

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian terdahulu yang dikumpulkan penulis dan digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini yang mempunyai variabel sama:

1. Memah, Tumbel, Van Rate (2015), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di CitraLand Manado”, dengan menggunakan variabel:
  - a. Harga
  - b. Lokasi
  - c. Promosi
  - d. Fasilitas
  - e. Keputusan Pembelian

Persamaan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Variabel yang digunakan adalah Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian</li><li>- Tempat penelitian sama di wilayah perumahan</li></ul>
-----------	---

Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan lima variabel Harga, Promosi, Lokasi, Fasilitas dan Keputusan Pembelian.</li> <li>- Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif</li> </ul>
-----------	---

Hasil kesimpulannya adalah :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah penjualan rumah di *Citraland* Manado pada tahun 2012-2014 berjumlah 351. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 78 responden. Berdasarkan data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid. Secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan serta harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Manajemen di *Citraland* sebaiknya memperhatikan faktor Harga dan Lokasi serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado

2. Daironi (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo”, dengan menggunakan variabel :
- a. Harga
  - b. Promosi
  - c. Kualitas Produk
  - d. Lokasi
  - e. Fasilitas
  - f. Keputusan Pembelian

Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang digunakan adalah Promosi, Fasilitas, dan Keputusan Pembelian</li> <li>- Tempat penelitian sama di wilayah perumahan</li> </ul>
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan enam variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Keputusan Pembelian.</li> </ul>

Hasil kesimpulannya adalah :

Penelitian ini adalah untuk menganalisis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan

pembelian dan untuk menganalisis harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli perumahan yang berada di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini konsumen pembeli perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui ada pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh secara bersama-sama harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

3. Ali (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”, dengan menggunakan variabel :
  - a. Harga
  - b. Kualitas Produk
  - c. Lokasi
  - d. Fasilitas

## e. Keputusan Pembelian

Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang digunakan adalah Promosi, Fasilitas, dan Keputusan Pembelian</li> <li>- Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif</li> </ul>
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan lima variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Keputusan Pembelian.</li> </ul>

Hasil kesimpulan adalah :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 konsumen yang membeli rumah pada Pt Bhummi Kartika Griya Persada. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas merupakan variabel penjelas dari keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel

lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga.

## **B. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2009:6) “Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut Suyanto (2007:07) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Menurut Wariki, Mananeke, dan Tawas (2015:1075) menyimpulkan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah suatu hal penting dalam suatu perusahaan untuk menjalankan perusahaan dengan tepat dan sesuai guna menghasilkan suatu nilai pertukaran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan”.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:07) “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi,

dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar”. Saat ini perusahaan berfokus untuk mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran produk dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang sukses besar ataupun kecil benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Produk dan nilai”. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dan dengan pola jawaban yang diperlukan.

Berdasarkan beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang digunakan oleh suatu perusahaan atau orang yang melakukan usaha dalam mengenalkan produk atau jasa yang akan mereka pasarkan dan untuk mempertahankan kelangsungan kegiatan perusahaan tersebut serta untuk mendapatkan suatu laba atau keuntungan.

## **C. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Menurut Babin (2011:127) “Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk pembeli”. Menurut swastha dan Irawan (2008:349) “Promosi merupakan informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Menurut Tjiptono (2008:219) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan”.

Menurut Kottler dan Keller (2009:496) “Promosi adalah sarana dimana perusahaan-perusahaan untuk menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung/tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”. Menurut Cipta (2010:45) “ Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan salah satunya dengan memakai konsep dan prinsip marketing untuk memasarkan suatu produk/jasa yang dimiliki”. Menurut Freddy (2009:50) “Promosi adalah kegiatan penjualan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”. Wariki, Mananeke, dan Tawas (2015:1075) menyimpulkan bahwa “Promosi adalah proses yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi seputar produk dan diharapkan dapat terciptanya suatu image yang baik bagi para *audience*”.

Menurut Satriana (2014:16) “Promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan”. Menurut Hariadi (2012:05) “Promosi adalah suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara



menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang di pasarkan”. Berdasarkan beberapa kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 2. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan menciptakan pembelian yang merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2008:221) menyebutkan bahwa “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”. Tujuan promosi bisa dijabarkan sebagai berikut :

### a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga terhadap pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru

7) Mengurangi ketakutan atau kekawatiran pembeli

8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) bertujuan :

1) Membentuk pilihan merek

2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga

5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

c. Mengingat (*reminding*) terdiri atas :

1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk yang bersangkutan

3) Mengingat pembeli walaupun tidak ada kampanye iklan

4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 3. Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2008:222) “Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi dari bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya”. Beberapa tugas khusus tersebut sering disebut yaitu bauran promosi. Berikut bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu :

a. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling* (Periklanan dan Publisitas)

*Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Massselling* terdiri atas 2 bagian yaitu:

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2) *Publisitas*

*Publisitas* adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang

terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. selain itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulsebuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang

dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *publicrelations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *publicrelations* dalam struktur organisasi.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Kotler (dalam Hakim dan Yahya, 2016:5), menjelaskan variabel bauran promosi sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*), Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu

- b. Penjualan personal (*personal selling*), Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*), Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu
- e. Hubungan masyarakat (*public relations*), Hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan public sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

#### 4. Alternatif Media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Menurut Tjiptono (2008:243) berikut penjelasan dari keempat alternatif media:

##### a. Pengertian Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan media cetak biasanya berupa

iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat.

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media dengan teknologi elektronik dan hanya digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk media elektronik seperti televisi dan radio.

c. Media Luar Ruang

Media luar ruangan adalah media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Media luar ruang meliputi *billboard*, banner, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, dan lain-lain.

Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008:192) Langkah-langkah pengembangan promosi yang efektif yaitu :

a. Mengidentifikasi target audien

Pada tahapan ini kita harus menentukan target *audience*. Target tersebut bisa berupa individu, organisasi, kelompok masyarakat umum atau khusus, tergantung pada jenis produk yang kita miliki.

b. Menentukan tujuan promosi

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan promosi. Apakah perusahaan hanya ingin mengomunikasikan kepada masyarakat, apakah untuk menciptakan kesadaran akan pentingnya produk, pengetahuan, pilihan keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang pesan

Sebelum pesan dipublikasikan, langkah baiknya bila pesan terlebih dahulu dirancang.

d. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur pesan yang disampaikan kepada konsumen agar mereka mengingat promosi yang dilakukan.

e. Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi

Mengoordinasikan alat dan pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen merupakan salah satu cara mengefektifkan promosi penjualan kepada konsumen. Jika alat promosi tidak memiliki koordinasi yang tepat, maka itu akan berakibat pada kegagalan dalam penyampaian pesan kepada konsumen.

#### **D. Fasilitas**

Menurut Kotler (2013:45) “Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Lupiyoadi (2012:148) “fasilitas adalah penampilan kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan, uang, ruang tempat kerja”. Menurut Zain (2012:404) “Fasilitas merupakan kemudahan, keringanan, kelonggaran yang dapat untuk melakukan suatu atau melakukan tugas”. Menurut Tjiptono (2014:317)



“Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen”.

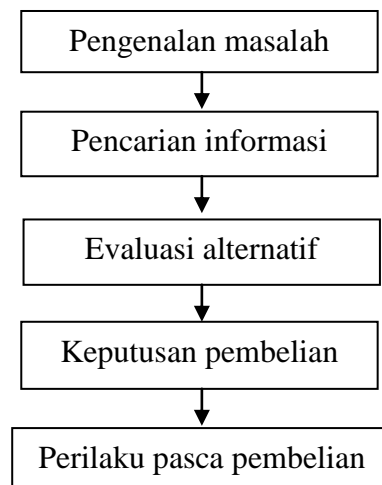
Berdasarkan beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan suatu usaha dapat berupa barang atau uang.

## **E. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan”. Menurut Satriana (2014:27) “Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih produk yang ada untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Hariadi (2012:06) “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian”.

Menurut Kotler (2008:179) “Ada lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian yaitu :



**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

- a. Pengenalan masalah kebutuhan tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaannya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).
- b. Pencarian informasi tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- c. Evaluasi Alternatif, Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat, mengevaluasi alternative yang ada, proses memilih produk yang akan di beli.

- d. Keputusan pembelian, Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
- e. Tingkah laku pasca pembelian, Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakan.

Berdasarkan beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan terbaik seseorang dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif yang merupakan suatu kegiatan individu secara langsung untuk mendapatkan suatu barang.

## 2. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu :

### 1) Faktor Psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2) Pengaruh Faktor Situasional

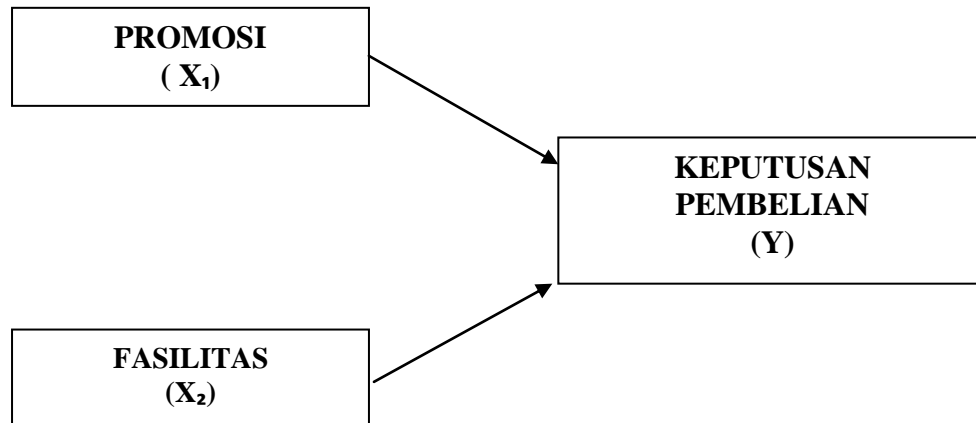
Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

### 3) Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b) Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayahnya atau ibunya menyetujui.
- c) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan)
- d) Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- e) Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Setiap suku/ etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

## F. Hubungan Antara Promosi, Fasilitas, Dan Keputusan Pembelian



**Gambar 2.2**  
**Hubungan Antar Variabel**

Dilihat dari gambar diatas bahwa promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaring konsumen dalam pembelian sebuah produk yang dihasilkan. Sedangkan fasilitas yang memadai akan menarik konsumen untuk melihat perumahan tersebut. Sehingga dengan adanya promosi yang menarik dan fasilitas yang memadai maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

## G. Hipotesis

**Ha1** : Diduga terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

**Ho1** : Diduga Terdapat pengaruh tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

**Ha2** : Diduga terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap keputusan

pembelian.

- Ho2** : Diduga terdapat pengaruh tidak signifikan fasilitas terhadap keputusan pembelian
- Ha3** : Diduga terdapat pengaruh signifikan promosi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian
- Ho3** : Diduga Terdapat pengaruh tidak signifikan promosi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.