbullah rasa ketertarikan yang tinggi dan pembeli memberikan keputusan untuk membeli perumahan tersebut.

2.1.4.2 Penetapan Keputusan Pembelian

Menurut (Suharjadi *et al*, 2017: 169) faktor –faktor yang menetapkan dalam memutuskan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor budaya yang dapat mempengaruhi konsumen.
2. Faktor sosial seperti status sosial konsumen, kelompok/organisasi dan keluarga.
3. Faktor personal yang dipengaruhi dengan ciri – ciri pribadi konsumen seperti usia pembeli, pekerjaan, ekonomi dan gaya hidup.
4. Faktor Psikologis yaitu pilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Senggetang *et al*, 2019: 833) ada beberapa indikator keputusan pembelian :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
Kesiapan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan, memiliki banyak pertimbangan baik itu secara finansial maupun secara nonfinansial. Konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut, apakah produk tersebut sesuai kriteria yang diinginkan konsumen atau tidak.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
Kebiasaan pada saat membeli produk mencakup waktu pembelian konsumen, jumlah yang diinginkan konsumen, dimana pembelian dilakukan. Misalnya dari bidang pekerjaan, sebagian besar karyawan pada

waktu gajian melakukan proses pembelian itu dalam jumlah produk yang banyak. Begitu juga masyarakat yang berpenghasilan besar dapat diprediksi juga pembelian produk itu dalam jumlah yang banyak.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Salah satu bentuk komunikasi ataupun promosi tidak langsung yang dilakukan konsumen yang sudah membeli dengan menceritakan produk tersebut kepada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang.

Keinginan pelanggan atau respon pelanggan dalam melakukan pembelian ulang untuk di waktu mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu pedoman untuk peneliti perihal melakukan penelitian supaya memperbanyak teori yang akan digunakan. Dari penelitian terdahulu, tidak ditemukan penelitian yang mempunyai judul yang sama dengan judul penelitian peneliti. Tetapi peneliti akan mengambil beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan teori pada penelitian peneliti. Berikut adalah simpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
Vidada (2017)	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti di Kota Tangerang	Bauran pemasaran, properti, dan keputusan pembelian	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan properti terhadap keputusan pembelian properti di Kota Tangerang dengan koefisien koefisien determinasi sebesar 76,7%. Sisanya 23,3% adalah pengaruh faktor lain diluar model ini.
Hanifah, Arifin dan Hidayat, (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian	1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Deviyanti dan Husda, (2018)	<i>Effect Of Location And Product Quality On Purchase Decision Of Rexvin Housing Batam</i>	Lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian	1. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t pada variabel lokasi adalah 2,464 dan nilai t pada variabel kualitas produk adalah 7,743. Sehingga masing masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hamidi dan Moazzeni, (2018)	<i>Does Location Matter? Performance Analysis of the Affordable Housing Programs with Respect to Transportation Affordability in Dallas</i>	Lokasi, keterjangkauan transportasi, dan keputusan pembelian.	1. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa HCV memiliki lebih banyak fleksibilitas untuk memilih lokasi unit perumahan mereka, sebagian besar tidak terjangkau oleh Properti HCV (84,62%) 2. Sekitar 69% (718 properti dari 1032 properti) dari proyek perumahan di DFW

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
	<i>FortWorth (DFW) Metropolis</i>		menghabiskan lebih dari 15% dari penghasilan mereka untuk transportasi dan karenanya tidak terjangkau.
Ganthari dan Syafri (2018)	Pengaruh Pembiayaan KPR Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Kota Cirebon	Suku bunga kredit, pendapatan perkapita, kebijakan pemerintah dan kredit kepemilikan rumah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil uji t, variabel suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap kredit pemilikan rumah dikarenakan nilai probabilitasnya sebesar $0,0009 < 0,05$ 2. Loan to Value tidak berpengaruh signifikan terhadap kredit pemilikan rumah dikarenakan nilai probabilitasnya yang sebesar $0,3249 > 0.05$ dan 3. Pendapatan perkapita juga berpengaruh signifikan terhadap kredit pemilikan rumah dikarenakan nilai probabilitasnya yang sebesar $0,0000 < 0,05$
Senggetan g, et al (2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan KawanuaEmerad City	Lokasi, promosi, persepsi harga dan keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan penelitian ini bahwa variabel lokasi (X1) dengan nilai 0.967, promosi (X2) dengan nilai 0.077 dan persepsi harga (X3) dengan nilai 0.084 yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Rafika, et al (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Pembelian Rumah di Surabaya	Harga, lokasi, fasilitas, keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan penelitian ini bahwa variabel harga, lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah awal pemikiran yang menjelaskan garis besar dari penelitian berupa fakta pada suatu pengamatan penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan dari pertanyaan penelitian dan hubungan antar setiap variabel. Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan kerangka pemikiran yaitu Kebijakan Bank, Lokasi dan Fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Rexvin Green Park di Batam. Berikut kerangka pemikiran penelitian ini :

2.3.1 Kebijakan Bank Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ganthari & Syafri, 2018: 57) hal yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian rumah yaitu kebijakan bank yang diterapkan. Kebijakan bank dapat berupa suku bunga nya. Apabila tingkat suku bunga kredit tinggi maka semakin rendah jumlah kredit pemilikan rumah. Jika itu terjadi dapat membuat penurunan dalam daya beli masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian (Ganthari & Syafri, 2018: 57) variabel dari kebijakan bank berupa suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap kredit pemilikan rumah dikarenakan nilai probabilitasnya sebesar $0,0009 < 0,05$.

Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

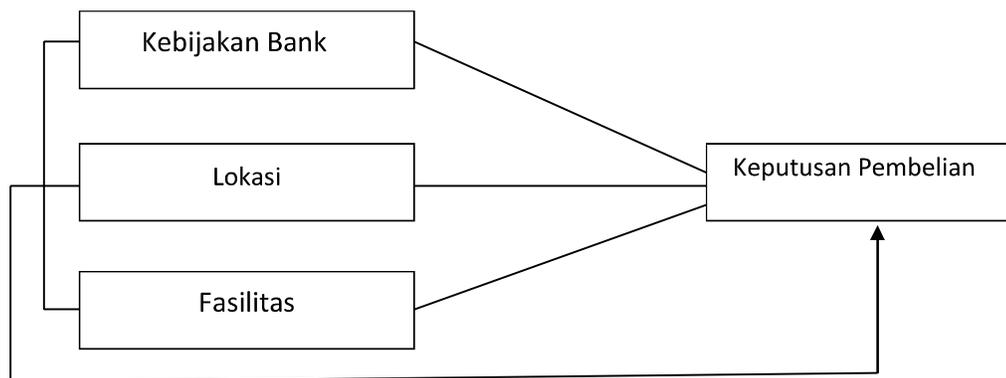
Menurut (Senggetang *et al*, 2019: 882) dalam memasarkan suatu proyek properti, tentunya dasar utama bagi sebuah pengembang adalah memilih lokasi pengembangan proyek yang tepat. Itu merupakan kunci utama dalam mendirikan suatu bidang usaha baik jasa atau produk.

Berdasarkan hasil penelitian (Senggetang *et al*, 2019: 882) lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan.

2.3.2 Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Memah *et al*, 2015: 1265) dengan tersedianya fasilitas yang diperlukan konsumen maka keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan akan semakin meningkat dan juga tingkat ketertarikan konsumen akan bertambah. Fasilitas tersebut dapat berupa perlengkapan fisik ataupun nonfisik yang sangat dibutuhkan konsumen dalam kegiatan sehari harinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Memah *et al*, 2015: 1265) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kebijakan Bank diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Rexvin.
- H2 : Lokasi diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Rexvin.
- H3 : Fasilitas diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Rexvin.
- H4 : Kebijakan Bank, Lokasi dan Fasilitas diduga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Rexvin.