

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk di Indonesia tergolong sangat pesat. Selama dua puluh lima tahun yang akan datang yaitu tahun 2039 diperkirakan terjadi kenaikan menjadi 303.996,70 jiwa dari yang sebelumnya pada tahun 2014 yaitu 252.164,80 jiwa (www.bps.go.id). Pertumbuhan ini juga disertai dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang pada tahun 2014 tercatat tumbuh 5,14% sementara berdasar hasil SUPAS (Survei Penduduk Antar Sensus) tahun 2015 total penduduk Indonesia adalah 267 juta jiwa, sementara untuk tahun 2019 diproyeksikan mengalami peningkatan menjadi 269,6 juta.

Pertumbuhan penduduk yang cepat dan kebutuhan akan tempat tinggal masih menjadi polemik bagi penduduk yang berada di pedesaan secara umum merupakan kemampuan ekonomi yang lemah dan pengetahuan serta pendidikan yang kurang mengenai bagaimana membangun rumah yang layak dan sehat. Sementara masalah yang dihadapi masyarakat perkotaan secara umum ialah lahan perumahan di kota yang terbatas dimana ini mengakibatkan sulit didapatkan dan sangat tingginya harga tanah atau rumah, sementara kebutuhan akan tempat tinggal tidak dapat dihindarkan. Oleh sebab itu masyarakat membutuhkan tempat tinggal/rumah guna memenuhi kebutuhan primer mereka.

Kotler (2007:223) memaparkan, secara tidak langsung individu bisa mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, akan tetapi harus lewat serangkaian proses. Proses ini dinamakan *buyer decision process*, yakni sebuah proses yang harus individu lakukan sebelum membuat keputusan untuk membeli rumah. Akan tetapi, tidak seluruh masyarakat dapat secara mudah membangun

rumah. Banyak hal yang diburuhkan agar rumah dapat didirikan serta kemudain ditinggali. Oleh karenanya, bukanlah sesuatu yang mengherankan apabila bisnis perumahan akhir-akhir ini kian marak. Perkembangan bisnis ini merambah sampai ke kota-kota kecil dan tidak sebatas ada di kota-kota besar.

Keputusan pembelian dipengaruhi beragam faktor di antaranya yaitu lokasi. Swasta dan Irawan (2003:339) memberikan definisi komprehensif dari lokasi yaitu letak yang ada di suatu daerah strategis, sehingga bisa menghasilkan laba yang sebanyak-banyaknya. Sementara itu Lupiyoadi (2001 : 61 – 62) memaparkan bahwa lokasi ialah tempat perusahaan harus berada untuk mengoperasikan bisnisnya. Penentuan lokasi ini mencakup beberapa indikator sesuai yang dijelaskan oleh Tjiptono (2000:41-42) yaitu terdiri dari lingkungan, ekspansi, tempat parkir, visibilitas, dan akses.

Selain faktor lokasi, banyak peneliti yang menyatakan bahwa pengaruh – pengaruh lainnya adalah gencarnya promosi. Dalam hal ini, ada banyak keterkaitan antara promosi dan sosialitas. Alma (2011:179) memberikan definisi komprehensif dari promosi yaitu termasuk komunikasi yang memberikan keterangan yang meyakinkan calon pembeli mengenai jasa dan barang yang ditawarkan. Kemudian Kotler (2002:41) memaparkan bahwa promosi yakni seluruh aktivitas yang perusahaan lakukan dengan menonjolkan seluruh keistimewaan produk yang dijualnya untuk menjadikan konsumen sasaran terbujuk untuk membeli. Selain hal yang telah dijelaskan dalam hal properti, sosialitas tidak kalah penting memengaruhi keputusan pembelian. Dasar kata dari sosialitas adalah "sosial" dimana berarti bermasyarakat, saling membantu antar manusia, dan menghargai sesama manusia. Sementara sosialitas yaitu aktivitas yang seseorang lakukan dengan membantu orang lain yang dapat berwujud doa, pikiran, tenaga, dan materi, yang mempunyai ciri dimensi yang luas

PT. Purnama Indo Investama (Purnama Group) adalah pengembang perumahan yang menyediakan berbagai tipe rumah. Secara umum pemasaran perumahan mempunyai kesamaan hampir di seluruh atribut penawarannya. PT Purnama Indo Investama (Purnama Group) mencoba menawarkan Perumahan Mutiara City di mana keunggulannya adalah perumahan pertama di kabupaten Sidoarjo yang memberikan fasilitas smart home dengan kawasan yang memiliki satu pintu akses keluar masuk, bebas polusi, nyaman, aksesnya mudah, dan lokasi yang strategis.

Dari pemaparan tersebut, kompetitor dibidang properti sangatlah banyak. Sehingga penulis hendak mengetahui seberapa jauh keputusan pembelian konsumen dalam memilih perumahan, disebabkan PT. Purnama Indo Investama selama 1 tahun ini mengalami dragnasi/penurunan peminat, oleh sebab itu maka penulis menjadikan **“Pengaruh Lokasi, Promosi Sosialitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Mutiara City Banjarbendo di Kabupaten Sidoarjo”** sebagai judul penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai akan penjabaran latar belakang masalah tersebut, maka bisa penulis merumuskan masalah meliputi:

1. Apakah ada pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Mutiara City?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Mutiara City?
3. Apakah ada pengaruh secara parsial sosialitas terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Mutiara City?

4. Apakah ada pengaruh secara simultan lokasi, promosi dan sosialitas terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Mutiara City?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan

1. Guna mengetahui pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Mutiara City.
2. Guna mengetahui pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Mutiara City.
3. Guna mengetahui pengaruh secara parsial sosialitas terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Mutiara City.
4. Guna mengetahui pengaruh secara simultan lokasi, promosi dan sosialitas secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Mutiara City.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Bagi Perguruan tinggi, hasil dari penelitian ini bisa dimanfaatkan menjadi bahan pertimbangan / referensi untuk penelitian ke depannya untuk mengetahui lebih lanjut terkait analisa perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan yang bersangkutan khususnya perusahaan pengembang PT. Purnama Indo Investama dalam menentukan lokasi perumahan yang akan dibangun, promosi yang digunakan, dan memahami gaya sosialitas konsumen.

2. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberi tambahan pengetahuan dan wawasan untuk peneliti. Diharapkan pula [enelitian ini ke depannya bisa dijadikan literatur untuk peneliti lainnya yang mengambil topik terkait lokasi, promosi dan sosialitas serta keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

A. Definisi Manajemen Pemasaran

Definisi komprehensif dari manajemen yaitu seni dan ilmu guna menetapkan target pasar serta menumbuhkan, menjaga, dan mendapatkan konsumen lewat upaya membuat, mengirim, serta mengomunikasikan manfaat produk untuk konsumen (Kotler dan Keller, 2016:27). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan jantung pemasaran strategis modern sebagai pemasaran STP, yakni:

1. Penentuan Segmentasi Pasar

Yaitu dengan mengelompokkan pasar berdasarkan konsumen yang perilaku, karakteristik, dan kebutuhannya tidak sama. berdasar pada penelitian ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa penentuas segmentasi pasar berperan krusial dalam menentukan pasar sasaran, sebab pada tahapan ini akan mensegmentasikan jenis-jenis konsumen menjadi beberapa kelompok yang mempunyai kemiripan. Penentuan segmentasi dasar memiliki empat dasar dalam pelaksanaannya, yakni:

a. Segmentasi Demografis

Konsumen dibagi dalam beberapa kelompok variabel demografi di antaranya kebangsaan, ras, agama, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, penghasilan/pendapatan, siklus hidup keluarga, ukuran keluarga, jenis kelamin, dan usia. Kesimpulan yang bisa didapatkan yaitu tidak bisa menghindari segmentasi demografis sebab apabila segemen pasar ditetapkan dengan dasar non demografid (dasar yang lainnya), maka harus pula diketahui karakteristik demografinya untuk memenuhi kebutuhan

mereka secara efisien dan efektif serta untuk memperkirakan besarnya pasar sasaran.

b. Segmentasi Geografis

Pasar dibagi menjadi unit-unit secara geografis, misalnya kompleks perumahan, kota, provinsi, negara bagian, regional, atau negara. Kesimpulan yang bisa penulis dapatkan yaitu segmentasi ini tidak dapat dihindari oleh perusahaan sebab apabila perusahaan ingin mendistribusikan produk di berbagai daerah, maka perusahaan harus mengetahui seluruh karakteristik geografis di setiap bagian/wilayah.

c. Segmentasi Psikografis

Perusahaan dalam segmentasi ini membagi kelompok konsumen dalam kelompok-kelompok berdasar pada kepribadian, gaya hidup, dan status sosialnya. Segmentasi ini lebih khusus dibanding segmentasi sebelumnya, sebab perusahaan berupaya melihat kebutuhan konsumen dan menggali kepribadiannya secara khusus.

d. Segmentasi Perilaku

Jenis segmentasi ini membagi konsumen berdasarkan perilakuan atas produk, contohnya respons sesudah melakukan pembelian produk dan tingkat konsumsinya.

2. Penentuan Target Pasar

Sesudah dilakukan segmentasi pasar, tahapan selanjutnya yang harus perusahaan lakukan yaitu melakukan *targeting* langkah tersebut atau menentukan *target market* (pasar sasaran), yakni suatu kelompok konsumen dengan seluruh karakteristik dan kebutuhan yang sama akan dilayani perusahaan. Kotler dan Kellet (2016:286) memaparkan lima pola *targeting*, yaitu:

a. *Single Segment Concentration*

Perusahaan menentukan segmen yang dilayaninya hanya satu saja. Contohnya, sebatas berfokus kepada kelompok dengan agama tertentu yang jumlahnya diprediksi telah cukup banyak menjadi konsumen perusahaan. Selanjutnya perusahaan dapat menguatkan posisinya di satu segmen, sebab perusahaan akan berfokus pada segmen tersebut, sehingga wawasan perusahaan mengenai segmen ini bertambah banyak serta perusahaan bisa mengantisipasi dinamika permintaan konsumen dengan semakin cepat.

b. *Selective Specialization*

Perusahaan melakukan seleksi terhadap segmen-segmen tertentu untuk dilayaninya. Pemilihan segmennya mungkin bisa tidak membentuk sinergi atau saling berhubungan, namun setiap segmennya menjanjikan keuntungannya sendiri-sendiri untuk perusahaan.

c. *Product Specialization*

Fokus dari perusahaan yaitu membentuk produk tertentu yang berbagai segmen bisa menikmatinya. Lewat upaya ini, perusahaan akan membentuk reputasi kuat atas produk yang khusus.

d. *Market Specialization*

Fokus dari perusahaan yaitu memberikan pelayanan untuk seluruh kebutuhan dalam satu pasar serta mencakup beberapa segmen. Sehingga, perusahaan di dalam segmen tersebut akan menjanjikan untuk memenuhi semua yang konsumen butuhkan.

e. *Full Market Coverage*

Perusahaan berupaya memberi pelayanan pada seluruh kelompok dengan produk yang diperlukan. Akan tetapi, sebatas perusahaan yang kuatlah yang dapat melaksanakannya. Terkait ini, perusahaan yang lain

mungkin lebih kecil sehingga cenderung berfokus dengan memberikan layanan pada suatu pasar saja.

3. Penentuan Posisi Pasar

Melelui menentukan posisi pasar ini, perusahaan dapat mengkomunikasikan berbagai manfaat dari produknya sehingga manfaatnya bisa tersampaikan pada konsumen (membentuk kesan dari konsumen), sehingga perusahaan akan mempunyai letak perbedaannya dengan perusahaan yang lain.

4. Definisi Pasar

Secara umum, definisi pasar yakni lokasi pembeli dan penjual bertemu untuk bertransaksi, ada proses menjual dan membeli produk serta hak milik akan berpindah. Sesuai pemaparan dari Kotler dan Keller (2016:29) bahwa yang dimaksud dengan definisi dari pasar yakni sekelompok orang dengan permintaan mengenai produk tertentu yang perusahaan tawarkan.

B. Konsep-Konsep Manajemen Pemasaran

1. Konsep-Konsep Produksi

Konsep produksi mengatur mengenai cara agar konsumen dapat menyukai suatu produk dengan harga yang murah dan tersedia banyak di pasaran (Kotler dan Armstrong 2016:34). Orientasi dari konsep ini ialah penekanan kepada produksi dengan mengerahkan segala usaha agar dapat mencapai distribusi yang luas dan efisiensi produksi yang tinggi. melalui meningkatkan efisiensi produksi, maka bisa ditekan harga akhirnya sehingga penawaran yang konsumen dapatkan relatif lebih murah. Sama juga dengan distribusi, seluruh maksimalisasi pada segi produksi bisa mempermudah konsumen memperoleh suatu produk. Bukan hanya hal tersebut, distribusi yang baik berujung pada terjangkaunya harga, sebab bisa memangkas biaya. Perusahaan di sini

bertugas untuk memproduksi barang dalam jumlah yang besar, sebab konsemun dengan daya belinya dinilai dapat menerima produk yang ada secara luas.

2. Konsep Produk

Pengertian dari produk yakni seluruh hal yang bisa ditawarkan dalam pasar untuk dikonsumsi, digunakan, dibeli, atau mendapatkan perhatian yang bisa memuaskan kebutuhan serta keinginan. Melalui pengertian ini, bisa didapatkan kesimpulan bahwa produk adalah serangkaian hal yang bisa ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi supaya bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, produk ini sendiri mencakup ide, organisasi, tempat, orang, jasa, dan objek secara fisik (Kotler dan Armstrong 2019:253).

Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen akan suka dengan sebuah produk bisa produknya memiliki fitur inovatif, kinerja, dan kualitas yang baik, serta senantiasa memberi mutu yang paling baik. Konsep tersebut mengharuskan perusahaan untuk melakukan produksi produknya dengan kualitas sebaik-baiknya, sebab dalam konsep ini konsumen dinilai akan senantiasa mengutamakan banyak manfaat yang bisa didapatkan dan kualitas dari produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2016:34).

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan, konsumen tidak akan melakukan pembelian produk perusahaan apabila produknya dijual dengan promosi dan skala penjualan yang besar. Fokus dari konsep ini adalah membentuk transaksi penjualan, serta tidak membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan. Konsep tersebut memberi suatu pandangan bahwa konsumen sebatas melakukan pembelian produk apabila perusahaan mempromosikan produknya secara besar, sehingga konsep ini akan memacu

peusahaan agar berfokus dalam tingginya intensitas promosi penjualan (Kotler dan Armstrong 2016:34).

4. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, konsep ini menjelaskan pencapaian tujuan organisasi ditentukan dari pengetahuan mengenai kebutuhan, apa yang target pasar inginkan, serta memuaskan dibandingkan kompetitor (Kotler dan Armstrong 2016:34). Berdasar pada konsep tersebut, nilai dan fokus pelanggan merupakan jalan menuju keuntungan dan penjualan. Konsep tersebut juga memacu perusahaan untuk mempunyai pandangan bahwa konsumennya merupakan raja, sehingga perusahaan akan berfokus memenuhi apa yang konsumen butuhkan sebab perusahaan ingin para konsumen merasa dirinya istimewa, serta perlahan-lahan konsumen timbul loyalitas terhadap perusahaan (Kotler dan Armstrong 2016:35).

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep ini merupakan prinsip pemasaran yang menerangkan bahwa perusahaan harus memutuskan teknik pemasaran yang baik dengan berfokus pada apa yang konsumen inginkan, kepentingan jangka panjang masyarakat, kepentingan jangka panjang konsumen, serta persyaratan perusahaan. Strategi perusahaan harus bisa memberi nilai untuk pelanggannya dalam upaya meningkatkan atau mempertahankan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Konsep tersebut memberi tambahan sasaran untuk perusahaan, bahwa bukan sebatas mensejahterakan konsumen akan tetapi juga lingkungan. Sehingga perusahaan akan istimewa di hati lingkungan dan konsumen sebab terciptanya hubungan yang positif dari ketiga pihak ini (Kotler dan Armstrong 2016:35).

C. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yakni serangkaian alat pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan secara bersamaan untuk memproduksi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2016:78). Bauran pemasaran ini terdiri dari beberapa unsur pemasaran yakni promosi, distribusi, harga, dan produk. Empat unsur pemasaran ini yang kontinyu dipergunakan dalam melengkapi strategi pemasaran. ini juga termasuk faktor penunjang keberhasilan perusahaan melakukan pemasaran produknya sebab bisa memberikann promosi yang efisien dan efektif, tempat yang terjangkau, harga yang layak, serta produk yang tepat.

1. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Empat unsur bauran pemasaran diuraikan di bawah ini (Kotler dan Armstrong, 2016:78):

a. Produk

Produk yakni seluruh hal yang bisa ditawarkan di pasar untuk memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dalam pemsaran meliputi ide, organisasi, kepemilikan, orang, tempat, kegiatan, informasi, pengalaman, jasa, dan barang. Secara dasarnya konsumen melakukan pembelian atas produk yang perusahaan tawarkan, manfaat produk ini mencakup (Kotler dan Keller, 2016:390)

Manfaat Inti yakni tingkat paling dasar atau tingkatan pertama di mana manfaat ini sebenarnya adalah yang konsumen cari ketika melakukan pembelian produk. Misalnya konsumen toko roti hendak membeli roti.

Produk dasar yakni tingkata nomor dua di mana pemasar harus bisa merubahnya menjadi produk dasar. Misalnya konsumen toko roti ingin melakukan pembelian roti yang enak.

Tingkatan ketiga yaitu produk yang diharapkan di mana perusahaan menambahkan suatu kondisi dan set atribut yang konsumen harapkan mengenai produknya. Misalnya konsumen toko roti ingin kebbeli roti yang selanjutnya dikemas oleh karyawan tokonya dengan cantik.

Tingkatan keempat yaitu produk dengan nilai tambah di mana pemasar bisa menyediakan suatu hal melampaui apa yang konsumen harapkan.

Tingkatan kelima yaitu produk potensial yakni penyedia jasa dan produk bisa mencari suatu hal yang dapat melebihi seluruh yang pelanggan harapkan dimana tujuannya adalah membentuk suatu perbedaan.

b. Harga

Harga yakni banyaknya pengorbanan yang konsumen harus bayarkan supaya dapat memperoleh sesuatu manfaat dari produk yang diinginkan. Harga dalam bauran pemasaran ialah satu-satunya variabel yang mendapatkan hasil penjualan. Sementara unsur yang lain lebih cenderung biaya semata. Perusahaan dalam mengaplikasikan kebijakan harga bisa menetapkannya dengan *marekti-penetration pricing* (harga serendah mungkin) dan *market-skimming pricing* (harga setinggi mungkin). Kotler dan Armstrong (2016:349) menjelaskan persoalan harga ini sebagai berikut;

1. Harga Setinggi Mungkin

Ketika peluncuran produk, perusahaan menetapkan harga tinggi, akan tetapi harga sedikit demi sedikit diturunkan dengan tujuan menarik konsumen baru. Metode tersebut mempunyai 3 syarat. Pertama yaitu harus seajarnya kualitas produk dengan harga yang perusahaan tetapkan. Kedua, perusahaan wajib memastikan bahwa pesaingnya tidak bisa mudah memasuki produknya dengan harga rendah. Terakhir, tidak boleh terlalu besarnya biaya untuk produksi

berjumlah kecil, sehingga tidak menjadikan perusahaan menaikkan harga yang ada.

2. Harga Serendah Mungkin

Penetapan harga rendah oleh perusahaan bertujuan guna menarik pangsa pasar dan konsumen sebanyak mungkin. Tujuan yang lain ialah supaya perusahaan bisa cepat berkompetisi dalam pasar, strategi ini memiliki tiga syarat, yakni: harus tetap dipertahankan harga rendah, sebab apabila tidak, maka sebatas menjadi keuntungan sesaat; perusahaan wajib memastikan produk terjual semakin banyak sehinggalah semakin kecil biaya produksinya, dan; perusahaan harus yakin bahwa pasarnya adalah masyarakat yang sensitif akan harga.

Kotler dan Armstrong (2014:350) juga memaparkan strategi lainnya yang bisa perusahaan terapkan, yakni *Price Adjustments* dan *Product Mix Pricing*.

c. Distribusi

Secara harfiah, *place* diartikan sebagai tempat, akan tetapi bauran pemasaran menjelaskan bahwa *place* ialah strategi yang perusahaan terapkan yang bisa konsumen jangkau dengan mudah. Perantara ialah sesuatu yang terpenting menyangkut ini, sebab berkaitan langsung dengan konsumen.

d. Promosi

Promosi yakni seluruh aktivitas yang dijalankan guna menjelaskan keistimewaan suatu produk serta membujuk konsumen supaya berkenan membeli produknya. Promosi ini ialah sarana guna mengenalkan barang baru serta meningkatkan keberadaan barang lama pada pembeli supaya pembeli lebih loyal, mengingat, mengenal, serta tertarik membelinya.

D. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2016:462) memaparkan bahwa bauran promosi yakni kombinasi yang lebih khusus dari bauran pemasaran terkait atribut promosi yang perusahaan gunakan untuk secara persuasif berkomunikasi dengan konsumen melalui membangun hubungan dan menyampaikan *customer value* dengan para konsumen.

Terdapat dua arah strategi bauran promosi dalam pengaplikasiannya, yakni *pull strategy* (strategi tarik) serta *push strategy* (strategi dorong). Strategi dorong ialah upaya perusahaan dalam promosi di mana perusahaan mengeluarkan segala usaha penjualan serta berbagai cara promosi yang lain untuk menjual produknya lewat berbagai saluran distribusi yang akan dipromosikan kembali pada konsumen akhir. Strategi tarik ialah lawan dari strategi dorong, dimana ini perusahaan mengeluarkan seluruh tenaga penjualan serta berbagai alat promosi yang lain menuju konsumen akhir secara langsung, dan konsumen akhir akan memberi permintaan kepada saluran distribusi perusahaan. Ada 5 alat dalam bauran promosi yang perusahaan gunakan sesuai kebutuhannya. Beberapa alat ini yaitu pemasaran langsung dan digital, relasi publik, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan pengiklanan. Setiap alatnya mempunyai karakteristiknya. Perusahaan harus hati-hati dalam menentukan alat yang akan dipergunakannya dalam suatu situasi, sebab alat ini bisa saja menopang atau memusnahkan satu dengan lainnya.

a. Unsur-unsur Bauran Promosi

Definisi dari pengiklanan yakni seluruh bentuk yang berbayar dari promosi dan presentasi nonpersonal dari servis-servis, barang-barang, dan ide-ide yang dilakukan oleh sponsor (Kotler dan Armstrong, 2016:462). Iklan yakni sarana promosi umum yang kerap dipakai perusahaan untuk menunjukkan posisi dalam persaingan dan menyampaikan manfaat produk.

Pengiklanan memiliki kelebihan yakni dapat menyampaikan pesan dalam jumlah besar ke konsumen, sebab sifat dari pengiklanan ini adalah masal. Perusahaan yang melaksanakan pengiklanan ini akan mempersepsi

konsumen bahwa perusahaannya besar dan sukses, sebab dibutuhkan biaya besar untuk beriklan. Didalam pengiklanan, perusahaan bisa mendramatisasi produknya dengan mencantumkan beberapa seni (testimoni, tampilan produk, tubuh, gerak, warna, kalimat, serta lainnya) agar konsumen tertarik membeli produknya, sehingga melalui pengiklanan bisa memberikan produk perusahaan citra jangka panjang.

Sementara untuk kekurangannya yakni meskipun pesan bisa disampaikan secara masal, namun tidak begitu persuasif. Sebab pengiklanan ialah komunikasi searah, ini tentunya menjadikan konsumen kadang kala tidak begitu menganggap penting iklan serta tidak meresponnya. Ditambah lagi memerlukan biaya besar.

Penjualan Tatap Muka, yakni presentasi individual dari tenaga penjualan dalam suatu perusahaan yang tujuannya guna membangun relasi bersama konsumen dan menjual produk (Kotler dan Armstrong, 2016:463). Penjual dan pembeli di sini secara langsung melakukan percakapan, bisa lewat telepon atau tatap muka.

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yakni insentif yang perusahaan lakukan yang bertujuan guna memacu penjualan produk dan strategi promosi yang lain (Kotler dan Armstrong, 2016:463). Bila perusahaan dalam jangka pendek ingin memacu kualitas penjualan, maka penggunaan promosi adalah hal yang tepat. Promosi penjualan bermacam jenisnya (diskon, kupon, serta lainnya) setiap alat ini mempunyai keunikannya sendiri, bergantung cara perusahaan akan memakainya. Fungsi dari promosi penjualan ini ialah guna menarik respons

konsumen secara singkat, sehingga saat perusahaan hendak membatasi waktu promosinya, maka konsumen akan berpikir bahwa kesempatan itu harus lekas dimanfaatkan sebab terbatas.

Namun, promosi penjualan tidaklah sarana yang cocok untuk membangun citra perusahaan dan membentuk relasi dengan konsumen dalam jangka panjang, sebab promosi sendiri berpengaruh singkat.

2. Relasi Publik

Relasi Publik yaitu membentuk relasi baik dengan lingkungan perusahaan lewat berbagai bantuan yang perusahaan berikan kepada publik, mengadakan berbagai kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat, dan membangun citra perusahaan yang baik (Kotler dan Armstrong, 2016:463). Beberapa perusahaan menerapkan promosi menggunakan atribut ini sebab kinerja perusahaan akan melonjak dengan persepsi dari publik.

b. Pemasaran Langsung dan Digital

Pemasaran ini merupakan hubungan yang dibangun perusahaan dengan sasaran konsumennya secara langsung, dengan berhati-hati, serta tujuannya guna membangun relasi jangka panjang dan mendapatkan respons yang cepat dari konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016:463). Sifat dari pemasaran langsung ini adalah konstumisasi dan tiba-tiba, sebab pembuatan pemasaran langsung bisa cepat serta seluruh materi yang hendak disampaikan bisa disesuaikan dengan masing-masing konsumennya. Pemasaran langsung tidaklah sarana pemasaran yang sifatnya masal, akan tetapi pemasaran langsung bisa berubah menjadi komunikasi dua arah, sehingga ini adalah sarana untuk hubungan jangka panjang bersama konsumen satu per satu.

2.1.2 Lokasi

Swasta dan Irawan (2003:339) memberikan definisi komprehensif dari lokasi yakni letak pada wilayah yang strategis, sehingga laba yang didapatkan bisa maksimal. Sementara Lupiyoadi (2001:61–62) memaparkan, lokasi ialah tempat perusahaan bermarkan untuk mengoperasikan usahanya.

Penentuan lokasi memiliki beberapa indikator sesuai pemaparan dari Tjiptono (2000:41-42) yakni lingkungan, ekspansi, tempat parkir, visibilitas, dan akses. Lokasi adalah tempat untuk memajang barang dagangan atau tempat melayani konsumen. Selain itu, lokasi juga diartikan sebagai tempat perusahaan menjalankan kegiatannya atau tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan jasa dan barang yang menekankan pada sisi perekonomiannya. Strategisnya lokasi akan membukan keberhasilan usaha.

Kriteria-kriteria yang bisa dimanfaatkan untuk menilai strategisnya sebuah lokasi, yakni:

1. Lokasi yang letaknya di dekat atau sekitar pusat kegiatan perkantoran dan perdagangan. Lokasi ini strategis sebab secara umum di pusat perkantoran dan perdagangan trafficnya tinggi.
2. Lokasi dekat dengan target pasar. Lokasi disebut strategis jika konsumen atau target pasar bisa menjangkaunya dengan mudah. Lokasi yang baik dari sisi jalan artinya adalah memudahkan konsumen dalam menemukan, mencari, dan melihat lokasi usaha. Atau secara sederhananya, Lokasi yang baik ialah yang visibilitasnya tinggi. Akses yang baik menuju lokasi sangat memengaruhi nilai strategis sebuah lokasi. Akses yang baik ini memiliki kriteria di antaranya, bebas dari banjir ketika musim hujan, pola rute jalan teratur dan tiak semrawut, tidak berlubang, tidak bergelombang, mulus, dan jalannya beraspal.

Strategisnya lokasi menjadikan konsumen nyaman dan mudah keterjangkauannya. Oleh karenanya, antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen membeli produk memiliki hubungan. Terdapat *law of retail trade movement* atau hukum pemilihan lokasi toko. Hukum tersebut menjelaskan, konsumen tertarik ke lokasi atau ke toko untuk belanja apabila memiliki pesediaan dan jenis barang dagangan yang banyak, dengan harga bersaing, serta terkenal dengan toko yang menjual barang berkualitas. Secara terminologi penentuan lokasi ialah memilih menghindari berbagai kemungkinan sisi negatif serta memperoleh tempat (lokasi) dengan faktor positif yang paling banyak, ketetapan dalam menentukan lokasi dapat meminimalisasi biaya (operasional dan investasi) jangka panjang ataupun jangka pendek. Dalam islam, pemilihan disebut dengan ikhtiar dimana artinya proses memilih dan merencanakan hal yang baik serta lokasi disebut "almakanu" dimana artinya adalah tempat. Terkait memilih lokasi, harus mempertimbangkan faktor di bawah ini:

- a. Peraturan pemerintah.
- b. Persaingan, yakni di sekitar lokasi adakah pesaing yang serupa.
- c. Lingkungan, yakni daerah di dekat tempat usaha ayang menunjang produk / jasa yang dijual.
- d. Ekspansi, yakni adanya keluasan tempat untuk meluaskan usaha ke depannya.
- e. Luas dan amannya tempat parkir
- f. Lalu lintas, terkait ini terdapat hal yang perlu diperhatikan yakni orang yang lewat yang berjumlah besar akan memberi peluang besar munculnya minat membeli, selanjutnya kemacetan dan kepadatan lalu lintas adalah hambatannya.
- g. Visibilitas, yakni bisa dilihat dengan mudah.

h. Aksesibilitas, yakni bisa dijangkau dengan mudah.

Ketepatan pemilihan lokasi akan menguntungkan, di antaranya:

- a. Lokasi usaha bisa mudah diperluas.
- b. Secara terus-menerus dimudahkan dalam perolehan bahan penolong atau bahan baku.
- c. Tenaga kerja yang diinginkan mudah didapatkan.
- d. Lebih memuaskan pelayanan yang diberikan pada konsumen.

Selain biaya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, yakni komunikasi, fasilitas pendukung, industri, pembuangan limbah, pemerintah daerah setempat, listrik, air, tersedianya bahan bakar, peraturan dan perpajakan, dan faktor pasar.

2.1.3 Pengertian Promosi

A. Pengertian Promosi

Asal kata promosi adalah *promote* (bahasa Inggris) yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Definisi ini apabila diterapkan dalam sektor penjualan, artinya adalah sarana untuk menunjang peningkatan omzet penjualan. Kotler (2000:119) memaparkan, promosi termasuk proses strategi pemasaran sebagai upaya menggunakan bauran promosi untuk melakukan promosi dengan pasar.

Sementara itu, Rambat Lupiyoadi (2006:120) menjelaskan bahwa promosi termasuk variabel bauran pemasaran yang krusial untuk perusahaan lakukan dalam memasarkan jasa maupun produknya. Aktivitas promosi tidak sebatas sarana komunikasi antara konsumen dengan perusahaan,

akan tetapi sarana untuk mempengaruhi pengguna jasa atau konsumen untuk sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Alma (2011:179) memperikan definisi komprehensif dari promosi sebagai komunikasi yang memberikan keterangan yang meyakinkan calon pembeli mengenai jasa dan barang. Kemudian Kotler (2002:41) memaparkan, promosi yakni seluruh aktivitas yang perusahaan lakukan dengan menonjolkan berbagai keistimewaan produk yang dimiliki untuk membujuk konsumen sasarananya melakukan pembelian.

a. Pengertian Promosi Bagi Produsen.

Promosi yakni aktivitas untuk memberikan informasi mengenai jasa atau produk, mengingatkan konsumen untuk tidak melupakan produknya, serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian.

b. Pengertian Promosi bagi Konsumen.

Promosi ialah komunikasi antara konsumen dengan produsen. Aktivitas promosi termasuk upaya perusahaan (jasa/ barang) guna menjadikan volume penjualan produk meningkat.

B. Tujuan dan Fungsi Promosi

Promosi dalam hal ini bertujuan guna mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli. Promosi bukan sebatas menyampaikan informasi atau berkomunikasi, namun juga berharap bahwa komunikasi dapat membentuk kondisi/suasana di mana para pelanggan berkenan memiliki dan memilih produk. Swasta (2000:245-246) menjelaskan bahwa promosi berfungsi:

1. Memberikan Informasi

Melalui promosi akan bisa meningkatkan nilai barang dengan menginformasikan pada konsumen, di sini promosi menginformasikan mengenai harga, barang itu sendiri, maupun informasi lainnya yang berguna untuk konsumen. Ketiadaan informasi semacam ini, orang tidak akan atau enggan mengetahui berbagai hal mengenai barang. Sehingga promosi adalah sarana untuk pembeli dan penjual memberitahukan pihak lainnya mengenai keinginan dan kebutuhannya. Akhirnya, keinginan dan kebutuhan ini bisa dipengaruhi dengan melakukan transaksi yang baik.

2. Mempengaruhi dan membujuk

Selain sifatnya memberitahukan, promosi juga membujuk khususnya para pembeli potensial, melalui mengatakan bahwa produk ini lebih baik dibandingkan yang lain.

3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dengan mengiklankan suatu produk bagi calon konsumennya akan bisa memberikan kesan khusus, oleh karenanya pemasar melakukan promosi dengan maksimal. Contohnya periklanan “advertising” menggunakan layout, bentuk, ilustrasi, dan warna yang menarik.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi bisa dimanfaatkan untuk mewujudkan sasaran yaitu membangun transaksi yang menguntungkan lewat komunikasi, dan ini menjadikan keinginannya terpenuhi. Komunikasi dalam hal ini bisa memperlihatkan berbagai cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kepuasan.

C. Bentuk Promosi

Promosi memiliki beberapa bentuk, meliputi:

a. Publikasi (*Publications*)

Perusahaan bisa mengupayakan suatu penerbitan untuk menjadikan citranya meningkat.

b. Kegiatan (*Event*)

Perancangan event secara tepat bisa mewujudkan rujukan public relations.

c. Pemberitaan (*News*)

Seluruh upaya yang dijalankan agar suatu kegiatan perusahaan menjadi berita di media masa.

d. Kepedulian pada masyarakat (*Community Involvement*)

Perusahaan berupaya ramah dan akrab dengan orang-orang di sekelilingnya. Ini khususnya diperlukan ketika didirikannya cabang perusahaan di daerah baru.

e. Penggunaan Media sebagai Identitas (*Identity Media*)

Seluruh peralatan yang digunakan, mulai dari amplop, kertas, ataupun nama harus sedemikian rupa dibuat agar citra perusahaan bisa meningkat. Bukan hanya hal tersebut, identity media juga bisa diaplikasikan pada sarana prasarana lainnya semacam mobil pengangkut barang, gedung, serta lainnya.

f. Mempengaruhi (*Lobbying*)

Melakukan kontak personal secara informal guna mewujudkan suatu tujuan.

g. Investasi Sosial (*Social Investment*)

Melalui partisipasi sosial, perusahaan bisa merebut hati khalayak umum. Partisipasinya ini bisa berupa pembangunan taman, masjid, jembatan, maupun fasilitas umum yang lain.

D. Indikator Promosi

Promosi memiliki beberapa komponen, meliputi:

a. Periklanan

Yakni wujud promosi dan penyajian nonpribadi mengenai ide jasa dan barang yang dibayar suatu sponsor.

b. Personal Selling

Informasi disajikan secara lisan dalam percakapan dengan satu pembeli maupun lebih yang tujuannya agar sasaran penjualan bisa tercapai.

c. Promosi Penjualan

Yakni aktivitas pemasaran yang bukan publisitas, periklanan, dan personal selling, yang mendorong efektivitas pengecer dan konsumen untuk membeli. Berbagai aktivitas ini di antaranya yakni demonstrasi, pameran, pertunjukan, peragaan, serta lainnya.

d. Publisitas

Yakni upaya guna memacu permintaan nonprobadi untuk sebuah ide, jasa, atau produk dengan memanfaatkan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung dan berita komersial di media massa.

E. Sosialitas (Gaya Hidup)

a. Definisi Sosialitas

Enggel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2003:56) memberikan definisi komprehensif dari gaya hidup yakni pola di mana seseorang mempergunakan waktu dan uangnya. Sementara pemaparan dari Solomon

dalam Sumarwan, (2003:56) bahwa gaya hidup ialah refleksi pola konsumsi yang menunjukkan pilihan individu mengenai caranya mempergunakan uang dan waktunya.

b. Ciri – Ciri Sosialitas

Menurut Sudiarja (Filsafat Sosial, 2008) sosialitas manusia memiliki ciri-ciri yang meliputi:

1. Sosialitas manusia berdimensi sangat luas. Jika bukan karena kebersamaannya dengan orang lain atau kehidupan sosialnya, maka manusia tidak bisa dinamakan manusia. Sosialitas adalah ciri yang absolut serta bukan ciri yang ditentukan dari luar, akan tetapi melekat semenjak lahir dalam dirinya.
2. Sosialitas menyangkut kodrat manusia mengacu kepada kemanusiaan yang lebih sempurna, penuh, dan luas. Sosialitas manusia ialah sosialitas yang prospektif, terbuka, berkembang baik, sejauh manusia bertanggung jawab dan menyadari prospeknya.
3. Hubungan sosial yang terjadi diantara manusia (masyarakat) disebabkan oleh dua hal, yakni saling berkebutuhan, dan ikatan primitif yang primordial.

Dapat disimpulkan sosialitas memiliki dasar kata dari "sosial" dimana ini berarti bermasyarakat, saling membantu sesama, serta menghargai sesama manusia. Sementara sosialitas ialah aktivitas yang seseorang lakukan dengan menolong orang lain berwujud doa, pikiran, tenaga, dan materi.

Guna membentuk negara yang baik, maka masyarakat di dalamnya harus dapat bersosialitas dengan masyarakat lainnya. Bukan sebatas mementingkan golongan, keluarga, maupun diri sendiri, namun juga memikirkan orang lain. Umumnya mereka yang telah memiliki jabatan atau kedudukan tinggi, pintar dalam berbagai hal, materi yang banyak, dapat melupakan kegiatan bermasyarakat dan bersosialitas. Orang-orang ini sebatas mementingkan

golongan dan dirinya sendiri, tidak mementingkan sesamanya yang lebih menderita di jauh sana.

c. Indikator Sosialitas

Kotler (2005:204) memaparkan indikator dari sosialitas, meliputi opini, minat, dan aktivitas.

Plato (427-347 SM), dari Yunani Kuno yang merupakan filsuf menjelaskan bahwa seluruh orang mempunyai dorongan untuk membangun kehidupan bersama. Hidup bersama tersebut sangat vital sebab tiap manusia berupaya agar tujuannya tercapai, yakni kebahagiaan (Eudaimonia). Akan tetapi manusia tidak memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang jelas dalam mewujudkannya. Plato juga menjelaskan, tidak akan bisa tercapai Eudaimonia ini bila manusia hidup tidak bersama-sama. Driyarkara memahami hidup bersama sebagai sosialitas, yakni eksistensi manusia dalam hubungan atau relasinya bersama sesamanya.

Heidegger menjelaskan ciri dasar manusia ialah bahwa manusia *in-der-welt-sein* (ada-di-dalam-dunia). maksud dunia di sini tidak sebatas alam semesta dan bumi, namun juga perspektif manusia bahwa dunia adalah *bewohnt* atau tempat untuk dimukimi.

Manusialah yang dapat menduniakan tempatnya berada. Contohnya, dunia filsafat, dunia anak-anak, dunia pelajar, serta lainnya. Sementara “dalam” yang termuat pada ada-di-dalam-dunia maksudnya tidak terletak di sebuah tempat, akan tetapi *entity* sebagai keterlibatan atau keseluruhan dimana dirinya dilemparkan. Arti dari ada-di-dalam-dunia bisa juga sebagai mengontrol relasi manusia dengan berbagai adaan lainnya. Dunia manusia yaitu *mitwelt* (dunia bersama). Ada-dalam sama dengan ada-dengan yang lain. Ini merupakan

bersama-ada-disana (*mit dasein*) atau ada-dalam-dunia-bersama-manusia lainnya.

2.1 4 Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu pemikiran dimana seseorang melakukan evaluasi terhadap banyaknya pilihan serta memutuskan pilihannya kepada suatu produk. Kotler & Armstrong (2014) memaparkan keputusan pembelian ialah langkah dalam pembeli untuk memutuskan apa yang benar-benar dibelinya.

Keputusan pembelian sesuai pemaparan dari Schiffman dan Kanuk (2014) yaitu pilihan dari dua alternatif pilihan maupun lebih. Tjiptono (2012) memaparkan bahwa yang dimaksud keputusan pembelian ialah proses di mana konsumen mengenali permasalahannya, menemukan informasi terkait suatu merek atau produk, serta melakukan evaluasi dengan baik terhadap setiap alternatifnya, sehingga menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

Kotler (2005:202) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah karakteristik dari konsumen serta proses pengambilan keputusan ini menghasilkan keputusan pembelian. Sementara Setiadi, (2003:11) menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada individu adalah hasil yang saling mempengaruhi, saling berhubungan antara faktor psikologi, pribadi, sosial, dan budaya.

Berdasar kesimpulan ini, didapat bahwa keputusan pembelian yakni proses mengambil keputusan yang dimulai dengan mengenali permasalahan selanjutnya melakukan evaluasi, serta memutuskan suatu produk yang dinilai sangat tepat untuk kebutuhannya.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012) memaparkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi beberapa faktor seperti terjalannya ikatan emosional antara produsen dan pelanggan sesudah pelanggan mempergunakan jasa dan produk dari perusahaan tertentu serta mendapati bahwa jasa atau produknya memberikan nilai tambah. Nilai ini memiliki empat dimensi, meliputi:

1. Nilai fungsional yakni utilitas yang didapatkan dari atribut produk yang memberikan konsumennya kegunaan fungsional. Nilai ini berkaitan dengan fungsi yang diberikan layanan atau produk pada konsumennya.
2. Nilai kualitas, yakni suatu utilitas yang diperoleh dari produk sebab reduksi biaya jangka panjang dan jangka pendeknya..
3. Nilai sosial, yakni suatu utilitas yang diperoleh dari kapabilitas produk dalam meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Konsumen menganut nilai sosial ini, terkait apa yang dinilai buruk dan baik oleh konsumen.
4. Nilai emosional, yakni suatu utilitas yang asalnya dari emosi atau afektif atau perasaan positif yang didapat dari hasil mengkonsumsi produk. Bila perasaan positif yang dialami konsumen ketikan mempergunakan atau membeli merek tertentu, maka merek ini memberi nilai emosional. Nilai emosional secara intinya berkaitan dengan perasaan, yakni konsumen merasakan perasaan positif seperti apa ketika membeli produk tertentu.

C. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012) memaparkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, yakni di mana konsumen sadar akan kebutuhan atau suatu masalah.

2. Pencarian informasi, yakni tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen hendak menemukan informasi yang lebih luas; konsumen mungkin saja mencari informasi dengan aktif atau sebatas memperbesar perhatiannya.
3. Evaluasi alternatif, yakni tahapan proses keputusan pembelian di mana pembeli mempergunakan informasinya untuk melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan yang ada.
4. Keputusan pembelian, yakni keputusan dari seorang pembeli mengenai merek yang sangat disukainya, namun dua faktor dapat terletak di antara keputusan pembelian dan niat pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian, yakni tahapan proses keputusan pembeli di mana konsumen bertindak sesudah membeli, berdasar pada tingkat kepuasannya.

D. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memutuskan membeli sangat beragam. Untuk masing-masing produk, perilaku pembelian konsumen akan tidak sama. pembelian yang cenderung mahal dan lebih banyak umumnya melibatkan banyak peserta dan banyak pertimbangan. Beberapa jenis perilaku keputusan pembelian ditentukan oleh rutin atau tidaknya barang dibeli, harga dari barang, serta jenis barang yang hendak dibeli.

Berdasarkan tingkat perbedaan di antara merek dan tingkat keterlibatan pembeli, tipe perilaku konsumen meliputi:

1. Perilaku Pembelian Kompleks, dimana umumnya terjadi pada pembelian barang dengan harga tinggi serta secara umum barang ini jarang dibeli konsumen dan antar merek memiliki banyak ketidaksamaan. Misalnya: laptop termasuk barang yang jarang dibeli dan harganya mahal, oleh karenanya ketika membeli konsumen membutuhkan informasi mengenai fitur dan spesifikasi produk laptop tersebut.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi, yakni di mana kondisi yang ditetapkan oleh tingginya keterlibatan dalam pembelian namun dalam merek tersebut konsumen tidak melihat banyak perbedaannya. Misalnya: Pembelian karpet adalah keputusan dengan taraf keterlibatan yang tinggi sebab karpet termasuk jarang dibeli dan harganya cenderung mahal, namun konsumen menilai mayoritas merek karpet memiliki harga yang berkisar sama.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan, yakni di mana kondisi yang ditetapkan oleh rendahnya keterlibatan pembelian serta mereknya tidak memiliki perbedaan mencolok, umumnya dialami oleh pembelian produk yang sering konsumen beli serta harganya murah. Misalnya, mi instan, dimana konsumen biasanya memiliki keterlibatan rendah pada produknya.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman, yakni di mana kondisi yang ditetapkan oleh rendahnya keterlibatan namun merek dinilai memiliki perbedaan mencolok. Konsumen terkait hal ini umumnya mengalihkan merek sebab ingin mencoba yang lain ataupun bosan. Terjadinya peralihan ini sebab bukan karena konsumen yang tidak puas, namun lebih karena variasi. Misalnya: pembelian permen, konsumen biasanya memilih merek permen tanpa evaluasi yang banyak selama mengonsumsi permen tersebut.

E. Tingkat Pengambilan Keputusan

Schiffman dan Kanuk (2012) memaparkan, pada serangkaian usaha yang kisarannya paling rendah hingga paling tinggi, tingkat pengambilan keputusan spesifik bisa kita bedakan di antaranya:

1. Luasnya pemecahan masalah, apabila konsumen tidak memiliki kemampuan kriteria guna menilai suatu merek atau produk atau jumlah mereknya tidak mereka batasi untuk pertimbangan kecil yang bisa dikuasainya. Konsumen pada tingkat ini memerlukan beragam informasi guna menentukan sekumpulan

karakteristik untuk menilai suatu merek serta berbagai informasi yang tepat terkait berbagai hal yang akan dipertimbangkannya.

2. Pemecahan masalah yang terbatas. Konsumen pada tingkat ini sudah menentukan dasar kriteria dalam menilai berbagai merek dan kategori produk. Namun, konsumen ini sepenuhnya belum menentukan pilihannya akan suatu kelompok merek. Informasi tambahan yang dicari lebih kepada “penyesuaian sedikit-sedikit” dimana para konsumen harus mencari berbagai informasi merek tambahan untuk mengetahui ketidaksamaan antar merek.
3. Perilaku sebagai respons yang rutin. Konsumen di tingkat ini telah memiliki banyak pengamana terkait kelompok produk serta beberapa kriteria yang secara baik ditetapkan guna mengevaluasi seluruh merek yang tengah dipertimbangkan. Mereka dalam sebgaiian situasi memang melakukan pencarian informasi tambahan, serta pada situasi lainnya melihat ulang apa yang diketahuinya.

Indikator keputusan pembelian sesuai pemaparan dari (Kotler, 2005:204) meliputi: perilaku pasca pembelian, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, pencarian informasi, serta pengenalan masalah.

2.2 Penelitian Terdahulu

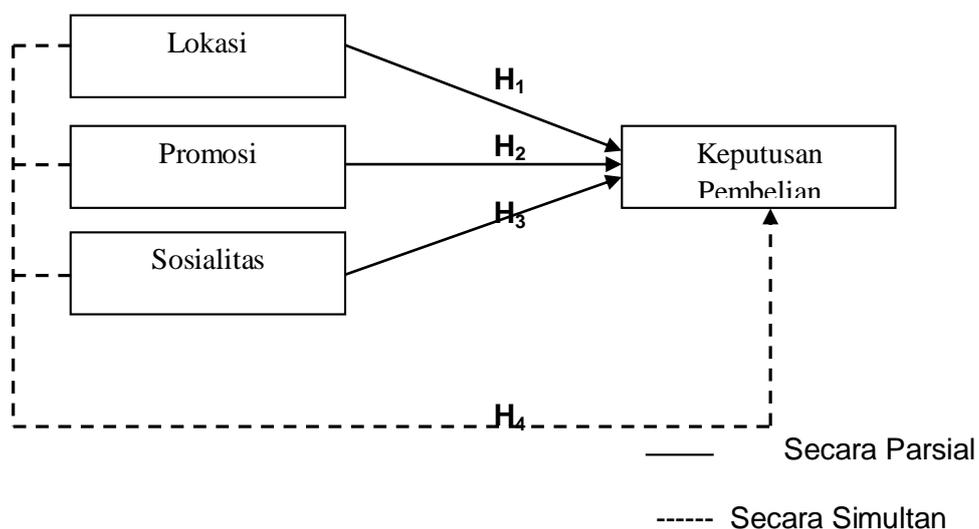
1. M. Maulana Dzikir Hakim (2016) dengan *judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian SAS Cafe end Resto Surabaya”*. Hasilnya promosi, lokasi, harga, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2. Saputra (2015) dengan *judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Greet Store Clothing Samarinda”* Hasilnya, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi harga terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.

3. Ameliatun Nisfiah dan penelitian Dewi Susanti. Ameliatun Nisfiah pada tahun 2004 melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT. Eka Griya Lestari Semarang*". Hasilnya yaitu, harga, promosi dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di PT Eka Griya Lestari Semarang berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan uji secara simultan, ada pengaruh positif dan signifikan.
4. Dewi Susanti (2004) dalam penelitiannya berjudul "*Analisis Pengaruh Marketing Mix Sabun Cuci Surf Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Kecamatan Banyumanik Semarang)*". Hasil pengujiannya yakni produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cuci Surf memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan uji secara simultan menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan.
5. Supriono (2015) dengan judul "*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu, dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret*". Adapun hasil penelitian tersebut adanya hubungan positif dan signifikan variabel Psikologis terhadap Keputusan Pembelian, koefisiensi dari faktor Individu senilai 0,246 serta ini berhubungan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sementara faktor sosial berhubungan positif tidak signifikan, demikian pula dengan faktor budaya.
6. Syagnik Banerjee, Shichun Xu, Scott D. Johnson Chief melakukan penelitian tentang "*How does location based marketing affect mobile retail revenues? The complex interplay of delivery tactic, interface mobility and user privacy*".

Location-based marketing (LBM) makes the relevance of advertisements placed increasing through product availability and increase bidding awareness. However, depending on how it does, advertisements like this can be considered violating privacy, annoying, and disturbing consumers. Previous research did not provide a directional reinforcer, but the effectiveness of LBM on sales wanted to know. The author here wants to know the impact of LBM on the application of the main cellphone 116 retailers from various parts of the world. The researcher also specifically conducted an examination of the influence of the contingency of the privacy needs and the role of brand audience devices. The result is that LBM affects application-based revenues diverse based on user needs, interface mobility, and shipping tactics. The contribution of managerial implications is discussed in this study as well as various important factors for retailers in considering business-based businesses.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar II.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti

2.4 Hipotesis

H1 : Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Mutiara City.

H2 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Mutiara City.

H3 : Sosialitas parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Mutiara City.

H4 : Lokasi, promosi, dan sosialitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Mutiara City.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Siregar (2013:7) menjelaskan, penelitian yang peneliti laksanakan termasuk pada penelitian berjenis eksplanasi dimana bertujuan menjabarkan kedudukannya berbagai variabel beserta hubungannya ataupun membandingkan diantara sebuah variabel pada variabel lainnya.

Penelitian komparatif serta asosiatif termasuk dari jenis penelitian pada penelitian eksplanasi. Sehingga didapati penelitian ini berjenis kuantitatif asosiatif dikarenakan peneliti akan melihat hubungannya diantara variabel bebas pada terikat, membandingkan antar sampel serta variabel, kemudian data yang dipergunakan yakni berwujud angka.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Bungin dalam Siregar (2013:34) menjelaskan, populasi yakni keseluruhannya objek pada penelitian meliputi seseorang, tumbuhan, hewan, gelas, udara, sikap, nilai, serta lainnya yang bisa peneliti jadikan sumber data. Populasi yang peneliti gunakan yakni pembeli Perumahan Mutiara City. Dalam penelitian ini, diketahui terdapat 327 populasi selama dari mulai berdiri tahun 2019.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagiannya jumlah serta karakteristik milik populasi (Sugiyono 2004:73). Sampel yang peneliti gunakan yakni pembeli yang melakukan pembelian di Perumahan Mutiara City serta setidaknya telah sekali

merasakan kinerjanya media promosi pemasaran serta penjualan Mutiara City secara langsung maupun digital.

Umumnya terdapat dua jenis teknik dalam mengambil sampel, yakni non-probabilitas serta probabilitas (Siregar 2013:31). Teknik yang peneliti gunakan yakni teknik non-probabilitas, sebab jumlahnya anggota populasi yang dipergunakan tidak terbatas.

Non-probabilitas yakni teknik dalam menentukan sampel, dimana tiap anggota pada populasi tak diberikan peluang ataupun kesempatan setara untuk peneliti pilih selaku (Siregar 2013:33). Metode yang peneliti gunakan dalam mengambil sampel yakni *purposive sampling*, dimana peneliti lakukan melalui sebuah pertimbangan sejalan pada apa yang peneliti kehendaki. Kriterianya *purposive sampling* ini sendiri yakni pembeli perumahan Mutiara City serta setidaknya telah merasakan kinerjanya media promosi pemasaran serta penjualan Mutiara City secara langsung maupun digital.

Pengambilan sampel dilakukan pada pembeli perumahan Mutiara City yang setidaknya telah merasakan kinerjanya media promosi pemasaran serta penjualan Mutiara City secara langsung maupun digital melalui (Sugiyono, 2008:27):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Di mana:

n = ukuran sampel yang dicari

N = ukuran populasi

e = *Margin of error* ditentukan penulis sebesar 10%

$$n = \frac{327}{1+327(10\%)^2}$$

$$n = \frac{327}{1+(327)(0.10)^2}$$

$$n = \frac{327}{1+(327)(0.01)}$$

$$n = \frac{327}{1+3.27}$$

$$n = \frac{327}{4.27}$$

$$n = 76,58$$

Jadi, diketahui bahwa sampel yang dipergunakan sejumlah 77 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen ataupun terikat terpengaruh ataupun berperan selaku akibat dikarenakan terdapatnya variabel independen (Sugiyono, 2016:39). Variabel dependen yang dipergunakan yakni perilaku konsumen, yang mana tentunya konsumen mempunyai harapan ataupun keinginan dalam menentukan serta mengkonsumsi sebuah produk. Keputusan pembelian yakni pemikirannya konsumen dalam mengevaluasi beragam opsi serta menentukan pilihannya pada satu dari banyaknya opsi. Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan, keputusan pembelian yakni tahapan pada proses mengambil pilihan dimana pelanggan bersungguh-sungguh melaksanakan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan, keputusan pembelian yakni suatu opsi dari dua maupun lebih pilihan. Tjiptono (2012) menjelaskan, keputusan pembelian yakni suatu proses dari konsumen dimana ia mengenal permasalahannya, memperoleh informasi terkait suatu merek ataupun produk, serta mengevaluasi setiap opsi secara saksama untuk bisa menyelesaikan permasalahannya, dimana selanjutnya menuju ke keputusan untuk membeli.

Kotler (2005:202) menjelaskan, keputusan pembelian yakni karakteristiknya konsumen serta proses dalam mengambil keputusan oleh konsumen selanjutnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Sementara Setiadi, (2003:11) menjelaskan, keputusan pembelian seorang individu yakni perolehan yang saling berkaitan, saling berpengaruh diantara faktor sosial, budaya, psikologi, serta pribadi.

Berpatokan pada beragam definisi yang telah dijelaskan, bisa dikatakan bahwasanya keputusan pembelian yakni suatu proses untuk menentukan keputusan dimana dimulai melalui mengenali permasalahan selanjutnya mengevaluasi permasalahan tersebut serta akhirnya menentukan produk yang tepat pada apa yang dibutuhkan. Kotler (2005:204) menjelaskan, sejumlah indikator dalam keputusan pembelian yakni:

1. Pengenalan permasalahan,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian,
5. Perilaku setelah pembelian.

3.3.2 Variabel Independen

Variabel Bebas ataupun Independen memberikan pengaruhnya ataupun berperan selaku sebab dari timbulnya ataupun perubahannya variabel terikat ataupun dependen (Sugiyono, 2016:39).

Ada tiga variabel bebas yang peneliti pergunakan, meliputi:

- a. Lokasi.

Indikator untuk penentuan lokasi meliputi (Tjiptono, 2000:41-42):

1. Akses,
2. Visibilitas,

3. Tempat parkir,
 4. Ekspansi
 5. Lingkungan.
- b. Promosi.

Beragam indikator dari promosi meliputi (Kotler dan Keller, 2016:272):

1. Media Promosi, media yang perusahaan gunakan dalam melakukan promosi.
2. Pesan Promosi, sebagai tolak ukur sebaik apa pelaksanaan pesan disampaikan ke pasar.
3. Frekuensi Promosi, jumlahnya promosi yang perusahaan lakukan di satu waktu.
4. Waktu Promosi, lama promosi yang perusahaan lakukan.

- c. Sosialitas

Indikator Sosialitas (gaya hidup) meliputi (Kotler, 2005:204):

1. Aktivitas
2. Minat
3. Opini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mempergunakan sejumlah teknik untuk mengumpulkan data dimana bermaksud guna memperoleh hasil yang diharapkan, teknik yang dipergunakan meliputi:

3.4.1 Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner yakni sebuah daftar berisi serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan akan sebuah bidang ataupun masalah yang hendak diteliti (Achmadi & Narbuko, 2007:76). Angket akan peneliti sebarikan guna mendapatkan data terhadap responden. Skala pengukurannya mempergunakan skala *likert*, dimana

peneliti pergunakan dalam pengukuran persepsi, pendapat, serta sikapnya responden (Sugiyono, 2009:132).

Pengukuran skala *likert* oleh peneliti menerapkan bentuk bobot serta kategori yang meliputi:

STS = Sangat Tidak Setuju, diberikan nilai 1

TS = Tidak Setuju, diberikan nilai 2

N = Netral, diberikan nilai 3

S = Setuju, diberikan nilai 4

SS = Sangat Setuju, diberikan nilai 5

3.4.2 Wawancara

Wawancara yakni perbincangan yang peneliti laksanakan pada responden dengan maksud bertukar ide ataupun informasi melalui proses bertanya serta menjawab, dimana bisa dipersempit hingga membentuk suatu makna ataupun kesimpulan pada suatu topik (Esterberg dalam Sugiyono, 2015:72).

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian ini dilaksanakan dengan pimpinan, dengan menanyakan tentang sejarah berdirinya perusahaan serta minat beli dari konsumen perusahaan.

3.4.3 Survey

Penelitian survey dilaksanakan terhadap populasi kecil ataupun besar, dimana data yang peneliti pelajari berasal dari sampel supaya bisa diperoleh distribusi, peristiwa relative, serta hubungan diantara variabel psikologis maupun sosiologis (Sugiyono, 2014:7). Survey dilaksanakan dengan maksud membentuk generalisasi melalui suatu pengawasan serta akan memberikan hasil yang semakin akurat. Survey juga dipergunakan dalam memperoleh data melalui suatu tempat yang bukan buatan (alamiah).

Dalam penelitian ini, survey dilaksanakan oleh peneliti dengan mengelilingi objek beserta calon pembeli untuk melihat lokasi proyek dan mengantar calon pembeli.

3.5 Sumber dan Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer yakni sumber data yang memberi data dengan langsung pada pihak yang mengumpulkan data (Sugiyono, 2015). Data primer yang peneliti gunakan yakni data yang diperoleh serta dikumpulkan dari pembeli Perumahan Mutiara City selaku responden pada penelitian ini.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yakni sumber data yang memberi data dengan tidak langsung pada pihak yang mengumpulkan data, contohnya melalui dokumen ataupun individu lain (Sugiyono, 2015). Data sekunder yang peneliti gunakan yakni data yang diperoleh dari *websites*, *blog*, dan studi pustaka serta data dari perusahaan.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Pengujian Instrumen

Siregar (2013:46) menjelaskan, instrumen yakni alat yang peneliti gunakan untuk mendapatkan, mengatur, serta menginterpretasikan data dari responden yang dilaksanakan melalui pola ukur sama. Instrumen terlebih dulu harus melalui pengujian validitas serta reliabilitas sebelum bisa dipergunakan.

a. Uji Validitas

Sugiyono (2017, p.121) menjelaskan, alat ukur yang peneliti gunakan dalam memperoleh data harus valid, dimana alat ukur harus bisa mengukur hal yang semestinya diukur. Jumlahnya responden uji coba instrument

mempergunakan seluruh subjek, yakni sejumlah 77 individu. Pengujian validitas oleh peneliti mempergunakan Product Moment Pearsons melalui pemanfaatan SPSS.

Kriteria pengujiannya meliputi:

1. Sig (2-tailed) > α (0,05), menandakan kuesioner tidak valid
2. Sig (2-tailed) < α (0,05), menandakan kuesioner valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dimaksudkan guna melihat seberapa jauh hasil pengukuran bisa stabil, apa bila dilaksanakan pengukuran dua ataupun beberapa kali untuk gejala sama serta mempergunakan alat sama juga (Siregar, 2010:173).

Peneliti mempergunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*, sebab bisa menetapkan bisa diandalkan tidaknya sebuah instrumen, jika jawaban yang responden berikan berwujud skala yang menginterpretasikan penilaian sikap. Instrumen ditetapkan reliabel jika r_{11} (*Cronbach's Alpha*) melampaui 0,6. Rumus pengujiannya yakni:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right)$$

Di mana:

n = jumlahnya sampel

X = nilai skor yang dipilih

σ^2_t = varians total

- $\sum \frac{2}{b}$ = jumlahnya varians butir
- k = jumlahnya butir pertanyaan
- r_1 = koefisien reliabilitas instrumen

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini termasuk syarat statistik yang wajib terpenuhi dalam analisis regresi linier berganda dengan basis OLS (*ordinari least square*). Peneliti mempergunakan tiga uji yang pada dasarnya diperlukan untuk menguji data melalui SPSS.

a. Uji Normalitas

Pengujian ini termasuk bagiannya uji asumsi klasik pada analisis regresi. Normalitas akan diuji mempergunakan normal probability plot. Yang dilaksanakan melalui perbandingan distribusi kumulatif data sebenarnya pada distribusi kumulatif normal. Distribusi tersebut mewujudkan sebuah garis lurus diagonal, serta plotting data residual kemudian dibandingkan pada garis tersebut. Jika distribusi data residual normal, artinya garis yang mencerminkan data sebenarnya mengikuti garis tersebut. Dasar penentuan keputusannya meliputi:

1. Data mengikuti serta menyebar di sekitarnya garis diagonal memperlihatkan pola distribusi normal, artinya memenuhi asumsi normalitas.
2. Data tidak mengikuti serta menyebar menjauh pada garis diagonal tidak memperlihatkan pola distribusi normal, artinya tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dimanfaatkan guna melihat terdapatnya korelasi tinggi diantara variabel bebas. Apabila terdapat akan mengganggu hubungannya variabel bebas pada variabel terikat. Bisa dikatakan variabel produk tidak dibolehkan mempunyai korelasi yang tinggi pada harga, begitupun produk pada promosi penjualan, serta diantara variabel bebas lain.

Kriteria penentu adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas dalam pengujian ini yakni melalui melihat nilainya *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF dibawah 10 menandakan tidak terdapatnya korelasi tinggi diantara variabel independen. Sementara nilai VIF yang sama ataupun melampaui 10 menandakan terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastistias

Pengujian ini dimanfaatkan guna mengetahui terdapatnya ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Model regresi dinyatakan mempunyai kesamaan varians apabila pada diagram *scatter-plots* tidak memperlihatkan suatu pola, ataupun berbagai butirnya tersebar secara mengacak.

Peneliti akan mempergunakan sejumlah teknik analisis data yang meliputi:

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yakni regresi yang mempunyai sebuah variabel terikat serta dua ataupun lebih variabel bebas. Persamaannya regresi berganda yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat

a = Harga Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi pertama

b_2 = Koefisien Regresi kedua

X_1 = Variabel Bebas pertama

X_2 = Variabel Bebas kedua

3.6.4 Uji F

Pengujian ini memperlihatkan adanya pengaruh secara simultan pada seluruh variabel bebas di model terhadap variabel terkait. Langkah dalam melaksanakan pengujian ini meliputi:

1. Menetapkan H_0 serta H_a

H_0 : Tidak terdapat pengaruh bersama-sama dari persepsi konsumen pada produk, harga, promosi penjualan, serta pemasaran langsung dan digital terhadap minat beli.

H_a : Terdapat pengaruh bersama-sama dari persepsi konsumen pada produk, harga, promosi penjualan, serta pemasaran langsung dan digital terhadap minat beli.

2. Menetapkan Risiko Kesalahan (Tarf Signifikan)

Tarf signifikan ataupun α (*alpha*) yang dipergunakan yakni 0,05 ataupun 5%.

3. Menetapkan F_{hitung} (Siagian dan Sugiarto, 200:248):

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{1-R^2}{n-k-1}}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

N = banyaknya ukuran sampel

K = banyaknya variabel bebas

4. Menetapkan Kriterianya Uji F

$F_{hitung} \leq$ ataupun $sig. \geq 0.05$ menandakan H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ataupun $sig. < 0.05$ menandakan H_a diterima

5. Membentuk Kesimpulan

a. H_0 diterima menandakan tidak adanya pengaruh simultan dari lokasi, promosi penjualan, serta sosialitas pada minat beli.

b. H_a diterima menandakan adanya pengaruh simultan dari lokasi, promosi penjualan, serta sosialitas pada minat beli.

3.6.5 Uji T

Pengujian ini dipergunakan dalam melihat pengaruh parsial dari variabel bebas pada variabel terikat. Peneliti mempergunakan tiga variabel bebas, dimana akan diberikan sebuah contoh rumusan pengujian ini:

Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Mutiara City?

Guna merespons rumusan itu, perlu dilaksanakan langkah pengujian meliputi:

a. Menetapkan H_0 serta H_a

H_0 : Tidak terdapat pengaruh parsial dari persepsi konsumen pada produk terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Terdapat pengaruh parsial dari persepsi konsumen pada produk terhadap keputusan pembelian.

b. Menetapkan Risiko Kesalahan (Tarf Signifikan)

Tarf signifikan ataupun α yang dipergunakan yakni 0,05 ataupun 5%.

c. Menentukan t_{hitung}

T_{hitung} diperoleh melalui (Supranti, 2009:250):

$$t_j = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Di mana:

$t_j = t_{\text{hitung}}$

$b_j =$ koefisien regresi variabel j

$S_{b_j} =$ standar error variabel

d. Membentuk Kesimpulan

1. H_0 diterima menandakan tidak adanya pengaruh parsial dari produk terhadap keputusan pembelian.
2. H_a diterima menandakan adanya pengaruh parsial dari produk terhadap keputusan pembelian.

3.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yakni jawaban temporer untuk rumusan permasalahan yang peneliti nyatakan melalui kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63).

Hipotesis secara sederhana bisa diartikan selaku dugaan yang sifatnya temporer. Hipotesis sendiri asalnya dari bahasa Yunani, yakni “*hypo*” dengan arti di bawah serta “*thesis*” dengan arti kepastian, pemikiran yang ditegakkan, pendirian. Apabila kita maknai dengan bebas, hipotesis merupakan pemikiran yang masih diragukan kebenarannya, dimana untuk memastikan kebenarannya diperlukan pembuktian ataupun pengujian. Seorang peneliti dalam membuktikan kebenarannya sebuah hipotesis, bisa secara sengaja membuat sebuah gejala, dimana melalui penelitian ataupun percobaan. Apabila kebenarannya hipotesis sudah teruji, hipotesis kemudian dinamakan teori.

Peneliti mempergunakan dua jenis hipotesis, yakni:

a. Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian merujuk ke pengujian apakah hipotesis terkait benar-benar terjadi pada sampel ataupun tidaknya. Apabila hal yang terdapat pada hipotesis betul-betul terjadi, artinya hipotesis terbukti.

b. Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis statistik artinya menguji apakah hipotesis yang sudah terbukti ataupun tidak berdasar pada data sampel terkait bisa diberlakukan terhadap populasi ataupun tidaknya.

3.7.1 Jenis-Jenis Hipotesis

Ada tiga jenis dari hipotesis pada suatu penelitian, setiap hipotesis tersebut bisa dipergunakan senada pada bentuknya variabel penelitian yang dipergunakan. Hipotesis tersebut meliputi:

1. Hipotesis Deskriptif

Merupakan jawaban ataupun dugaan temporer terhadap permasalahan deskriptif yang berkaitan pada variabel mandiri/tunggal.

2. Hipotesis Komparatif

Merupakan jawaban ataupun dugaan temporer pada rumusan masalah dimana mempertanyakan komparasi ataupun perbandingan diantara dua variabel penelitian.

3. Hipotesis Asosisatif

Merupakan jawaban ataupun dugaan temporer pada rumusan masalah yang mempertanyakan asosiasi ataupun hubungan diantara dua variabel penelitian.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Mutiara City

Perumahan Mutiara City merupakan proyek yang sedang dikerjakan oleh salah satu developer terbaik dan berpengalaman dibidangnya, yaitu PT. Purnama Indo Investama.

PT. Purnama Indo Investama merupakan anak perusahaan Purnama Group yang bergerak dalam sektor pengembang real estate, perusahaan ini sudah lebih dari 15 tahun terjun di bisnis properti. Perusahaan beserta seluruh anak perusahaannya mempunyai kepentingan besar untuk mengembangkan real estate serta properti komersial (mall, pertokoan/ruko), taman hiburan (Waterpark & Themepark), hotel, convention hall dan pengembangan kawasan superblok yang selalu menjadi pioneer di wilayah yang potensial. Purnama Group yakni induk perusahaan yang berjalan pada sektor Real Estate, Commercial Property, Electric Power Plant, General Contractor, Manufacture, Mining, serta Agriculture di Indonesia. Perusahaan ini didirikan di tahun 2001 selaku Developer & Contractor dengan spesialisasi dalam bidang Commercial Property, dimana yang mereka rintis untuk kali pertama yakni Kawasan Perdagangan & Entertainment "Suncity Plaza Sidoarjo" yang konsepnya wilayah Pertokoan, Waterpark, Mall, Convention Hall, serta Hotel dalam sebuah wilayah terpadu yang terintegrasi. Proyek properti lainnya yang tengah berlangsung yakni "Perumahan Mutiara City" perumahan dengan harga terjangkau dengan konsep smart home dan memiliki berbagai fasilitas eksklusif sebagai penunjang kebutuhan dan aktifitas penduduk di perumahan Mutiara City, disertai lokasinya yang strategis berseberangan pada

pusat hiburan serta perbelanjaan, exit tol Sidoarjo dan kawasan komersial terpadu yang juga menggabungkan Pertokoan, Mall, Waterpark, Themepark & Hotel. Adapun beberapa future project yang akan di investasikan oleh Purnama Group meliputi Apartemen, Kawasan Industrial Park & Warehousing, Office Tower, Apartement di kota-kota besar Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya waktu PT.Purnama Indo Investama berhasil melakukan ekspansi ke luar propinsi Jawa Timur dengan melihat celah dan peluang yang ada. Setelah sukses mengembangkan superblok Suncity Plaza Sidoarjo pada tahun 2008, kini beberapa lokasi lain di Sidoarjo, Bangkalan, Madiun, Bekasi akan menjadi bukti dedikasi Purnama Group sebagai salah satu developer terpercaya.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Purnama Indo Investama

A. Visi

“Menjadi Perusahaan Terpercaya di Kawasan Asia.”

B. Misi

1. Menjadi mitra masyarakat yang terpercaya dan membuat hidup menjadi lebih sukses.
2. Menjadi kepuasan pelanggan , pemegang saham , karyawan dan stakeholder lainnya sebagai sistem perusahaan.
3. Menjadi perusahaan lebih maju , terus tumbuh dan berkembang.

C. Goal

- a. Menjadi Perusahaan Developer No.1 di Indonesia dan dipercaya di Kawasan Asia yang diharapkan akan tercapai pada tahun 2025 yang selalu tumbuh dan berkembang.

- b. Tercapainya Growth minimum 40% per tahun.
- c. Terbangunnya minimum 2 kawasan komersial per tahun di Indonesia dan kawasan komersial per 3 tahun di wilayah asia.
- d. Kawasan Suncity minimum hadir di setiap ibukota provinsi Indonesia.

D. Motto

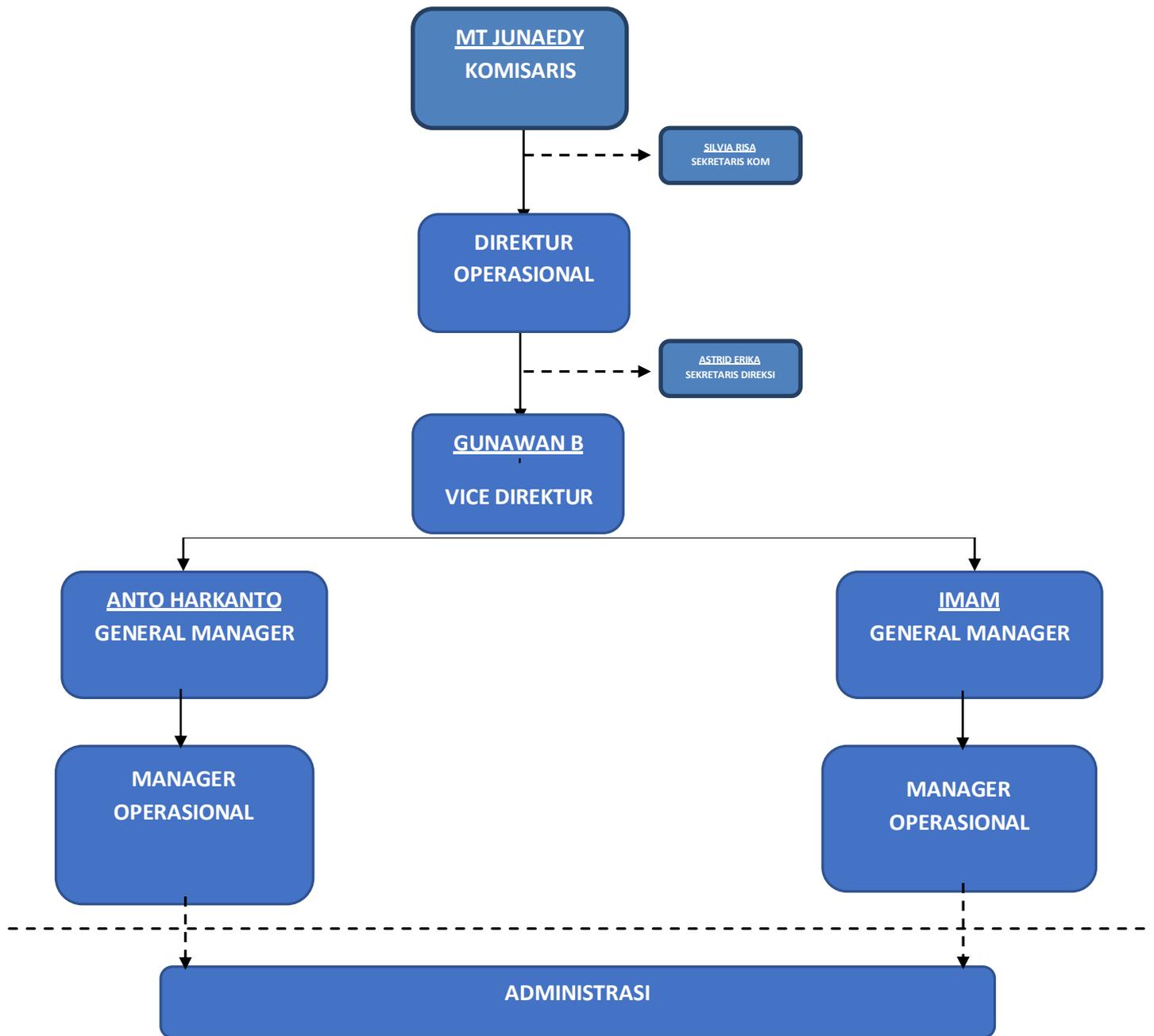
“Dengan semangat kejujuran, keadilan, dan bermanfaat, PT Purnama Indo Investama bertekad menjadikan yang tidak bisa menjadi bisa, menjadikan maya menjadi nyata, menjadikan rintangan menjadi peluang, untuk hidup lebih beruntung.”

4.1.3 Struktur Organisasi

Seperti PT yang lain, PT. Indraco pun mempunyai struktur organisasi. Pengelolaannya pekerja di PT. Indraco meliputi karyawan casual, karyawan kontrak, serta karyawan tetap. Karyawan casual bersifat tidak mengikat serta hanya dibutuhkan untuk sementara waktu sampai dengan kebutuhan administrasi terpenuhi dengan, penghasilannya sendiri menyesuaikan hari kerja efektif serta tidak memperoleh jaminan sosial. Karyawan kontrak mempunyai perjanjian pekerjaan pada perusahaan/pengusaha namun dengan batasan waktu yang disetujui, serta memperoleh jaminan sosial, penghasilannya sendiri menyesuaikan pada waktu kerjanya. Karyawan tetap mempunyai perjanjian pekerjaan pada perusahaan/pengusaha tanpa batasan waktu ataupun permanen, dan mendapatkan gaji secara teratur.

Berikut merupakan struktur organisasi PT. Indraco:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber Data Perusahaan.

PT. Indraco mempunyai beberapa departemen, departemen tersebut meliputi:

1. Departemen Finance & Accounting
2. Departemen Tax
3. Departemen Budget
4. Departemen HRD
5. Marketing

6. General Affair & Kendaraan
7. Purchasing
8. IT
9. Event Promotion
10. Internal Audit

4.2 Data Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Peneliti dalam analisis karakteristik responden menjabarkan frekuensi responden, jenis kelamin, pendidikan, serta masa kerja. Deskripsi terkait karakteristiknya responden meliputi:

Tabel 4.1 Frekuensi Responden

No	Indikator	No Item	Sig.	Keterangan
1	Lokasi (X1)	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
		5	0,000	Valid
2	Promosi (X2)	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,002	Valid
		4	0,002	Valid
		5	0,000	Valid
3	Sosialitas (X3)	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
		5	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
		5	0,000	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti.

Pada tabel diatas bisa diamati bahwasanya semua item pada indikator valid dan dapat diterima.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	51	66,23	66,23	66,23
	Perempuan	26	33,77	33,77	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah Peneliti.

Pada sajian data diatas bisa diamati bahwasanya mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 66%. Kemudian sebesar 34% sisanya yakni perempuan.

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

	Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA / Sederajat	4	5,2	5,2	5,2
	Dipl (1 /2/3)	10	12,9	12,9	12,9
	S-1	42	54,8	54,8	54,8
	S-2	15	19,2	19,2	19,2
	S-3	2	2,7	2,7	2,7
	Lain-lain	4	5,2	5,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah Peneliti.

Dari perolehan diatas bisa diamati, pendidikan terakhirnya mayoritas responden yakni Strata-1 sejumlah 55%. Sejumlah 19% responden berpendidikan yakni Strata-2, sejumlah 13% responden yakni Diploma (1/2/3) diikuti lain-lain sejumlah 5%, serta terakhir S-3 yaitu sejumlah 3%.

Tabel 4.4 Lama Bekerja

	Lama Bekerja	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 5 Tahun	9	11,7	11,7	11,7
	5- 7 Tahun	25	32,4	32,4	32,4
	7 - 9 Tahun	22	28,7	28,7	28,7
	> 10 Tahun	21	27,2	27,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah Peneliti.

Dari perolehan diatas bisa diamati mayoritas telah bekerja selama 5 – 7 tahun dengan presentase sebesar 32%, selanjutnya 7 – 9 tahun sebesar 29%, kemudian responden yang telah bekerja >10 tahun sebesar 27%, dan yang terakhir sebesar 12% telah bekerja 0-5 tahun.

4.3 Uji Instrumen

Kuisisioner yang peneliti hendak gunakan selaku alat pengumpulan data diuji validitas serta reliabilitas lebih dulu, dengan maksud melihat tingkat seberapa layak kuisisioner selaku alatpengumpul data.:

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Perhitungan dilaksanakan melalui mengkolerasikan tiap skor item pada skor total mempergunakan Kolerasi Pearson. Kriterianya yakni bila nilai signifikansi dibawah nilai signifikan alpha 0,05 ataupun 5%, menandakan valid dalam pengukuran konstruk yang dimaksudkan serta selaku alat pengumpul data ditetapkan sah. Hasilnya uji validitas yang telah dilaksanakan meliputi:

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	No litem	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	Lokasi (X1)	1	0,783	0,000	Valid
		2	0,855	0,000	Valid
		3	0,794	0,000	Valid
		4	0,647	0,000	Valid
		5	0,639	0,000	Valid
2	Promosi (X2)	1	0,774	0,000	Valid
		2	0,747	0,000	Valid
		3	0,340	0,002	Valid
		4	0,343	0,002	Valid
		5	0,741	0,000	Valid
3	Sosialitas (X3)	1	0,825	0,000	Valid
		2	0,68	0,000	Valid
		3	0,536	0,000	Valid
		4	0,451	0,000	Valid
		5	0,749	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,689	0,000	Valid
		2	0,714	0,000	Valid
		3	0,825	0,000	Valid
		4	0,417	0,000	Valid
		5	0,837	0,000	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti.

Berpatokan pada perolehan tersebut, bisa diperhatikan seluruh indikator mendapatkan nilai signifikan di bawah 0,05 yang menandakan seluruh pertanyaannya ditetapkan valid serta bisa digunakan selaku alat pengumpul data.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian ini dimanfaatkan dalam melihat konsistensi instrumen. Uji yang dipergunakan yakni *Cronbach Alpha*. Suatu Instrumen ditetapkan reliabel jika r_{11} (*Cronbach's Alpha*) melampaui 0,6. Hasilnya pengujian sesuai pada *Output SPSS* meliputi:

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>
Lokasi (X1)	0,792
Promosi (X2)	0,727
Sosialitas (X3)	0,759
Keputusan Pembelian (Y)	0,770

Sumber: Data diolah dari SPSS 22

Berpatokan pada perolehan diatas, bisa diperhatikan seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach Alpha melampaui 0,600, yang menandakan seluruh butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini ditetapkan konsisten, layak, serta handal untuk dipergunakan.

4.4 Pengujian Asumsi

Sebelum masuk dalam pelaksanaan analisis regresi, terdapat uji asumsi yang perlu dilaksanakan yang meliputi:

4.4.1 Asumsi Normalitas

Normalitas akan diuji mempergunakan normal probability plot. Yang dilaksanakan melalui perbandingan distribusi kumulatif data sebenarnya pada distribusi kumulatif normal. Distribusi tersebut mewujudkan sebuah garis lurus diagonal, serta plotting data residual kemudian dibandingkan pada garis tersebut. Jika distribusi data residual normal, artinya garis yang mencerminkan data sebenarnya mengikuti garis tersebut. Dasar penentuan keputusannya meliputi:

1. Data mengikuti serta menyebar di sekitarnya garis diagonal memperlihatkan pola distribusi normal, artinya memenuhi asumsi normalitas.

2. Data tidak mengikuti serta menyebar menjauh pada garis diagonal tidak memperlihatkan pola distribusi normal, artinya tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hipotesis pengujian ini meliputi:

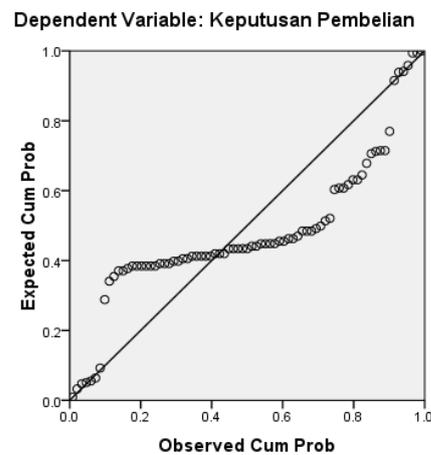
H_0 : Residual terdistribusi normal

H_1 : Residual tidak terdistribusi normal

Adapun hasilnya pengujian melalui *Probability Plot (P-Plot)* meliputi:

Gambar 4.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Pengolah Data SPSS 22

Berpatokan pada perolehan tersebut, bisa diperhatikan seluruh plot data mengikuti garis diagonal, yang menandakan residual terdistribusi normal, artinya asumsi normalitas dipenuhi.

4.4.2 Asumsi Multikolinieritas

Pengujian ini dimanfaatkan guna melihat terdapatnya korelasi tinggi diantara variabel bebas. Apabila terdapat akan mengganggu hubungannya variabel bebas pada variabel terikat. Kriterianya pengujian ini yakni bila nilai VIF dibawah 10 menandakan tidak terdapatnya korelasi tinggi diantara variabel independen. Sementara nilai VIF yang sama ataupun melampaui 10 menandakan terjadinya multikolinieritas. Hasilnya pengujian yang sudah dilaksanakan meliputi:

Tabel 4.7 Tabel Collinearity Statistics – Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Lokasi	0,693	1.443
Promosi	0,525	1.907
Sosialitas	0,422	2.369

Sumber: Data diolah Peneliti.

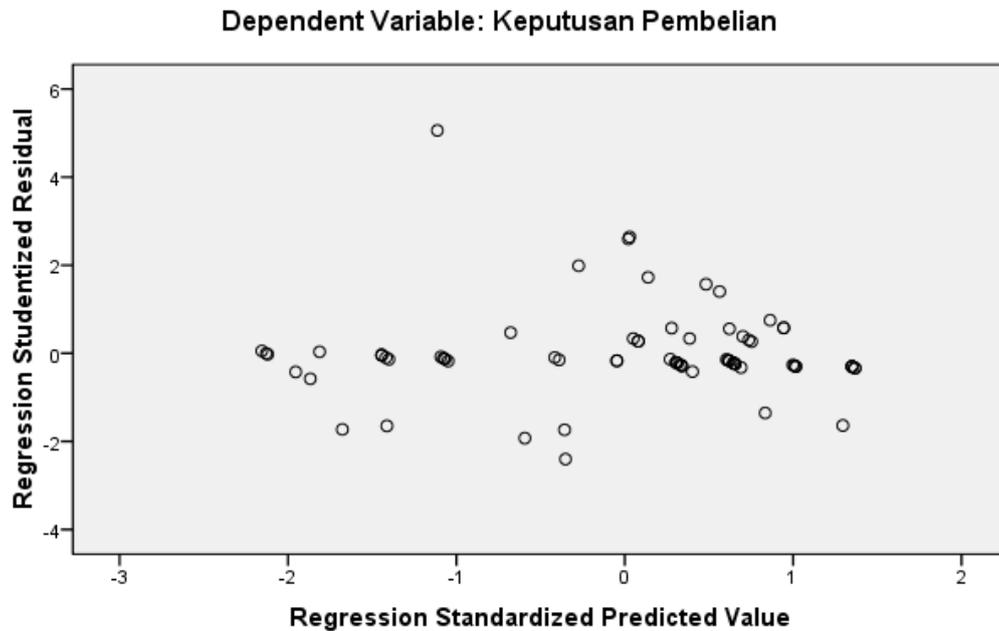
Berpatokan pada perolehan diatas, bisa diamati seluruh variabel independen memperoleh nilai VIF dibawah 10 serta *Tolerance* melampaui 0,1 yang menandakan dalam model tidak ada gejala multikolinieritas. Artinya asumsi ini telah dipenuhi.

4.4.3 Asumsi Heteroskedastistias

Pengujian ini dimanfaatkan guna mengetahui terdapatnya ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Model regresi dinyatakan mempunyai kesamaan varians apabila pada diagram *scatter-plots* tidak memperlihatkan suatu pola, ataupun berbagai butirnya tersebar secara mengacak, dapat pula ditetapkan mempunyai ragam yang homogen.

Gambar 4.3

Scatterplot



Sumber: Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan grafik *scatter-plots*, bisa diperhatikan berbagai tersebar dibawah serta diatas ataupun sekitarnya 0, dan persebarannya juga tidak mencerminkan pola bergelombang melebar selanjutnya menyempit serta melebar lagi, yang menandakan residual mempunyai ragam homogen. Artinya asumsi ini telah dipenuhi.

4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi ditujukan guna melihat terdapatnya pengaruh signifikan dari Lokasi (X1), Promosi (X2), serta Sosialitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasilnya pengujian ini meliputi:

A. Pengujian Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji t dimanfaatkan dalam menguji hipotesis akan adanya pengaruh parsial dari variabel bebas pada variabel terikat. Nilai probabilitas < tingkat signifikansi ($\alpha=0,05$ ataupun 5%) menandakan terdapatnya pengaruh secara parsial. Hasil pengujian yang telah dilaksanakan meliputi:

Tabel 4.8 Hasil Uji T

Variabel	Koefisien	T Statistics	Sig.
(Constant)	-0,536	-0,559	0,578
Lokasi (X1)	0,241	4,419	0,000
Promosi (X2)	0,026	0,361	0,719
Sosialitas (X3)	0,785	9,532	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti.

Model Struktural :

Keputusan Pembelian (Y) = -0,536 + 0,241 Lokasi (X1) + 0,026 Promosi (X2) + 0,785 Sosialitas (X3).

Hasil tersebut bisa dijabarkan meliputi:

1. Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berpatokan pada perolehan uji t, bisa diamati bahwasanya nilai t statistik dari pengaruh Lokasi (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) yakni sejumlah 4,419 disertai signifikansi sejumlah 0,000 yang mana ada dibawah 0,05 ataupun 5%. Kondisi tersebut menandakan adanya pengaruh signifikan dari Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian

(Y). Artinya hipotesis 1 diterima. Kemudian juga diperoleh koefisien sejumlah 0,241 (positif) dimana berarti semakin tingginya Lokasi (X1), akan memberikan peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berpatokan pada perolehan uji t, bisa diamati bahwasanya nilai t statistik dari pengaruh Promosi (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) yakni sejumlah 0,361 disertai signifikansi sejumlah 0,719 yang mana melampaui 0,05 ataupun 5%. Kondisi tersebut menandakan tidak terdapatnya pengaruh signifikan dari Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya hipotesis 2 ditolak. Kemudian juga diperoleh koefisien sejumlah 0,026 (positif) dimana berarti Promosi (X2), tidak signifikan untuk memberikan peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Sosialitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berpatokan pada perolehan uji t, bisa diamati bahwasanya nilai t statistik dari pengaruh Sosialitas (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) yakni sejumlah 9,532 disertai signifikansi sejumlah 0,000 yang mana ada dibawah 0,05 ataupun 5%. Kondisi tersebut menandakan adanya pengaruh signifikan dari Sosialitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya hipotesis 3 diterima. Kemudian juga diperoleh koefisien sejumlah 0,785 (positif) dimana berarti semakin tingginya Sosialitas (X3), akan memberikan peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y).

B. Pengujian Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dimanfaatkan dalam menguji hipotesis akan adanya pengaruh simultan dari variabel bebas pada variabel terikat. Nilai probabilitas < tingkat signifikansi ($\alpha=0,05$ ataupun 5%) menandakan terdapatnya pengaruh secara bersama-sama ataupun simultan. Hasil pengujian yang telah dilaksanakan meliputi:

Tabel 4.9 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680,769	3	226,923	114,001	0,000
	Residual	145,309	73	1,991		
	Total	826,078	76			

Sumber: Olah Data Peneliti

Berpatokan pada hasil diatas, bisa diamati bahwasanya diperoleh nilai F sejumlah 114.001 disertai probabilitas sejumlah 0,000 yang mada ada dibawah 0,05 ataupun 5%. Kondisi tersebut menandakan adanya pengaruh signifikan dari Lokasi (X1), Promosi (X2), serta Sosialitas (X3) secara bersama-sama ataupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya hipotesis 4 diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi strategis mampu berperan selaku awal pentuk keberhasilannya suatu usaha. Indikator penentu yakni mencakup visibilitas, akses, ekspansi, tempat parkir, serta lingkungan (Tjiptono, 2000:41-42). Sedangkan keputusan pembelian yakni sebuah langkah dalam menentukan keputusan dimana dimulai oleh mengenali

permasalahan selanjutnya mengevaluasi permasalahan tersebut serta menentukan produk yang cocok pada apa yang dibutuhkan. Pada penelitian ini keputusan pembelian yang dimaksudkan adalah keputusan akan pembelian dari Perumahan Mutiara City di Desa Banjarejo, Kabupaten Sidoarjo. Indikator pengukuran keputusan pembelian adalah mengenali permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian akan produk yang diambil. Apabila pembeli merasa lokasi usaha melampaui harapan ataupun ekspektasi, pembeli tentunya merasa senang dan puas telah mengambil keputusan pembelian tersebut. Semakin strategis lokasi yang diberikan oleh Perumahan Mutiara City baik dalam hal aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan yang baik akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik lokasi yang ditawarkan terhadap pembeli sebagai salah satu fasilitas perumahan tersebut maka akan meningkatkan keputusan dalam membeli perumahan yang ditandai dengan tercapainya pembelian rumah di Perumahan Mutiara City dibanding perumahan lain.

Berdasar pada hasil pengujiannya hipotesis 1 didapatkan kesimpulan ada pengaruh positif serta signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi tersebut memperlihatkan semakin baik kualitas lokasi yang ditawarkan Perumahan Mutiara City membuat kepuasan pelanggan semakin besar. Hasil tersebut sejalan pada penelitiannya M. Maulana Dzikir Hakim (2016) yang menyimpulkan secara parsial menunjukkan lokasi memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yakni bermacam aktivitas yang perusahaan lakukan dimana menekankan hal yang istimewa dari produknya dengan maksud menarik minatnya target konsumen supaya membeli. Promosi bukan sekadar berguna untuk sarana berkomunikasi diantara konsumen serta perusahaan, namun selaku alat dalam mempengaruhi konsumen juga. Indikator dari promosi yakni personal, periklanan, publisitas, penjualan, serta selling promosi. Promosi dilaksanakan dengan maksud memberikan pengaruh pada konsumen guna melaksanakan pembelian. Promosi bukanlah sekadar memberikan informasi maupun berkomunikasi, namun juga meningkatkan komunikasi supaya bisa mewujudkan keadaan/suasana dimana konsumen berkemauan untuk memperoleh produk. Promosi diharapkan bisa meningkatkan nilai sebuah produk melalui pemberian informasi ke pelanggan, yang berupa kelebihan, harga, maupun informasi lainnya dari produk yang berguna untuk pelanggan. Namun berdasarkan pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwasanya tidak ada pengaruh positif serta signifikan terhadap Promosi, sehingga promosi tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan dalam membeli rumah di Perumahan Mutiara City. Hal ini membuktikan bahwa pembeli perumahan Mutiara City tidak banyak mengetahui tentang adanya promosi di Perumahan Mutiara City, sehingga faktor lain yang menyebabkan keputusan pembelian perumahan ini selain karena adanya faktor promosi. Kondisi tersebut diakibatkan promosi yang kurang disuguhkan developer Perumahan Mutiara City terhadap calon pembeli.

Hasil tersebut berseberangan pada penelitiannya Ameliatun Nisfiah dan penelitian Dewi Susanti (2004) yang memperoleh secara simultan serta parsial ada pengaruh positif signifikan promosi pada keputusan pembelian rumah di PT Eka Griya Lestari Semarang. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak dapat dipastikan membawa pengaruh pada keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Sosialitas terhadap Keputusan Pembelian

Sosialitas yakni aktivitas yang seorang individu lakukan melalui memberikan bantuan pada individu lainnya, mulai dari tenaga, materi, doa, serta pikiran. Dalam hal ini Sosilaitas terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Mutiara City. indikator sosialitas (gaya hidup) adalah aktivitas, minat, dan opini.

Informasi dan pengalaman yang baik akan produk yang dibeli akan menumbuhkan kepuasan pembeli sehingga pembeli akan mempengaruhi atau merekomendasikan komunitas sosialnya untuk ikut mempertimbangkan suatu produk bahkan memutuskan untuk membeli. Dengan adanya pengalaman baik pada pembeli akan produk yang dibelinya maka akan menumbuhkan rasa percaya. Apabila pembeli mendapatkan pengalaman yang buruk akan produk tersebut maka pembeli tidak akan merekomendasikan suatu produk tersebut kepada komunitas sosialnya dan diakibatkan menurunnya keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh sebab itu sosialitas sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peembeli akan merasa puas dan pengalaman yang telah diterima akan keputusan pembelian akan diceritakan ke teman-teman ataupun keluarga dalam komunitas sosialnya.

Berdasar pada perolehan pengujiannya hipotesis ketiga didapatkan kesimpulan, ada pengaruh positif dan signifikan Sosialitas terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya pengaruh Sosialitas juga membuat peningkatan pada Keputusan Pembelian perumahan Mutiara City. Hasil tersebut tidak sejalan pada penelitiannya Supriono (2015) dengan hasil penelitian bahwa Faktor Sosial berhubungan positif tidak signifikan.

4.5.4 Pengaruh Lokasi, Promosi, serta Sosilaitas secara bersama-sama ataupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat bisa dikatakan, ada pengaruh signifikan secara simultan Lokasi serta Sosialitas terhadap Keputusan Pembelian kecuali Promosi. Dalam penelitian ini, Promosi tidak menunjukkan pengaruh positif signifikan. Kondisi tersebut memperlihatkan semakin baik Lokasi dan Pengaruh sosialitas membuat semakin besar pula Keputusan Pembelian di Perumahan Mutiara City, sedangkan Promosi tidak terlalu berpengaruh dengan signifikan. Lokasi, Promosi dan Sosialitas merupakan faktor penting terhadap Keputusan Pembelian. Pentingnya faktor tersebut akan menjadikan PT. Purnama Indo Investama selalu berusaha memperbaiki dengan meningkatkan faktor promosi dan semakin memprioritaskan kedua faktor pembeli dengan konsisten mempertahankan kualitas lokasi dan sosialitas agar tidak mengecewakan pembeli. Apabila salah satu faktor menurun maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang menurun yang nantinya akan berdampak pada penjualan Perumahan Mutiara City. Oleh sebab itu semakin tinggi kualitas Lokasi, Promosi dan Sosialitas akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berpatokan pada pembahasan serta hasil analisis, diperoleh kesimpulan meliputi:

1. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien yang dihasilkan mempunyai nilai positif, artinya semakin baiknya lokasi, akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian Perumahan Mutiara City.
2. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien yang dihasilkan mempunyai nilai negatif, artinya promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian di Perumahan Mutiara City.
3. Sosialitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien yang dihasilkan mempunyai nilai positif, artinya semakin tingginya sosialitas, akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian di Perumahan Mutiara City.
4. Lokasi, Promosi, dan Sosialitas tidak secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Mutiara City.

5.2 Saran

Berdasar patokan pada kesimpulan, diperoleh saran yang bisa peneliti sampaikan meliputi:

1. Bagi developer Perumahan Mutiara City yakni PT. Purnama Indo Investama agar semakin memfokuskan dan meningkatkan kualitas Lokasi, Promosi dan utamanya Sosialitas yang memiliki pengaruh signifikan paling besar diantara variabel yang lain untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Sosialitas mencakup seluruh kelompok dengan langsung maupun tidak mempengaruhi

perilaku ataupun seorang individu. Sosialitas pun dapat memberikan pengaruh pada konsep pribadi serta perilaku seorang individu. Sosialitas memberikan tekanan guna mengikuti kebiasaannya kelompok yang diharapkan dapat memberikan pengaruh pada pilihan merek serta produk aktual seorang individu, kondisi tersebut bisa memberi efek positif terhadap keputusan pembelian bagi seseorang. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kinerja dalam hal Promosi yang pada studi ini belum terlihat memberikan pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Dengan meningkatkan promosi, maka diharapkan keputusan pembelian untuk Perumahan Mutiara City akan meningkat sehingga diharapkan dapat meningkatkan revenue dan omzet penjualan perumahan.

2. Bagi peneliti berikutnya dianjurkan untuk bisa menambah variabel lainnya yang diasumsikan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Perumahan Mutiara City.