

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Setelah masalah ditemukan dan dirumuskan penulis, langkah selanjutnya adalah mencari teori teori, konsep, dan generalisasi hasil penelitian yang akan dijadikan sebagai landasan untuk tinjauan pustaka. Disini akan dipaparkan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing* yang berasal dari kata *market* = pasar. Menurut William J. Shultz pada tahun 1961 dalam (Alma, 2011:2) mengatakan bahwa pemasaran atau distribusi adalah kegiatan/usaha yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang selaras dengan kesimpulan yang diambil oleh Committee of Definition of the American Association.

Sedangkan menurut Kotler dalam (Kotler & Keller, 2009:10) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau produsen, tapi sudah ada dan terlekat dalam tubuh manusia. Keinginan adalah kehendak

yang kuat akan memuaskan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli.

2. Produk

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

3. Utilitas

Utilitas (nilai kegunaan) adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran merupakan sebagai proses menciptakan nilai, artinya pertukaran biasanya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik daripada sebelum terjadi pertukaran. Sedangkan transaksi adalah unit dasar dari pertukaran, transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai diantara kedua belah pihak.

5. Pasar

Pada mulanya istilah pasar diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka, namun kemudian para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu

produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Sedangkan pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Sementara itu pemasaran memiliki 3 fungsi dimana seperti yang dikatakan Sigit pada tahun 1992 dalam (Sunyoto, 2012:37) yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

- a. Pembelian (*buying*)
- b. Penjualan (*selling*)

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi penyediaan fisik meliputi :

- a. Transportasi (*transportation*)
- b. Pergudangan (*storage*)

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi :

- a. Standardisasi
- b. Pembelanjaan (*Financing*)

- c. Panganggungan risiko (*Risk bearing*)
- d. Penerangan pasar (*Market information*)

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Focus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya merekayang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.(Prabowo, 2009:46)Dua wujud perilaku konsumen :

1. *Personal Consumer* : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
2. *Organizational Consumer* : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, selera. Sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda-beda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran merupakan tugas penting bagi manajemen perusahaan, maka dari itu berikut dipaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam(Sunyoto, 2012:257):

1. Faktor Eksternal

- a. Kebudayaan adalah hal yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang.
- b. Kelas Sosial adalah kelompok yang relative homogeny yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang mempunyai minat dan perilaku yang sama.
- c. Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga yang terdiri dari keluarga inti dan keluarga besar.

2. Faktor Internal

- a. Motivasi menjadi dasar seseorang karena adanya motif yang menggerakkan/mendorong individu dalam mencapai suatu tujuan.
- b. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dari dunia ini.
- c. Belajar, proses ini terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan tertentu.
- d. Kepribadian dan konsep diri dapat mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian.
- e. Kepercayaan dan sikap adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu dan menggambarkan nilai kognitif yang baik maupun tidak yang dikarenakan oleh emosional seperti diungkapkan Philip Kotler pada tahun 1993 (Sunyoto, 2012:267).

Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya.

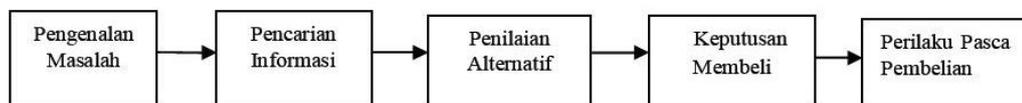
2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Amstrong dalam (Taufik, 2015:11) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pembelian rumah sering ditandai dengan risiko keuangan yang tinggi dan dapat memiliki konsekuensi pribadi yang serius bagi pembelinya. Di samping dapat merefleksikan citra sosial seseorang. Sebagai respon terhadap pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, maka evaluasi secara menyeluruh terhadap proses pembelian berlangsung.

Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat

emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja. Misalnya pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

Keputusan pembelian tidak terjadi secara sederhana sebab sebuah keputusan membutuhkan proses yang cukup memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga terjadinya keputusan pembelian. Proses pembelian jelas dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah membeli. Dikatakan Kotler dan Amstrong dalam (Alma, 2011:104) tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahap yaitu :



Gambar 2. 1 Proses Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah atau pengenalan kebutuhan seseorang merasakan adanya stimuli atau dorongan untuk membeli sesuatu.
2. Pencarian informasi ini dilakukan untuk merangkum informasi tentang sesuatu produk yang akan dibeli seperti apa yang akan dibeli, jenis, model, dan sebagainya yang diperoleh dari iklan, teman, atau tetangga.
3. Evaluasi alternative, dalam hal ini konsumen mengevaluasi keinginannya karena tingkat kebutuhan. Hal ini dipengaruhi oleh merek, warna, harga guna mendapatkan kepuasan total yang akan didapatkan konsumen.
4. Keputusan membeli, tahap ini terjadi setelah pembuat keputusan melewati 3 tahapan diatas.

5. Perilaku pasca pembelian, hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya.

2.1.3 Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2012:130) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Lamb dalam (Ali, 2017:19) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran.

Demikian halnya menurut Kotler (Ali, 2017:19) Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Menurut Adrian Payne dalam bukunya Rambat & Hamdani pada tahun 2008 yang tertuang dalam (Sunyoto, 2012:132) tujuan penetapan harga antara lain :

1. Bertahan merupakan usaha yang tidak melakukan tindakan apapun untuk meningkatkan laba ketika perusahaan sedang tidak mendapatkan untung.
2. Memaksimalkan laba merupakan tujuan penetapan harga dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan merupakan tujuan penetapan harga dimana mendorong peningkatan penjualan guna mendapatkan laba yang maksimal
4. Prestise, tujuan penetapan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan sebagai produk yang eksklusif.
5. Pengembangan atas investasi adalah salah satu tujuan penetapan harga yang didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Perilaku konsumen dalam membeli rumah pasti membandingkan harga dengan perumahan lain. Bagaimana fasilitas, lingkungan, lokasi, dan yang paling penting harganya. Apalagi sekarang pengembang menawarkan berbagai macam tipe perumahan, dengan berbagai macam fasilitas, dan hadiah.

Menurut Kotler dalam (Ali, 2017:20) bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu:

1. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

3. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkurang kepekaan pembeli terhadap harga.
4. Pengaruh total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
5. Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
6. Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
8. Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
9. Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tertentu.

Ada dua komponen yang diutarakan oleh Surowiyono dalam (Ediati, 2014:27) dasar yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam menafsirkan harga rumah secara rasional yaitu:

1. Harga tanah

a. Status tanah

Hal ini menyangkut surat tanah, apakah berupa Sertifikat atau Girik. Sertifikat itu sendiri ada yang berupa Sertifikat Hak Milik dan Sertifikat Hak Guna Bangunan. Dengan status yang berbeda-beda maka harga tanah pun juga akan berbeda-beda.

b. Lokasi tanah

Dalam hal ini tidak membandingkan lokasi di pinggir kota dan di tengah kota yang harganya sudah pasti berbeda. Tetapi lokasi tanah yang terkait dengan NJOP (Nilai Jual Obyek Pajak). Misalnya pada suatu kawasan banyak terdapat NJOP yang sama tetapi harga jual tanahnya berbeda untuk seluruh kawasan tersebut. Karena dalam kawasan itu ada tanah yang terdapat dalam gang dan ada yang di tepi jalan besar.

2. Harga Bangunan

1. Permanensi Bangunan

Permanensi bangunan dibagi menjadi empat, yaitu bangunan tidak permanen, semi permanen, permanen, dan monumental..

2. Usia bangunan Semakin tua usia sebuah bangunan atau rumah maka akan semakin murah harganya. Karena dianggap ada penyusutan (4% per tahun). Nilai penyusutan ini bisa berubah, semakin terawat sebuah rumah, maka nilai penyusutannya akan semakin kecil dan begitu juga sebaliknya.

3. Bentuk dan Ukuran Bangunan

Dari segi bentuk, sebaiknya konsumen menilai bentuk bukan dalam arti model saja, tetapi juga pengorganisasian ruang. Dalam arti, apakah sudah

sesuai dengan kebutuhan atau belum. Dari segi ukuran sudah bisa dipastikan bahwa semakin besar sebuah rumah maka harganya akan semakin tinggi.

Maka integrasi indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (Kotler, 2008:345) dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.4 Lokasi

Menurut Heizer & Render dalam (Ali, 2017:4) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Sementara itu menurut Halim (Halim, 2014:59) penentuan lokasi termasuk dalam pertimbangan non fisik ketika akan membeli rumah. Sementara itu menurut Kotler (Kotler, 2009:51) salah satu menuju sukses adalah lokasi dengan dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan. Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Karena banyak permukiman yang dibangun di daerah yang seharusnya menjadi daerah konservasi seperti di daerah perbukitan atau daerah resapan air. Sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya

cadangan air tanah. Kedua, permukiman yang dibangun oleh developer hampir seluruhnya menempati daerah pinggiran kota.

Menurut Synder dan Anthony dalam (Ali, 2017:4) ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi perumahan:

1. Perwilayahan yaitu peraturan yang antara lain terkait dengan tipe dan ukuran bangunan, persyaratan ketinggian bangunan, garis sepadan bangunan.
2. Utilitas ialah meliputi ketersediaan dan kondisi saluran pembuangan air hujan, sanitasi, pemasangan gas, listrik, dan telepon.
3. Faktor-faktor teknis, kondisi tanah, topografi, dan drainase, desain dan biaya.
4. Kondisi Ketersediaan di pasar untuk penggunaan yang diusulkan, aksesibilitas, kondisi pesekitaran, dan kondisi lalu lintas.
5. Estetika yakni meliputi pemandangan dan bentang alam yang ada.
6. Pelayanan kota ialah penyediaan pendidikan, layanan kesehatan, dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah.
7. Biaya yang dimaksud adalah biaya dan keterjangkauan penyewa.

UU No 4 Tahun 1992 dan PP No 29 Tahun 1986 tentang ketentuan pokok pengelolaan lingkungan merupakan salah satu sarana untuk melakukan pencegahan terhadap suatu rencana kegiatan, misalnya proyek yang mungkin dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Dalam undang - undang tersebut pengelolaan lingkungan hidup diwajibkan berpegang pada azas pelestarian lingkungan yang serasi dan seimbang bagi peningkatan kesejahteraan manusia.

Hal ini berarti kegiatan pembangunan proyek dan pengoperasian unit hasil proyek harus berpatokan pada wawasan lingkungan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017) menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan perumahan, apakah lokasi tersebut berada dipusat kota, dekat dengan sarana pendidikan atau tempat bekerja. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut maka semakin tinggi permintaan untuk pembelian rumah tersebut. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Ali, 2017:4) lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan dengan Sarana dan Prasarana Umum
4. Kedekatan dengan tempat bekerja

2.1.5 Bangunan

Fenomena desain bangunan tema arsitektur perumahan memang menjadi tren yang berkembang pesat pada masa kini, hingga masing-masing perumahan selalu tampil dengan desain bangunan tema tertentu untuk mengembangkan lingkungannya. Perkembangannya desain arsitektur perumahan masa kini muncul sebagai sebuah komoditi konsumsi manusia sehingga terjadi perubahan makna fungsi hunian sebagai rumah tinggal yang dapat dikembangkan ruang-ruangnya bertambah pada kenyamanan, keamanan, kebanggaan dan keindahan yang akan ditempati.

Menurut Dian Ariestadi dalam (Ariestadi, 2008:1) , bangunan adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukan baik yang di atas atau di bawah tanah dan menyatu dengan tempat kedudukan di air. Dalam kajian arsitektur, bangunan harus mempunyai prinsip-prinsip keindahan atau estetika (*Venustas*), kekuatan (*Firmitas*), dan kegunaan atau fungsi (*Utilitas*) serta sebagai tempat berlindung bagi penghuni atau *user* yang ada didalamnya. Sehingga bangunan dapat diartikan sebagai yang dibangun atau yang didirikan. Bangunan adalah segala sesuatu yang dibangun untuk suatu kepentingan tertentu.

Faktor untuk mempertimbangkan desain rumah yaitu dengan memperhatikan bentuk denah rumah, luas lahan / luas bangunan, tampak rumah. Yang perlu menjadi perhatian adalah (Mulyadi, Santoso, & Sulton, 2013:40) :

- a. Kemungkinan pengembangan rumah yakni luasan tanah yang besar memberikan konsumen berbagai pilihan untuk memperluas rumah.
- b. Perhatikan luas setiap ruangan agar dapat leluasa menata interior ruangan.
- c. Tampak rumah membuat rumah bisa tampil unik, menarik dan merepresentasikan jati diri
- d. Kapasitas rumah dan jumlah orang yang akan tinggal.

Sebagai pembeli atau konsumen tentu akan merasa puas apabila mendapatkan kondisi rumah seperti yang diinginkan apalagi sesuai gambar pada brosur. Bangunan untuk rumah pada perumahan biasanya terdapat dua tipe yakni standar dan peningkatan mutu. Maksud tipe standar (Triyuly et al., 2013:2) :

- a) Bangunan 1 lantai memiliki jumlah ruang dan kelengkapan bangunan

- b) Memiliki lantai dengan perkerasan semen dinding bata/batako belum dilakukan finishing/ cat dinding
- c) Atap genteng dengan warna standar
- d) Memiliki sambungan listrik
- e) Memiliki sumber air bersih
- f) Memiliki saluran pembuangan air kotor dan septic tank.

Sedangkan untuk tipe peningkatan mutu perbedaanya hanya terletak pada (Triyuly et al., 2013:3):

- a) Lantai sudah ditingkatkan menjadi lantai keramik
- b) Dinding sudah ditingkatkan dengan finishing cat dinding
- c) Kamar mandi /wc sudah memakai lantai dan dinding keramik
- d) Atap genteng sudah memakai warna tertentu.

Kualitas bahan bangunan dan desain bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan ketahanan dan kenyamanan dalam rumah, serta desain bangunan yang sesuai dengan kriteria konsumen akan berpengaruh terhadap harga rumah itu dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian akan rumah tersebut. Maka integrasi untuk indikator bangunan adalah sebagai berikut (Mulyadi et al., 2013:42) :

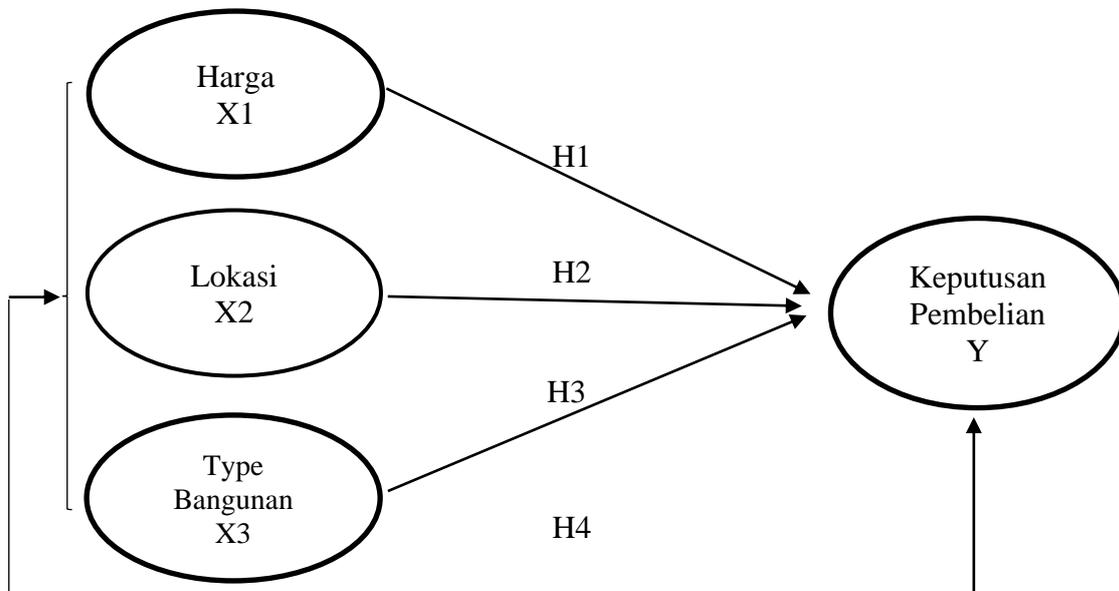
1. Kualitas bangunan terjamin
2. Desain rumah menarik
3. Daya tahan bangunan terjamin
4. Drainase Lancar

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Taufik Ranchman Ali, 2017 ISSN : 2461-0593	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Artika Romal Amrullah, 2016 ISSN : 2461-0593	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian
3	Riyono, Gigih Erlik Budiharja, 2016 ISSN : 2252-826	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Topan Eka Putra, 2017 ISSN : 2302-8394	Analisis Sistem Prosedur Pelaksanaan Pembangunan Perumahan di Kota Palangkaraya	Kuantitatif	Hasil penelitian ini prosedur pelaksanaan pembangunan perumahan ini dapat digunakan sebagai standar konsep prosedur pembangunan perumahan type 36 yang cocok di Palangka Raya
5	Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan, 2016	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil uji f bahwa secara bersama – sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2Skema Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar atau tidak. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- H2 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Diduga bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Diduga harga, lokasi dan bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian