BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Tori

2.1.1. Fasilitas

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Menurut (Iskandarsyah & Utami, 2017: 132) fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan mempermudah pelaksanaan fungsi. Menurut (Romatua & Nurlina, 2017: 15) fasilitas adalah keperluan pada sumber daya fisik sebelum jasa bisa ditawarkan untuk konsumen. Menurut (Ekasari, Purnamasari, & Ali, 2018: 2) fasilitas adalah sarana maupun prasarana yang penting untuk meningkatkan kepuasan.

Menurut (Suci, Triastity, & Sumaryanto, 2018: 414) fasilitas merupakan produk atau jasa yang memberi pelayanan kepada konsumen. Menurut (Mithell & Berdaus, 2018: 638) fasilitas adalah hal terpenting yang dibutuhkan konsumen untuk menunjang segala aktivitas, baik dalam usaha jasa maupun produk karena fasilitas harus bersih karena dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut (Hardiyanti, Lie, Efendi, & Wijaya, 2017: 66) fasilitas adalah ketersediaan perlengkapan fisik mempermudah konsumen melakukan aktivitasnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Purbasari, 2019: 202) "*facilities are the provision of physical equipment in order to provide convinience for guests in carrying out actions or activities so that their needs can be fulfilled"* yang artinya: fasilitas adalah penyediaan peralatan fisik membuat kenyamanan bagi para tamu melakukan tindakan memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan teori fasilitas yang dinyatakan oleh peneliti lain, maka disimpulkan fasilitas adalah sebuah atribut perlengkapan pada produk berfungsi memenuhi kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut (Romatua & Nurlina, 2017: 16) fasilitas memiliki beberapa faktor-faktor sebagai berikut:

1. Perencanaan spesifik merupakan fasilitas dan *layout* pekerjaan yang dibutuhkan untuk mendukung tugas.
2. Perlengkapan atau perabotan mempercepat dan praktis melaksanakan kegiatan.
3. Pengaturan warna untuk membedakan ruangan sesuai selera setiap pemakaian yang tidak sama.
4. Pengaturan tata cahaya menciptakan suasana yang dirasakan pemakaian.
5. Perencanaan ruangan yang cukup untuk memberi kelancaran dan kenyamanan aktivitas.
6. Pesan dan kesan yang disampaikan secara grafis dan efektif.

2.1.1.3. Penyediaan Fasilitas

Menurut (Hardiyanti et al., 2017: 66) penyediaan fasilitas perlu diperhatikan dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kelengkapan, kerapian, dan kebersihan perlengkapan merupakan elemen fasilitas pendukung yang dilengkapi atribut saat diberikan kepada konsumen.
2. Fungsi dan kondisi fasilitas yang berfungsi secara baik dan tidak dalam keadaan kerusakan
3. Kemudahan fasilitas merupakan fasilitas yang saat digunakan tidak merasa asing bagi konsumen.
4. Kelengkapan alat yang disediakan sesuai dengan spesifikasi konsumen.

2.1.1.4. Indikator Fasilitas

Menurut (Diaty, 2018: 30) fasilitas memiliki beberapa indikator yang dapat diukur adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan fasilitas rumah merupakan fisik bentuk bangunan sesuai keinginan konsumen.
2. Kelengkapan fasilitas umum merupakan ketersediaan alat atau sarana yang sudah termasuk kewajiban bagi konsumen.
3. Kelengkapan fasilitas sosial merupakan ketersediaan tempat atau sarana milik masyarakat umum.
4. Kondisi fasilitas merupakan perlengkapan yang saat pemakaian dalam keadaan praktis.
5. Garansi fasilitas merupakan sebuah jaminan jika terjadi kendala yang tidak terduga.

2.1.2. Lokasi

2.1.2.1. Pengertian Lokasi

Menurut (Monica, 2018: 142) lokasi merupakan tempat perusahaan di mana bermarkas beroperasional kegiatan. Menurut (Yan, Repi, & Lumanauw, 2018: 104) lokasi merupakan jalur saluran distribusi memindahkan produk dari tempat produsen ke tempat konsumen. Menurut (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019: 882) lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut (Azizah, 2018: 623) lokasi merupakan letak daerah yang strategis yang bertujuan untuk memaksimalkan laba. Menurut (Danang Pudji & Khasanah, 2018: 3) lokasi adalah tempat ketika sesorang memiliki keyakinan mendapatkan keandalan untuk bekerja sama dengan pihak lain.

Menurut (Ernestivita, 2016: 13) tempat dimana suatu organisasi saling bergantung satu sama lain dalam melakukan proses berdistribusi suatu produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Menurut (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018: 3069) tempat perusahaan beroperasional untuk memproduksi barang dan jasa yang berkepentingan dalam segi finansial ekonominya.

Berdasarkan teori lokasi yang dinyatakan oleh peneliti lain, maka disimpulkan lokasi adalah tempat bertemunya antara pembeli dan penjual dalam melakukan suatu transaksi.

2.1.2.2. Jenis Interaksi Lokasi

Menurut (Yan et al., 2018: 104) lokasi terdiri dari kelompok jenis interaksi sebagai berikut:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) merupakan lokasi berpengaruh penting dikarenakan keunggulan perusahaan untuk memakasimalkan labanya. Perusahaan harus menentukan lokasi berdekatan dengan keberadaan konsumen yang ramai dan mudah dijangkau.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen merupakan lokasi pengaruh kecil pada kepentingannya dan tetap harus memperhatikan jalur penyampaian barang atau jasa dalam kondisi tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berinteraksi melalui sarana penyampaian informasi terdiri dari telepon, komputer, internet dan surat.

2.1.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut (Senggetang et al., 2019: 882) adapun lokasi memiliki beberapa faktor-faktor sebagai berikut:

1. Akses merupakan lokasi yang mudah mudah dijangkau melalui sarana transportasi umum.
2. Visibilitas merupakan lokasi dapat diamati jelas dari jarak jauh ataupun jarak dekat dan juga pandangan di tepi jalan.

3. Tempat parkir yang keadaan luas, suasana keamanan dan kenyamanan di sekitar lokasi.
4. Ekspansi merupakan ketersediaan ruang yang cukup luas memanfaatkan perluasan usaha pada suatu saat.

2.1.2.4. Indikator Lokasi

Menurut (Aulia, 2016: 4) lokasi memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur adalah sebagai berikut:

1. Akses yang lokasinya mudah dijangkau melalui sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yang lokasi pandangnya dapat dilihat dengan jelas di sekitarnya baik jarak depan ataupun jarak jauh.
3. Lalu lintas yang lokasinya banyak dilewati masyarakat dan suasana kemacetan disekitar area lokasi tersebut.
4. Tempat parkir yang luas dan suasana aman.
5. Ekspansi suatu lokasi dalam menyiapkan tempat yang luas memperluasan usaha pada suatu saat.
6. Lingkungan yang suasana lokasinya harus ada rasa kenyamanan dan ada tersedia tempat jasa di sekitarnya untuk meningkatkan ketepatan penempatan lokasi.
7. Persaingan yang lokasinya meminimalis resiko pada suatu saat.
8. Peraturan pemerintah yang letak lokasinya harus sesuai dengan ketentuannya untuk tidak melarang tindakan yang menyimpang.

2.1.3. Iklan

2.1.3.1. Pengertian Iklan

Menurut (Dewi, Hartono, & Istiqomah, 2018: 3) iklan merupakan bentuk promosi yang terbayar pada suatu produk atau jasa melalui sponsor baik disampaikan dengan media cetak, media jaringan, media penyiaran atau juga dengan media elektronik. Menurut (Nainggolan, 2018: 86) iklan adalah media berdua dimensi yang berbentuk kotak di dalamnya terdapat isi meliputi teks, grafik, dan video berfungsi menarik perhatian masyarakat.

Menurut (Haryani, 2019: 58) periklanan adalah bentuk komunikasi impersonal yang berfungsi untuk mempromosikan barang atau jasa. Menurut (Kuspriyono, 2018: 62) iklan adalah strategi pemasaran umum yang memiliki daya komunikasi persuasif mencakup masyarakat terutama pada sasaran yang sesuai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Yuniyanto & Sirine, 2018: 22) iklan adalah media pesan yang menyampaikan informasi pada suatu merek, produk, atau jasa kepada *audiens*.

Menurut (Echsanullah & Wulandari, 2018: 174) iklan adalah sebuah bentuk promosi berupa barang atau jasa dalam bentuk sponsor terbayar. Menurut (Ratna Dwi Jayanti, 2017: 36) iklan merupakan biaya investasi bagi perusahaan dianggap sangat menguntungkan setelah mendapatkan pengembalian profit.

Berdasarkan teori iklan yang dinyatakan oleh peneliti lain, maka disimpulkan iklan adalah strategi pemasaran yang mempromosikan produk atau

jasa yang ditawarkan dalam bentuk sponsor untuk menghasilkan keunggulan profit yang diinginkan perusahaan.

2.1.3.2. Fungsi Iklan

Menurut (Kuspriyono, 2018: 62) iklan memiliki beberapa fungsi yang terdiri dari:

1. Memberi informasi (*informing*) dengan memperkenalkan produk atau jasa baru kepada masyarakat.
2. Daya membujuk (*persuading*) suatu iklan berefektif mengajak pelanggan untuk mencoba terdahulu.
3. Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan memberikan *image* suatu produk atau jasa yang selalu menempel dalam ingatan pelanggan.
4. Memberikan nilai tambah (*adding value*) pada iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian konsumen tanpa sadar mempengaruhi persepsi tindakan mereka.

2.1.3.3. Kelompok Media Iklan

Menurut (Kuspriyono, 2018: 62) iklan dibedakan dalam beberapa kelompok sebagai berikut:

1. Media cetak adalah sarana yang berguna untuk menghasilkan pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk cetakan kata, gambar, dan juga statistik. Yang merupakan kelompok media cetak dalam periklanan meliputi majalah, koran, surat kabar.

2. Media elektronik adalah sarana teknologi bersumber dari listrik yang muncul dengan bentuk tayangan atau siaran. Yang merupakan kelompok media elektronik dalam periklanan meliputi internet sosial media, internet pesan, radio dan televisi.
3. Media luar ruangan adalah media periklanan yang muncul di tempat terbuka seperti di pinggir jalan atau juga di tempat pusat keramaian masyarakat yang dibuat dalam bentuk ukuran besar agar dapat diperhatikan oleh banyak konsumen dari jarak jauh. Yang merupakan kelompok media luar ruangan meliputi spanduk, baliho, poster, dan *billboard*.

2.1.3.4. Indikator Iklan

Menurut (Nainggolan, 2018: 86) iklan memiliki beberapa indikator yang perlu diperhatian adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian. Iklan memiliki citra kesan yang susah dilupakan agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut dan memiliki rasa penasaran pada produk atau jasa tersebut.
2. Menarik. Iklan harus menyesuaikan pengalaman dan sikap dari sasaran konsumen. Maka iklan perlu membuktikan kenyataan agar memperoleh keyakinan dari pelanggan.
3. Dapat menimbulkan keinginan. Iklan harus dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan

mereka dengan cara *testimonial* agar bisa mendapat informasi pada setiap kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda tanpa diketahuinya.

4. Menghasilkan suatu tindakan. Iklan memiliki respons langsung terhadap dapat membantu mendukung tindakan mendorong konsumen untuk berminat mencobanya meskipun mereka belum siap untuk melakukan pembelian.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Susanti et al., 2018: 44) keputusan pembelian konsumen yaitu tindakan kelakuan konsumen dalam saat pembelian suatu produk. Menurut (Gede Marendra, 2018: 38) keputusan pembelian merupakan penentuan pilihan alternatif keputusan sebelum pembelian. Menurut (Kuspriyono, 2018: 61) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses yang dilakukan konsumen pada saat benar-benar berpikir untuk membeli.

Menurut (Ernestivita, 2016: 12) keputusan pembelian ialah tindakan konsumen memberi rasa dorongan atau motif sehingga menimbulkan minat memenuhi kebutuhan yang belum tercapai. Menurut (Nainggolan, 2018: 86) keputusan pembelian merupakan proses pencegahan mengkombinasikan pengalaman untuk mengevaluasi dan memilih perilaku alternaif.

Menurut (Danang Pudji & Khasanah, 2018: 1) keputusan pembelian yaitu respon jawaban konsumen dengan perbandingan kesesuaian tingkat kepentingan sebelumnya dirasakannya setelah digunakan. Menurut (Senggetang et al., 2019:

882) keputusan konsumen merupakan suatu tindakan mendorong konsumen melakukannya menimbulkan keputusan memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan teori keputusan pembelian yang dinyatakan oleh peneliti lain, maka disimpulkan keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen memilih berbagai cara alternatif memutuskan pembelian sesuai selera keinginan konsumen masing-masing.

2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Effendi, 2016: 249) faktor yang terdapat dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen dengan memahami peran yang dimainkan.
2. Faktor sosial yaitu pengelompokkan karakteristik masyarakat terdiri dari minat, sifat, gaya hidup seseorang yang berbeda.
3. Faktor pribadi merupakan konsep kepribadian sesuai dengan tahap siklus hidup yang dilakukan setiap hari berupa karakteristik individu, kondisi ekonomi dan gaya hidup.
4. Faktor keluarga. Keluarga merupakan pusat pembelian yang merefleks kegiatan berpengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai diri sendiri dan pasti juga dipakai oleh anggota keluarga lain.
5. Faktor situasi merupakan kondisi sesaat yang muncul pada waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen.

2.1.4.3. Tipe Keputusan Pembelian

Menurut (Effendi, 2016: 295) para konsumen membuat beberapa tipe keputusan berhubungan pembelian suatu produk di bawah pertimbangan sebagai berikut:

1. Tipe pembelian yang rumit (*complex decision making*). Konsumen bertipe rumit memliki urutan hierarki pengaruh berupa kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen melakukan pembelian dengan membuat keputusan yang cermat dan pembeliannya perlu keterlibatan yang tinggi seperti sadar adanya perbedaan besar di antara merek.
2. Tipe pembelian kurang kenyamanan (*Brand loyalty*). Konsumen bertipe kurang kenyamanan memiliki urutan hierarki pengaruhnya adalah pada perilaku. Perilaku konsumen ini membeli satu merek tertentu secara berulang-ulang menghasilkan loyalitas yang sudah berpindah menggunakan merek lain.
3. Tipe pembelian mencari variasi (*Limited decision making*). Konsumen bertipe mencari variasi memiliki urutan hierarki pengaruhnya adalah pada kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah pada pembelian sebagian besar memilih produk yang murah dan sering dibeli.
4. Tipe pembelian menurut kebiasaan (*Inertia*). Konsumen bertipe kebiasaan memiliki urutan hierarki pengaruhnya adalah pada kepercayaan kemudian perilaku. Perilaku konsumen ini tidak

melakukan evaluasi dalam pembelian, hanya berdasarkan kebiasaan menyesuaikan karakteristik konsumen sendiri.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Senggetang et al., 2019: 882) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang perlu diperhatiakan sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan perilaku konsumen membeli produk secara berulang-ulang.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain membentuk suatu komunikasi yang diceritakan oleh konsumen dalam berbagai pengalaman yang sudah pernah membeli berkaitan produk maupun jasa tersebut kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang menunjukkan konsumen melakukan pembelian berulang kali untuk waktu mendatang dan muncul loyalitas pada suatu merek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh (Monica, 2018) berjudul "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso". *International Journal of Social Science and Business,* Volume 2 no 3, No E-ISSN 2549-6409, No P-ISSN 2614-6533. Metode yang digunakan

dalam penelitian adalah metode penelitian kausalitas membuktikan apakah harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli. Populasinya berupa seluruh pembeli perumahan Taman Safira di Bondowoso, yaitu sebanyak 200 unit. Sedangkan perhitungan sampel menggunakan rumus *Slovin* dan diperoleh angka 67 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, Hasil penelitiannya menunjukkan variabel harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian dilakukan oleh (Kuspriyono, 2018) berjudul "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta". Jurnal Cakrawala, Volume 18 no 1, No E-ISSN 2579-3314, No P-ISSN 1411-8629. Populasi yang diteliti berupa keseluruhan pembelian (bayar *booking fee*) Apartemen Meikarta sebanyak 130.000 orang. Sedangkan untuk sampel teknik pengambilan menggunakan secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dan perhitungannya menggunakan rumus *Slovin* dan diperoleh angka 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh (Ratna Dwi Jayanti, 2017) berjudul "Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt". Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Volume 12 no 1, No E-ISSN 2549-6018, No P-ISSN 1907-7513. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanasi. Objek penelitian pada seluruh konsumen De Nala Food Court yang membeli teh pucuk harum

menghasilkan sampel dipakai sebanyak 74 responden. Teknik analisis yang dipakai adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh (Nainggolan, 2018) yang berjudul "Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam". Jurnal Akuntansi Barelang, Volume 3 no 1, No E-ISSN 2580-5118, No P-ISSN 2548-1827. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas kuantitaf. Populasi dalam penelitian yaitu masyarakat Kota Batam yang datang berbelanja di PT Ramayana Lestari Sentosa Mall Panbil menggunakan data total pengunjung adalah 398 orang. Sedangkan untuk sampel teknik pengambilan menggunakan secara *accidental sampling* dan perhitungan sampelnya dengan rumus *Slovin* dan diperoleh angka 200 responden. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel merek dan potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi variabel iklan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Di akhir variabel merek, potongan harga, dan iklan bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dilakukan oleh (Lisdayanti, 2018) yang berjudul "*The Influence of Location, Store Atmosphere, Price, and CRM on Consumer Purchase Decision at The Milk Bar Bandung". Journal of Accounting, Management, and Economics,*

Volume 19 no 2, No E-ISSN 2620-8482, No P-ISSN 1410-9336. Metode yang diuji pada penelitian meggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasiya merupakan seluruh konsumen yang membeli di Milk Bar Bandung sebagai subjeknya. Sedangkan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dan menghitung dihitung sebanyak 115 responden. Teknik pengujian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel lokasi, suasana toko, harga dan pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan, terutama pada variabel lokasi memiliki nilai tertinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh (Ernestivita, 2016) berjudul "Analisis Pengaruh *Place, Promotion*, dan *People* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa *Equity* Brokerage Di PT Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri". Jurnal Nusamba, Volume 1 no 2, No E-ISSN 2528-0929, No P-ISSN 2549-5291. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasinya merupakan keseluruhan nasabah yang membeli produk di PT SucorInvest Central Gani Cabang sebanyak 158 orang dari data konsumen tahun 2014 yang membuka rekening investor. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* berdasarkan karakteristik nasabah yang melakukan pembelian ulang produk dan juga produk lain pasar modal memperoleh 35 rekening saham yang masih aktif. Teknik pengujiannya menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel lokasi berpengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian. Variabel *promotion* dan *people* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi variabel *place* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk *Place, Promotion, dan People* menunjukkan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal.

Penelitian dilakukan oleh (Elly Rahayu, 2018) berjudul "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran". *Journal of Science and Social Research,* Volume 1 no 1, No E-ISSN 2615-3262, No P-ISSN 2615-4307. Penelitian ini meggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya yaitu konsumen yang berbelanja di swalayan Imam Market dengan jumlah kurang lebih 300 orang perhari. Sedangkan untuk sampel teknik pengambilan menggunakan secara *accidental sampling* dan perhitungan sampel menggunakan rumus *Slovin* dan diperoleh angka 75 orang. Teknik pengujiannya menggunakan analisis regresi berganda, Hasil penelitiannya menunjukkan variabel lokasi dan kelengkapan produk secara parsial dan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi variabel pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah diteliti terdahulu, maka kerangka pada penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yang perlu diteliti seberapa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas yang memadai layak memberi keamanan dan juga kenyamanan kepada konsumen pada saat memutuskan pembelian dengan pandangan yang memuaskan dan memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan. Pernyataan ini dapat didukung dari hasil penelitian (Ekasari et al., 2018: 2) menyatakan variabel fasilitas secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

H_1 : Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

2.3.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi perumahan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, karena konsumen sangat memprioritaskan pemilihan rumah dari segi lokasi. Penentuan lokasi merupakan faktor penting besar melakukan kegiatan pengusaha berguna untuk menarik minat konsumen. Pernyataan ini didukung dari hasil penelitian (Monica, 2018: 147) menyatakan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian perumahan.

H_2 : Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

2.3.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan memiliki tujuan menyebarluaskan produk yang perlu ditawarkan untuk konsumen, bahkan iklan juga memiliki tujuan lain memberi daya bujuk atau persuasif dan daya menarik minat konsumen mencoba produk yang diiklankan.

Nilai yang ditampilkan akan memperoleh respon yang kuat dari konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Pernyataan ini dapat didukung dari hasil penelitian (Kuspriyono, 2018: 65) menyatakan variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

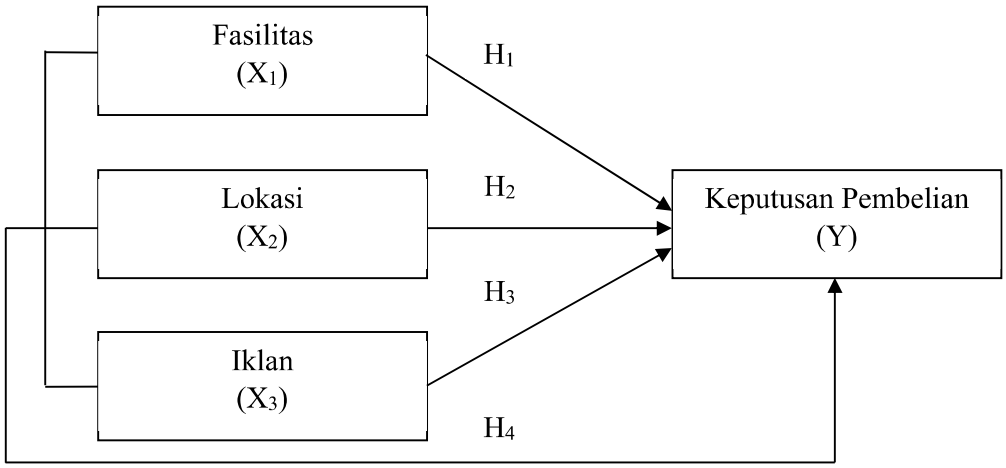
H_3 : Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

2.3.4. Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Iklan Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas dan lokasi memberikan unsur kebersihan, kerapian, kemudahan, kelengkapan alat yang digunakan sebagai gambaran yang dapat mencakupi dalam isi iklan yang berfungsi untuk mengajak konsumen untuk mengenalkan awal produk sehingga para konsumen dapat meningkatkan keputusan pembeliannya. Pernyataan ini dapat didukung dari hasil penelitian (Hardiyanti et al., 2017: 71) menyatakan variabel fasilitas dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga didukung dari hasil penelitian (Ekasari et al., 2018: 3) menyatakan variabel iklan, kualitas pelayanan dan fasiltas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dan terakhir didukung oleh (Senggetang et al., 2019: 889) menyatakan bahwa lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Fasilitas, lokasi dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

Pada penelitian ini menjelaskan terdapat kerangka penelitian yang akan diteliti oleh penulis dapat diamati pada gambar 2.1



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti, 2019

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dijabarkan dalam bentuk hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

H_2 : Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

H_3 : Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

H_4 : Fasilitas, lokasi dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam