

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Lokasi

2.1.1.1. Pengertian Lokasi

Swastha dalam (Ali & Khuzaini, 2017) lokasi dengan arti singkat merupakan tempat dilaksanakannya usaha atau kegiatan usaha. Dalam perkembangan bisnis ada faktor lokasi yang perlu diperhatikan yaitu perkotaan, cara serta waktu untuk mencapai lokasi tersebut, hal ini membuat penentuan sebuah lokasi harus sangat diperhatikan dan diputuskan secara bijak. Ketika seorang konsumen yang merupakan *end user* membeli rumah di suatu lokasi, ada kemungkinan mereka akan mengajak keluarga maupun kerabat untuk bersamaan membeli produk di lokasi yang sama (Suryanto & Daryanto, 2019 : 174)

Menurut (Sibarani, Armayanti, Irwansyah, & Suharianto, 2019 : 41), lokasi ialah suatu tempat yang letaknya sudah tetap dan strategis, yang mana hal tersebut berpengaruh kepada seseorang dalam menciptakan keinginan melakukan pembelian dengan alasan bahwa lokasi tersebut sudah strategis, seperti bertempat di arus bisnis, dan sebagainya. Dalam (Abdullah & Tantri, 2016), pentingnya lokasi terkhusus mengenai barang-barang dagangan, susunan jenis-jenis barang yang tepat haruslah terletak pada tempat yang tepat serta pada saat yang tepat pula untuk memaksimalkan kesempatan penjualan yang menguntungkan.

Berdasar pada pengertian yang disampaikan adapun kesimpulan yang bisa ditarik, yaitu pentingnya faktor lokasi yang dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen dalam melakukan pembelian, begitu juga dengan lokasi suatu properti, ketika suatu properti berada di lokasi yang strategis memungkinkan konsumen akan sangat tertarik untuk membeli properti tersebut dikarenakan lokasi yang strategis adalah lokasi yang seharusnya memiliki akses dan penempatan yang tepat untuk menjadi lokasi hunian agar konsumen tidak kesusahan dalam melakukan kegiatannya setiap hari.

2.1.1.2. Faktor-faktor dalam Pemilihan Lokasi

Dalam (Sibarani et al., 2019 : 44), terdapat lima faktor dalam memilih daerah lokasi secara umum, yaitu :

1. Dekat dengan pasar
2. Dekat dengan bahan baku
3. Tersedianya fasilitas pengangkutan
4. Terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar
5. Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan

2.1.1.3. Indikator Lokasi

Menurut (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019), terdapat 4 indikator dalam variabel lokasi, yaitu:

1. Akses, sarana transportasi dapat dengan mudah untuk melewati dan menjangkau lokasi tersebut.
2. Visibilitas, lokasi terlihat jelas saat berada dalam jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman bagi setiap kendaraan.

4. Ekspansi, ialah ketersediaan kawasan jika suatu saat akan melakukan perluasan usaha dikedepannya.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Arti harga atau nilai tukar dapat dipersamakan juga dengan uang untuk memperoleh manfaat dari produk bagi perorangan maupun kelompok dalam kurun jangka waktu dan tempat khusus, menurut (Oentoro, 2012 : 149). Harga ialah sejumlah dana yang dibayar oleh konsumen untuk menikmatinya, yang juga merupakan komponen penting karna menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan menurut (Musfar, 2020 : 13).

Menurut (Wahjono, 2013 : 114), harga merupakan hal yang perlu untuk dipertimbangkan dan dibuat dengan sebaik mungkin, karena penerimaan pendapatan akan dipengaruhi oleh harga. Dimana saat melakukan penetapan harga yang sangat tinggi dapat menyebabkan produk atau jasa tidak diminati atau tidak laku, sebaliknya saat harga berada sangat rendah maka akan dinilai bahwa produk atau jasa tidak bagus atau dapat menyebabkan kerugian. Menurut (Nisa', 2017), Harga berperan langsung dalam membentuk nilai pelanggan, karena harga menjadi hal yang perlu disediakan pelanggan untuk memperoleh keuntungan yang diberikan perusahaan.

Harga menentukan keberlanjutan suatu barang atau jasa, karna dengan harga penawaran yang tinggi diawal pengenalan produk maka persepsi yang diterima dari barang atau jasa tersebut adalah produk mahal, dan ketika harga yang tinggi tidak diiringi dengan kualitas produk maupun layanan yang baik maka akan

mengakibatkan terjadinya kesulitan untuk dapat terus bertahan di pasar. Sebaliknya pada saat peluncuran produk dengan harga yang murah, produk tersebut akan dianggap tidak memiliki kualitas yang baik dan saat produk mengalami kenaikan harga akan terjadi penolakan dan produk tidak dapat terjual dengan baik seperti saat berada pada harga rendah (Wahjono, 2013 : 114).

Menurut (Musfar, 2020 : 14), terkadang konsumen dapat secara langsung membentuk kesan terhadap produk dengan melihat harganya. Rendahnya harga sebuah produk diartikan sebagai barang bermutu rendah, karena konsumen lebih cenderung membandingkan dengan para pesaing yang memiliki jenis barang yang sama sehingga mengakibatkan dengan harga yang tinggi akan menyebabkan tingginya biaya daripada manfaat.

Dengan ini dapat dikatakan harga ialah sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen agar mendapatkan kebutuhan juga keinginannya. Dengan harapan apa yang didapatkan sesuai dengan apa yang dikeluarkan, dan seringkali harga menjadi hal yang membuat konsumen memiliki persepsi sendiri mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Harga yang ditawarkan pada produk properti pada dasarnya bukan nominal yang kecil yang bisa dikeluarkan oleh seluruh golongan masyarakat, oleh karna itu konsumen yang rela mengeluarkan sejumlah nilai uang untuk menukarkannya dengan properti mengharapkan hal yang setimpal dengan apa yang dikeluarkan. Baik dari segi kualitas properti, lokasi, maupun fasilitas yang didapat. Dengan begitu konsumen merasa tenang ketika mengeluarkan sejumlah nilai untuk mendapatkan properti tersebut.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Kepekaan Harga

Dalam (Wijayanti, 2018 : 72), adapun kepekaan harga produk dan jasa dipasar dipengaruhi dengan berbagai faktor, antara lain:

1. Keunikan dari masing-masing produk atau jasa. Hal ini tentu akan membedakan produk satu dengan produk lainnya, di antaranya adalah nama merek, formulasi, desain, jenis kemasan, dan manfaat produk.
2. Ketiadaan substitusi produk atau produk terkait, hanya terdiri dari satu pada kategorinya.
3. Kualitas setiap produk berbeda.
4. Sifat eksklusif suatu produk. Jika dianggap eksklusif, kecenderungannya adalah konsumen akan rela membayar berapa pun.
5. Umur kelayakan produk.
6. Kegunaan produk bagi konsumen. Jika konsumen menganggap produk itu sebagai bagian asetnya, maka baginya harga produk itu tidak menjadi halangan untuk membelinya.

2.1.2.3. Strategi Penentuan Harga yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen

Dalam (Oentoro, 2012 : 151) menjelaskan ada lima strategi untuk menentukan harga yang mampu mempengaruhi konsumen , yaitu :

1. *Prestige Pricing*/Harga Prestis. Adapun harga dipatok dengan harga tinggi untuk memulai produk dengan citra yang berkualitas tinggi dimana hal ini biasa digunakan pada produk khusus.
2. *Odd Pricing*/Harga Ganjil. Penetapan dilakukan dengan menggunakan angka ganjil yang tampak lebih rendah dibandingkan dengan harga sebelumnya

dimana hal ini bertujuan membuat pembeli berpikir bahwa produk tersebut lebih murah.

3. *Multiple-Unit Pricing*/Harga Rabat. Ini cenderung memberikan *discount* dengan memenuhi syarat pembelian minimum.
4. *Price Lining*/Harga Lini, pemberian standar harga yang berbeda-beda antara satu lini produk dengan lainnya.
5. *Leader Pricing*/Pemimpin Harga, ialah melakukan penetapan harga dibawah harga pasar dengan tujuan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih.

2.1.2.4. Aspek Harga

Menurut (Wijayanti, 2018 : 72), harga suatu produk dipengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain :

1. Jenis-jenis biaya
2. Aspek tingkat produksi
3. Aspek jenis-jenis servis atau layanan.

Secara garis besar penentuan harga suatu produk akan berbeda antara produk satu dengan produk lainnya.

2.1.2.5 Indikator Harga

Menurut (Al rasyid & Tri Indah, 2018), terdapat empat indikator sebagai pendukung dalam variabel harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Dimana yang dimaksud adalah harga memiliki kesesuaian dengan daya beli konsumen begitu juga harga yang telah ditentukan dapat dijangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kualitas sebuah barang atau produk mendasari suatu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Daya saing harga, yaitu ketika harga produk pesaing berpengaruh dengan cara membandingkannya dengan harga suatu produk atau barang yang dijual.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, adapun yang dimaksud harga yang diberikan harus berdasar pada manfaat yang dapat diterima konsumen.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Adanya promosi menjadi bagian tentunya hal penting dalam operasional perusahaan karna dapat memberikan informasi tentang produk yang diciptakannya serta berbagai macam keunggulan dari produk yang dipasarkan, yang mana diharapkan para konsumen nantinya memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian pada produk. Promosi juga merupakan kegiatan dari perusahaan untuk dapat berkomunikasi mengenai produk yang dimilikinya kepada konsumen, (Ernawati, 2019).

Promosi menjadi salah satu aktivitas pemasaran yang bisa menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa atau bisnis lainnya. Ini juga menjadi salah satu kunci keberhasilan produk pada pasarnya. Promosi wajib tepat dan benar, dan juga harus dilakukan serasi bersama trik pemasaran yang sudah ditetapkan dari segi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Promosi merupakan aktivitas unik yang harus senantiasa berubah sesuai perkembangan dan keinginan konsumen, (Wijayanti, 2018 : 74).

Menurut (Musfar, 2020 : 17), promosi ialah bagian yang sangat diperlukan dalam pemasaran karena bisa mengembangkan *brand recognition* atau kesan pada merek dan penjualan. Peran promosi adalah menyampaikan dan mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hakikatnya promosi ialah seni menarik lebih banyak konsumen dan calon konsumen dari perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu bentuk upaya pemasar untuk memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat yang kemudian memiliki ketertarikan untuk melakukan transaksi atau menukar produk yang dijual oleh perusahaan, (Oentoro, 2012 : 173). Ketika kegiatan promosi dijalankan, maka perusahaan harus sangat maksimal dalam menjalankan kegiatan tersebut karena promosi menjadi kesan pertama konsumen dalam melihat dan menilai produk yang ditawarkan. Meskipun pada dasarnya kualitas produk yang ditawarkan baik, tapi ketika dalam hal mempromosikan produk tidak maksimal dan terlihat acuh tak acuh maka konsumen akan ragu untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut, bahkan konsumen bisa saja langsung menolak ketika baru beberapa saat produk tersebut diperkenalkan atau ditawarkan. Terutama dalam mempromosikan properti, produk yang tergolong tidak murah, harus dengan keseriusan, ke-kreatifan perusahaan atau *sales marketing* dan pembawaan yang meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat dan konsumen tidak akan kecewa ketika membeli properti tersebut.

2.1.3.2. Tujuan Promosi

Menurut (Wahjono, 2013 : 134), tujuan dari promosi ialah untuk menginformasikan kepada publik mengenai keberadaan produk, kegunaan

produk, kelebihan produk, karakter produk, harga produk, dimana dan bagaimana cara memperoleh produk. Hampir sama dengan pendapat dalam (Wijayanti, 2018 : 75), bahwa promosi dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai produk dengan benar kepada publik sehingga publik dapat mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk, kemudian bersedia dan mampu merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut. Terutama untuk menarik sasaran yaitu konsumen yang pas dengan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan.

2.1.3.3. Metode Strategi Promosi

Dalam buku (Wijayanti, 2018 : 75), ada 2 metode dalam melakukan strategi promosi untuk suatu produk, yang pertama yaitu *Above the line* atau disebut *Thematic Promotion* yang adalah program promosi jangka panjang dan *Below the line* atau disebut *Schematic Promotion* yang adalah promosi jangka pendek.

2.1.3.4. Alat-Alat Promosi untuk Penjualan Efektif

Berikut daftar alat promosi penting yang bisa digunakan untuk mewujudkan program penjualan efektif menurut (Oentoro, 2012 : 178) :

1. Iklan, media promosi yang memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi secara cepat dan diingat dalam waktu yang singkat. Hal yg harus disadari tentang tingkatan perilaku konsumen adalah AIDA, *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan).
2. Kewiraniagaan, ialah langkah konkret untuk membangun penjualan langsung, yang dirancang untuk berinteraksi dengan masyarakat. Dimana seorang sales mempunyai kesempatan untuk bertemu langsung dengan konsumen agar mengetahui sejauh mana produk atau layanan mendapat respon dari

masyarakat, berupa penolakan atau perjanjian jual beli. Ada 5 alasan utama masyarakat menolak produk yang ditawarkan perusahaan, yang pertama harga, dalam bentuk pemberian diskon atau toleransi pembayaran, yang kedua loyalitas pada pemasok sebelumnya, dimana masyarakat sering merasa nyaman dengan pemasok sebelumnya dimana proses transaksi terbukti dalam sekian waktu, yang ketiga tak mampu membuat keputusan, dimana seringkali sales mendapat penolakan dari masyarakat karena tidak mempunyai calon pelanggan untuk memutuskan, yang keempat faktor pendukung yang kurang kompetitif, yaitu dimana produk yang banyak ditawarkan merupakan produk yang memiliki perubahan yang hebat tetapi berbeda dengan produk yang diinginkan konsumen, dan terakhir konsumen merasa tidak suka dengan perusahaan, sistem dan orang yang menawarkan produk, sebagai contoh ketika suatu perusahaan menawarkan 5 produk yang mirip tapi dengan merek yang berbeda, lalu salah satu dari kelima produk tersebut memiliki masalah yang akhirnya masyarakat merasa gelisah, memungkinkan bahwa 4 produk yang lain tidak akan di konsumsi oleh masyarakat karna sudah memiliki persepsi buruk untuk produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

3. Promosi konsumen, tujuannya adalah untuk memberikan pengaruh yang cepat pada saat pembelian, yang dapat digabungkan dengan satu atau lebih dari tujuan dasar.
4. Promosi *dealer*, yang meliputi berbagai jenis iklan, etalase, pemberian hadiah, dan penggunaannya kombinasi dengan penawaran.

5. Promosi penjualan, adalah bujukan langsung yang bertujuan untuk memberikan insentif produk atau nilai tambah bagi tenaga penjual, distributor atau konsumen langsung, dan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan penjualan instan.
6. Publisitas, ialah berita berupa artikel, karya, foto, atau visual yang penting, atau mengandung unsur emosional dan memiliki nilai berita baik, disusun berjajar, bertujuan untuk fokus pada tempat-tempat yang biasanya dilakukan publikasi secara personal atau penerbitan umum.

2.1.3.5. Indikator Promosi

Menurut (Pasaribu, Sianipar, Siagian, & Sartika, 2019), terdapat 5 indikator dalam variabel promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan, bentuk komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung dan juga memiliki informasi juga hal-hal penting tentang mutu juga kelebihan suatu produk
2. Penjualan personal, bagaimana seorang tenaga penjual sebuah perusahaan mempresentasikan dan mengenalkan barang yang diproduksi dan menawarkannya
3. Promosi penjualan, yaitu sikap dalam bentuk persuasif langsung melewati penerapan diberbagai insentif yang juga bisa diatur untuk memacu pembelian barang atau jasa dengan cepat juga tentunya menambah jumlah barang yang dibeli konsumen

4. Hubungan masyarakat, bertujuan membuka pikiran juga opini masyarakat dengan tujuan memelihara, meningkatkan dan melindungi nama baik produsen dengan kata lain perusahaan terhadap produknya
5. Pemasaran langsung, kegiatannya dilakukan secara langsung pada pelanggan tanpa melalui perantara sehingga pemasar mendapatkan umpan balik secara langsung.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Yang dimaksud dengan keputusan ialah prosedur menelusuri permasalahan dari latar belakang dan mengidentifikasi permasalahan untuk membentuk hasil dan rekomendasi, kemudian menggunakannya sebagai kriteria dasar pengambilan keputusan., (Fahmi, 2016 : 2). (Rachmawati, Shukri, Ferdous Azam, & Khatibi, 2019) mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku pembeli didalam sikap memutuskan juga menentukan dalam melakukan suatu transaksi, karena konsumen seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan suatu produk.

Dalam (Peter & Olson, 2013), mengatakan Keputusan pembelian ialah prosedur terintegrasi yang dipergunakan agar perilaku alternatif yang ada dapat digabungkan serta di evaluasi bersama lalu memilih pilihannya. Lahirnya pengambilan keputusan tidak hanya terjadi begitu saja, karena pengambilan keputusan selalu didasarkan pada proses yang membutuhkan waktu, tenaga dan pemikiran, hingga akhirnya terbentuk pengkristalan dan lahirlah keputusan tersebut, (Fahmi, 2016 : 4).

Sikap keputusan pembelian merupakan langkah yang harus diambil setelah tahap evaluasi alternatif. Saat konsumen membuat keputusan, hal yang dilakukan selanjutnya adalah merangkai rencana dalam rangkaian keputusan tentang berbagai pilihan jenis, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan lain-lain dari produk. Terkadang ketika keputusan ini dibuat, ada pihak lain yang memberikan pengaruh akhir, dan pengaruh tersebut harus dipertimbangkan kembali untuk segera mengubah keputusan awal, Alma (2011) dalam (Harjanto, 2016). Rangkaian faktor yang ada memberikan pengaruh konsumen dalam melakukan dan menentukan suatu pembelian produk barang atau jasa, pembeli sering kali memiliki pertimbangan untuk lokasi, harga, promosi, kualitas produk dan sebagainya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Sehingga Keputusan pembelian merupakan suatu sikap juga tindakan para konsumen untuk melakukan pembelian barang atau produk, dimana terdapat proses untuk pemilihan salah satu dari beberapa opsi solusi untuk menyelesaikan persoalan dengan tindakan lanjut berupa aksi nyata. Ketika seorang pembeli melihat dan melaksanakan proses memilih dari berbagai macam produk properti yang ditawarkan beberapa perusahaan, maka konsumen akan menimbang dan memikirkan beberapa faktor yang menjadi kebutuhan, keinginan dan kesanggupan konsumen tersebut yang akhirnya membuat konsumen menjatuhkan pilihannya. Yang nantinya membuat konsumen memutuskan untuk membeli properti itu dan akan mengeluarkan sejumlah nilai uang yang akan ditukarkan oleh properti yang telah menjadi pilihannya.

2.1.4.2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Ada beberapa tahap yang dapat dilakukan untuk mempermudah dalam pengambilan keputusan yang diinginkan menurut (Fahmi, 2016 : 2), yaitu :

1. Mendefinisikan masalahnya dengan jelas dan gamblang yang tidak sulit dipahami.
2. Membuat daftar masalah yang akan ditanyakan dan prioritaskan dengan tujuan sistem yang lebih terpusat dan terkontrol.
3. Mengidentifikasi setiap persoalan atau masalah untuk menyampaikan suatu gambaran yang lebih jelas, tepat juga lebih spesifik.
4. Petakan tiap masalah sesuai kelompok masalah, lalu gunakan model atau alat uji yang akan digunakan.
5. Pastikan kembali bahwa peralatan uji yang digunakan sesuai dengan prinsip dan aturan yang diterima.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Senggetang et al., 2019), terdapat 4 indikator dalam variabel keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada satu produk, dimana seorang pembeli sudah menentukan satu dari berbagai alternatif atau pilihan yang ditawarkan tentunya dengan didasari oleh faktor-faktor yang sudah menguatkan keinginan konsumen untuk menentukan juga melakukan pembelian produknya
2. Kebiasaan dalam membeli produk, dimana konsumen memiliki keyakinan juga rasa karena produk tersebut sudah melekat di benak juga ingatan mereka

karena menyukai produk tersebut yang membuat konsumen menjadi terbiasa membeli produk yang sama atau produk yang serupa

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, ketika konsumen merasakan manfaat dan senang terhadap produk tersebut maka pasti akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga agar merasakan bahwa produk yang dipilih adalah produk yang bagus
4. Melakukan pembelian ulang, kepuasan yang dirasakan konsumen membuat konsumen melakukan pembelian selanjutnya pada produk tersebut.

2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan ini tentunya terkait analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian properti pada PT Sarana Bakti Persada. Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu:

(Ali & Khuzaini, 2017) meneliti “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”. Penelitian ini dilakukan pada PT Bhumi Kartika Griya Persada dengan menggunakan 98 konsumen yang membeli rumah sebagai sampel dalam penelitian. Penggunaan teknik yang dipakai adalah teknik *accidental sampling*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penilitan dari (Harjanto, 2016) “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Cv. Interhouse Design” bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Penelitian

kali ini terdiri dari 80 orang sebagai sampel dengan menggunakan rumus Slovin, dan jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif.

Selanjutnya penelitian dari (Nur Faiza & Basuki, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di House Of Pet Malang”, terdiri dari sampel sebanyak 80 penjawab diambil dengan teknik *simple random sampling*, dan menggunakan teknik analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis, dengan hasil lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $4.176 > t$ tabel $1,6649$ dan tingkat signifikan $0,000$.

(Fahmi Abdullah Arif-11 Fullchis Nurtjahjani-22, 2019), meneliti ” Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Olive Batik Batu” dengan pengambilan teknik *purposive sampling* dan memperoleh respon dari 88 orang yang hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Senggetang et al., 2019) meneliti “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado” dengan 50 responden dengan hasil dari penelitian tersebut lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga Kristina & Syaifullah, 2018) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt Bayu Pariama Batam” dengan

sampel sebanyak 100 orang , metode random sampling dan menggunakan pengujian hipotesis uji t menunjukkan nilai signifikan variabel harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan (Gede Marendra et al., 2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)” yang diuji secara parsial menghasilkan hasil bahwa harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel, dan juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.

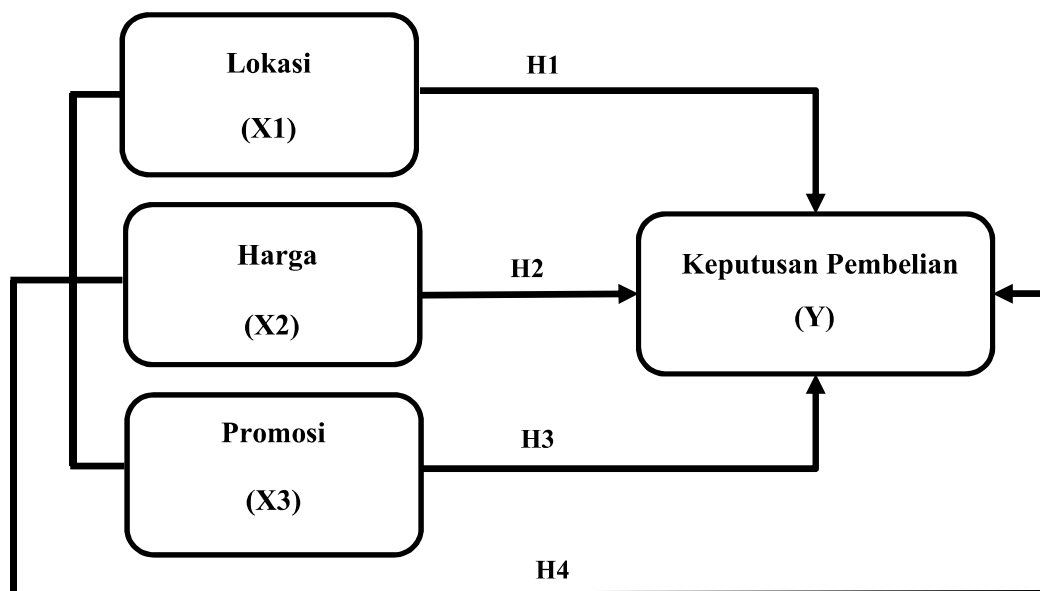
(Prod et al., 2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado” memakai cara metode analisis regresi linear berganda, yang populasinya sebanyak 110 konsumen dengan sampel sebanyak 55 orang responden menghasilkan bahwa harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado.

(Rachmawati et al., 2019) meneliti “*Factor’s Influencing Customers Purchase Decision Of Residential Properti In Selangor, Malaysia*” dengan menyebarkan sekitar 312 kuesioner secara acak kepada penduduk Selangor, Malaysia menunjukkan hasil bahwa harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya ada penelitian dari (Sundrani, 2018) berjudul “*Factors Influencing Home-Purchase Decision Of Buyers Of Different Types Of Apartments In India*” mendapat hasil yakni harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka pemikiran

Suatu jalan atau alur pemikiran penulis yang dibuat dalam kerangka pemikiran ini dibuat sebagai patokan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini dengan logis dan sistematis.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

H1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Sarana Bakti Persada Kota Batam.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Sarana Bakti Persada Kota Batam.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Sarana Bakti Persada Kota Batam.

H4 : Lokasi, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Sarana Bakti Persada Kota Batam.