

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui pencitaan, pertukaran produk, dan nilai (Kotler, 2002). menurut Stanton (2005) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun masyarakat konsumen potensial”.

Definisi konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2002). Sedangkan menurut Dharmmesta & Irawan (2000) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.2 Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau

tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor-faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Sumarwan 2011). Sedangkan menurut Dermawan (2004) pengambilan keputusan merupakan bakat bawaan manusia yang dalam perkembangannya, bakat tersebut harus terus diasah melalui pendalaman atas ilmu dan seninya. Sebagai makhluk pembuat keputusan, kegagalan dalam menguasai ilmu dan seni tersebut akan mengakibatkan sulitnya kita menyeimbangkan antara pencapaian tujuan yang diinginkan, dengan perbaikan dan peningkatan kualitas kehidupan dan lingkungan. Masalah tentang penyeimbangan dua tujuan ini merupakan pekerjaan rumah terberat bagi kajian pengambilan keputusan.

Pengambilan disebut sebagai seni, karena kegiatan tersebut selalu diharapkan pada sejumlah peristiwa yang memiliki karakteristik keunikan tersendiri, setiap keputusan yang muncul atas pandangan pengambilan keputusan sebagai sebuah seni yang akan memiliki “cita rasa dan nuansa” yang berbeda-beda. Perbedaan beragam hal seperti: perbedaan kecerdasan, kerangka berfikir, tingkat preferensi atas masalah serta persepsi. Selain itu pengambilan keputusan sebagai seni juga dipengaruhi oleh perbedaan beragam faktor lingkungan internal organisasi. Pengambilan keputusan merupakan ilmu, karena aktivitas tersebut memiliki sejumlah cara, metode, atau pendekatan tertentu yang bersifat sistematis, teratur dan terarah pendekatan atau langkah-langkah dalam pengambilan keputusan menjawab

sebuah masalah. Kejelasan tersebut yang berarti aktivitas yang diarahkan untuk menghasilkan solusi serta tindakan tegas bagi pencapaian tujuan.

2.3 Realisasi Antara Pengambilan Keputusan Dengan Pencapaian Tujuan

Menurut Dermawan (2004) setiap manusia memiliki tujuan yang hendak diraih. Tujuan tersebut dapat diraih secara “sendiri” atau dicapai melalui kelompok. Organisasi merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh manusia untuk mengkoordinasikan seluruh tindakan mereka dengan tujuan saling berinteraksi untuk mencapai sejumlah tujuan yang sama. Pada saat ini, lingkungan eksternal organisasi bisnis berubah dengan pesat. Perubahan tersebut mendorong setiap organisasi untuk mempertimbangkan penerapan sejumlah konsep manajemen perubahan, seperti organisasi pembelajaran (*Learning Organisation*), organisasi terbentuk atas dasar dorongan oleh kemunculan sejumlah masalah dan tantangan yang dihadapi manusia. Masalah utama yang dihadapi para pengelola adalah bagaimana menemukan kebijakan strategi terbaik agar organisasi tetap dapat bertahan hidup dan mencitakan kemakmuran bagi para pemilik maupun pengelolanya.

Pencapaian tujuan adalah konsep yang dikaitkan dengan masa depan. Artinya tujuan yang hendak dicapai oleh seseorang atau organisasi merupakan sesuatu yang hendak diraih. Untuk meraih tujuan tersebut kita dihadapkan oleh kelangkaan sumber daya. Kelangkaan (*scarcity*) dengan demikian menjadi salah satu faktor penghambat seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan ideal yang digarapkan.

Selain kelangkaan, konsep konsep lain yang merupakan hambatan bagi pencapaian tujuan adalah konsep tentang ketidakpastian (*uncertainty*). Masa depan diisi oleh ketidakpastian. Dari ketidakpastian yang terwujud, terdapat dua peluang kondisi yang akan muncul. Kondisi pertama menghasilkan keuntungan, dengan asumsi manusia dapat menebak atas apa yang terjadi pada masa depan dengan tepat.

Kondisi kedua menghasilkan kerugian atau risiko (*risk*). Risiko dikatakan sebagai kesenjangan antara hasil yang diharapkan (*expected return*) dengan kenyataan atau hasil yang terealisasi (*realized return*). Konsep-konsep utama dalam kajian manajemen ini dilandaskan atas ketersediaan informasi tentang peristiwa masa depan.

Menurut Dermawan (2004) pengambilan keputusan merupakan salah satu bidang kajian utama dalam ilmu manajemen. Pengambilan keputusan telah menjadi tugas, kewajiban dan tanggung jawab bagi setiap manajer. Pengambilan keputusan yang dilakukan seorang manajer bukan sekedar asal memutuskan tindakan, tetapi didampingi dengan perhitungan yang matang dan penuh perhitungan sehingga keputusan yang diambil tepat sasaran sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian adalah keputusan

konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Keputusan pelanggan untuk membeli perumahan *cluster* disuatu tempat tidak mungkin tanpa dasar pertimbangan yang matang dan mementingkan aspek-aspek yang menjadi bahan acuan konsumen melakukan suatu keputusan pembelian.

2.5 Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

Produsen mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan pada waktu membeli sesuatu. Produsen diharuskan mengetahui siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan pembelian, dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut. Menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2009) keputusan adalah sebuah proses pendekatan, penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, yang membuat suatu keputusan untuk membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Ada beberapa tipe perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.
2. Perilaku membeli yang hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan, dan beresiko.
3. Perilaku membeli konsumen yang acuh, yaitu konsumen yang tidak memandang perbedaan nyata antara merek atau brand satu dengan yang lain. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang

berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang keputusan, namun konsumen lebih menerima informasi pasif yang biasanya dari sebuah iklan di koran, brosur-brosur, dan pamflet yang terpasang di jalanan.

4. Perilaku membeli yang tingkat keterlibatan konsumennya rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merk yang nyata. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan memilih satu merk tanpa banyak penilaian dalam membeli.

Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler (2008) :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak.
3. Evaluasi alternatif, untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia.
4. Keputusan pembelian, tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang menentukan tindakan selanjutnya dari konsumen untuk menyukai produk atau tidak. Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka, perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami

proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh pengalaman mereka dalam proses pembelian.

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka, perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh pengalaman mereka dalam proses pembelian. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya, mereka mungkin akan melewati beberapa tahapan pada proses pembelian contohnya ketika seseorang membeli merk pasta gigi reguler. Maka orang tersebut akan bergerak dari kebutuhan akan pasta gigi menuju ke keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi.

2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Mulyana (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebagai berikut :

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi

sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Pembagian masyarakat kedalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dan lain-lain.

4. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut:

- a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- c. Siapa yang melakukan pembelian.
- d. Siapa pemakai produknya.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.7 Pengertian Perumahan

Ada beberapa pengertian mengenai rumah dan perumahan. Menurut *The Dictionary of Real Estate Appraisal* (Rahma, 2010). Pengertian properti perumahan adalah tanah kosong atau sebidang tanah yang dikembangkan, digunakan atau disediakan untuk tempat kediaman, seperti *single family houses*, apartemen, rumah susun.

Berdasarkan Undang-Undang No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan permukiman :

1. Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga.

2. Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.
3. Permukiman adalah bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun perdesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan.

Menurut *American Institute Of Real Estate Appraisal* (2010), residential property dibagi menjadi *single family residential* dan *multi family residential* (dalam Rahma, 2010). Properti perumahan bisa dikategorikan kepada beberapa jenis, yaitu (Rahma, 2010) :

1. Rumah tinggal, dapat dibedakan menjadi rumah elit, rumah menengah, rumah sederhana dan rumah murah.
2. Flat, dapat dibedakan menjadi rumah susun, apartemen, dan kondominium

Karakteristik perumahan yang bersifat unik terutama menyangkut hal-hal sebagai berikut : (Rahma, 2010)

1. Lokasinya yang tetap dan hampir tidak mungkin dipindah.
2. Pemanfaatannya dalam jangka panjang.
3. Bersifat heterogen secara multi dimensional, terutama dalam lokasi, sumber daya alam dan preferensinya.
4. Secara fisik dapat dimodifikasi.

Secara spasial lokasinya tetap berarti bahwa lokasi perumahan memiliki atribut yang khusus tidak saja menyangkut aspek fisik, tetapi juga aspek

kenyamanan, strata sosial, akses pada fasilitas umum, pusat perbelanjaan dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Jarak dengan tempat kerja, gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Jarak dengan tempat kerja, gaya hidup dan kenyamanan lingkungan sekelilingnya dan tujuan lainnya. Pemanfaatan rumah tinggal dalam jangka panjang adalah ciri umum dari bangunan perumahan. Pada umumnya penghuni rumah melakukan modifikasi bentuk, interior, eksterior, dan ruangan bangunan perumahan dari bentuk aslinya. Dari sisi pasar perumahan, di lokasi yang lain. Di lain pihak, modifikasi hunian yang banyak dilakukan oleh individu-individu di suatu lingkungan perumahan tertentu akan mempengaruhi kondisi pasar perumahan di lingkungan tersebut.

2.8 Pengertian Harga, Fasilitas, Lokasi dan Lingkungan

2.8.1 Harga

Menurut Lamb *et al.* (2001) “Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Selain itu, Walker, *et al.* (2000) “Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*)”. Demikian halnya menurut Kotler (2005) “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.

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 Rahma (2010) pertimbangan pembeli terhadap harga sebuah rumah didasarkan pada :

1. Kesesuaian/keterjangkauan harga oleh segmentasi yang dituju.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas rumah yang diinginkan.

2.8.2 Fasilitas

Sulastiyono (2006) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Dewasa ini banyak sekali jenis properti perumahan yang ditawarkan kepada masyarakat. Kalau dulu hanya mengenal Perumnas (Perumahan Umum Nasional) atau masyarakat hanya bisa membeli rumah berdasarkan kapling dan lokasi saja, tetapi seiring dengan perkembangan jaman dan kebutuhan masyarakat, produsen mulai menawarkan keragaman tipe perumahan. Hal ini dilihat dengan keanekaragaman tipe – tipe perumahan yang ditawarkan. Fasilitas dibedakan atas dua jenis, yaitu fasilitas umum dan fasilitas sosial. Fasilitas umum berupa prasarana dasar

seperti jalan, listrik, telepon, dan air, sedangkan fasilitas sosial misalnya rumah sakit, pendidikan, perumahan, dan peribadatan. Semua jenis fasilitas ini harus disediakan oleh pemerintah kota untuk menunjang kegiatan masyarakatnya. Namun, tentu saja semua fasilitas, baik itu pelayanan maupun aksesibilitas harus dapat dijangkau segala lapisan masyarakat.

Ada yang menawarkan perumahan dengan fasilitas *club house*, sarana olahraga, *jogging track*, arena bermain, *waterboom* sampai *cluster* dengan fasilitas pantai. Fenomena tersebut menginterpertrasikan bahwa masyarakat sudah jenuh dengan kehidupan yang statis dimana setiap hari selalu disibukan dengan rutinitas yang ada.

2.8.3 Lokasi

Lokasi adalah penempatan suatu bisnis barang/jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen, dengan mempertimbangkan luas ruangan beserta layoutnya, akses, tempat parkir (Swastha & Irawan, 2003). Selain itu pengertian lokasi menurut Kotler (2005) adalah tempat di mana perusahaan itu didirikan. Jadi lokasi disini adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan. Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya (Rahma, 2010). Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai sarana

penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.

Pemilihan dan penentuan lokasi untuk properti perumahan bagi setiap orang berbeda-beda sesuai dengan pertimbangan masing-masing individunya. Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi perumahan (Syuhada, 2013) :

1. Perwilayahan (*zoning*): Peraturan antara lain terkait dengan tipe dan ukuran bangunan, persyaratan ketinggian bangunan, garis sepadan bangunan.
2. Utilitas (*utilities*): Meliputi ketersediaan dan kondisi saluran pembuangan air hujan, sanitasi, pemasangan gas, listrik, dan telepon.
3. Faktor-faktor teknis (*technical factor*): Kondisi tanah, topografi, dan drainase, desain dan biaya
4. Kondisi (*condition*): Ketersediaan di pasar untuk penggunaan yang diusulkan, aksesibilitas, kondisi pesekitaran, dan kondisi lalu lintas.

2.8.4 Lingkungan

Lingkungan memiliki dua aspek dimensi yaitu lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Yang termasuk dalam lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara dan di antara masyarakat (Rahma, 2010). Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung maupun secara mengamati. Sedangkan yang termasuk lingkungan fisik (*physical environment*) adalah semua aspek non manusia dalam lingkungan dimana

perilaku konsumen terjadi (Rahma, 2010). Setiap aspek lingkungan fisik dapat dibagi menjadi elemen ruang (*spatial*) dan non ruang (*non spatial*).

Untuk sebagian besar masyarakat, lingkungan memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan terhadap pembelian perumahan. Apalagi untuk yang memiliki keluarga baru, karena lingkungan akan membentuk karakter anak dan keluarga, kenyamanan dan keamanan juga mempengaruhi pembeli dalam menentukan pembelian rumah. Apalagi ditambah kesibukan masyarakat modern dengan pekerjaan, tentu untuk menghilangkan kejenuhan dan rutinitas hanya bisa diwujudkan dalam lingkungan perumahan, karena rumah adalah tempat untuk beristirahat sekaligus menghabiskan waktu bersama keluarga (Syuhada, 2013).

2.9 Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan oleh Primanada (2010), meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah di perumahan bukit Semarang baru menyimpulkan variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2010) meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan perumahan tipe *cluster* di perumahan Taman Sari kota Semarang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, fasilitas, lokasi, lingkungan, pendapatan, dan harga substitusi memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan perumahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ediati (2014) meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di Surakarta menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, bangunan dan lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembeli tipe 45 dan tipe 90.

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh harga, fasilitas, lokasi dan lingkungan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah.

Berdasarkan hasil penelitian ediati (2014) menunjukkan bahwa harga, lokasi, bangunan dan lingkungan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen rumah, variabel fasilitas diduga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

2.10.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah

Harga merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan juga hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga barang maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, dan sebaliknya jika harga suatu barang naik maka permintaan akan menurun dan penawaran akan meningkat terhadap barang tersebut.

Penelitian Ediati (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

2.10.3 Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah

Dewasa ini banyak sekali jenis properti perumahan yang ditawarkan kepada masyarakat. Kalau dulu hanya mengenal Perumnas (Perumahan Umum Nasional) atau masyarakat hanya bisa membeli rumah berdasarkan kapling dan lokasi saja, tetapi seiring dengan perkembangan jaman dan kebutuhan masyarakat, Produsen mulai menawarkan keragaman tipe perumahan. Hal ini dilihat dengan keanekaragaman tipe – tipe perumahan yang ditawarkan. Ada yang menawarkan perumahan dengan fasilitas *clubhouse*, sarana olahraga, *jogging track*, arena bermain, *water boom* sampai *cluster* dengan fasilitas pantai. Fenomena tersebut menginterpertrasikan bahwa masyarakat sudah jenuh dengan kehidupan yang statis dimana setiap hari selalu disibukan dengan kegiatan pekerjaan, kemacetan lalu lintas dan hiruk pikuk kota.

Penelitian Rahma (2010) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

2.10.4 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah

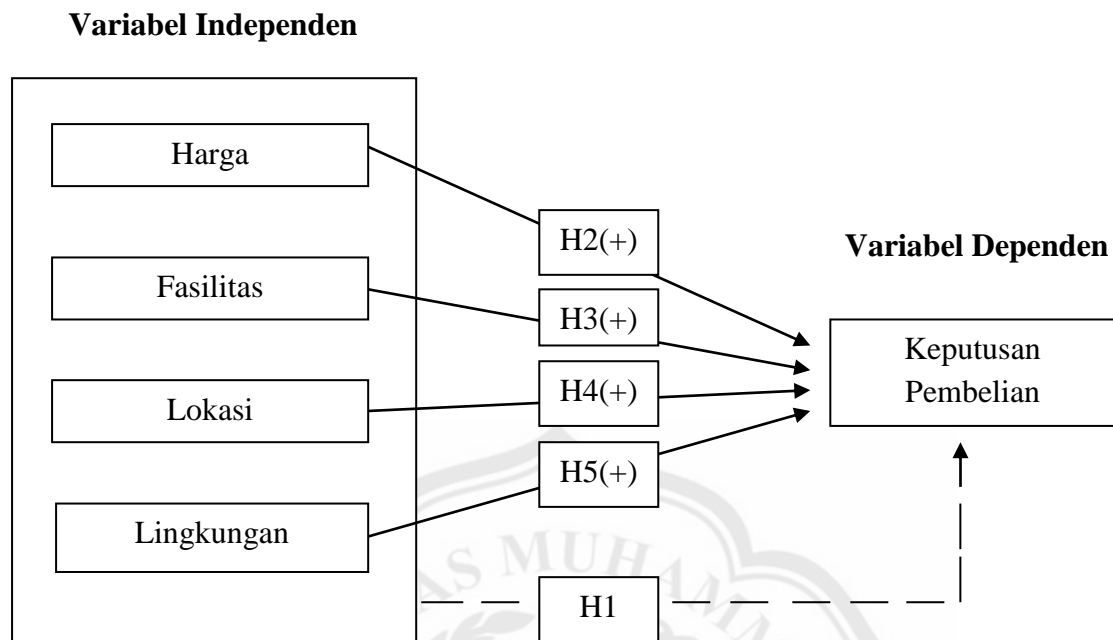
Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut atau lokasi. Dengan kesibukan masyarakat dewasa ini tentu lokasi menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli rumah. Akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pusat kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa lokasi perumahan penting.

Penelitian Primananda (2010) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

2.10.5 Pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian rumah

Lingkungan yang baik yaitu terkait dengan kondisi jalan dan lingkungan ketetanggaan hidup (*liveable*), penataan bangunan, kepadatan lingkungan, integrasi aktivitas berhuni, tempat kerja, belanja, umum, spiritual, dan rekreasi. Indikator-indikator tersebut berpengaruh terhadap rumah yang akan dihuni. Faktor lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah (Primananda, 2010).

Penelitian Ediati (2014) menunjukkan bahwa lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran

H1 : Harga, fasilitas, lokasi dan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah *Cluster*.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah *Cluster*

H3 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah *Cluster*.

H4 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah *Cluster*.

H5 : Lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah *Cluster*.