

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). [4]. *The proce by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from cutomers in return*. Defenisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [5].

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah strategi bisnis untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

Unsur – unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran dan unsur nilai pemasaran, yang dijabarkan sebagai berikut [6]:

1. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur strategi persaingan dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

b. *Targetting*

Targetting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan – kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat Pembelian menurut Howard dan Sheth (1969) yang penulis kutip dari buku yang berjudul “Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer” ciptaan Donni Juni Priansa, merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. [7].

Assael (2002) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan

pembelian [8]. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian [9]. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu [10].

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. [7].

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan respon atau pemusatan perhatian terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang. Kemudian minat individu tersebut menimbulkan keyakinan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2.1.2.2 Tahapan Minat Beli

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012) dan penulis kutip dari buku yang berjudul “Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer” ciptaan Donni Juni Priansa [7]:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Tabel 2. 1 Model AIDA

Cognitive State	Attention
Affective State	INTEREST
	Desire
Behavior	Action

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu “S” yang berarti *satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model *Cognitive, Affect, dan Behaviour* (CAB), yang diungkapkan oleh Solomon (2011) yaitu *cognitive* yang merupakan kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek; *Affect* adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek; dan *Behaviour*, adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, Pengertiannya sebagai berikut [7]:

1. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. *Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3. *Behaviour*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Berman dan Evans menyatakan tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu [11]:

1. Rangsangan

Terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: Ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh perusahaan mobil.

2. Kesadaran

Untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat mengantarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.

3. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi :

- a. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya;
- b. Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media massa;
- c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap

pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.

4. Pemilihan Alternatif

Setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas berbagai alternatif yang ada, yaitu :

- a. Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya;
- b. Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen;
- c. Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen;
- d. Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan;
- e. Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.

5. Tempat Pembelian

Merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.

6. Pembelian

Merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Terdapat dua faktor utama yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok [7]. Dalam buku ini disebut bahwa alat ukur minat beli yang digunakan adalah dimensi namun, dibuku lain ciptaan Ferdinand keempat alat ukur itu disebut sebagai indikator minat beli. Yaitu :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [12]. Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai

saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan [13]. Promosi didefinisikan sebagai mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual [14].

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung sehingga tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut [12] :

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga terhadap pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :

a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu singkat.

b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Indikator-indikator dari promosi yaitu [15]:

1. Jangkauan.

Jumlah berbagai orang atau rumah tangga yang terpapar jadwal media tertentu setidaknya satu kali sepanjang periode waktu tertentu.

2. Frekuensi.

Jumlah beberapa kali di dalam jangka waktu tertentu di mana rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan.

3. Dampak.

Nilai kualitatif paparan melalui media tertentu.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya [16]. Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang [2].

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkomsumsi suatu barang dan jasa.

2.1.4.2 Dimensi Harga

Berikut adalah dimensi harga, yaitu sebagai berikut [17]:

1. *Cost oriented Pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam yaitu :
 - a. *Mark up pricing* dan *Cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
 - b. *Target pricing*, yaitu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*) adalah tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.
2. *Demand oriented pricing*, Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:
 - a. *Perceived value pricing*, berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *Pricing discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada *customer basis*, *product version basis*, *place basis*, *time basis*.
3. *Competition oriented pricing*, Menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata harga industri.

- b. *Scaled bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

2.1.4.3 Indikator Harga

Ada beberapa indikator harga, yaitu [18]:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/pemjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam melaksanakan penetapan harga maka harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut [18]:

1. Kondisi Pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

2. Harga Produk Saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya, Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan marketing *intelligent*.

3. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

4. Differensiasi dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor, untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

2.1.5 Lokasi

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam pemilihan apartemen / tempat tinggal yang akan dibeli oleh calon konsumen. Lokasi yang lebih prestisius atau strategis menuntut harga yang lebih mahal, namun demikian itu bukanlah masalah bagi sebagian orang, bila mereka memang mempunyai cukup uang. Pertimbangkan lokasi ketika ingin membeli properti, agar dapat memudahkan pergi ke tempat bekerja, atau berbelanja. Dan perlu diingat juga, kita harus melihat bagaimana lingkungan disekitar tempat tinggal, apakah mendukung perkembangan keluarga.

Pemilihan lokasi yang tepat akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari para penghuninya.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan [19]. Menurut Ujang Suwarman “Lokasi merupakan tempat usaha yang mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja” [20].

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana perusahaan membangun apartemen / properti, dimana lokasi yang dipilih diharapkan dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap properti yang dibangun.

2.1.5.2 Indikator Lokasi

Adapun indikator dari lokasi yaitu [21] :

1. Keterjangkauan lokasi.

Semakin mudah dijangkau lokasi tersebut, maka akan semakin mudah menarik konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau dari berbagai arah akan menjadi pertimbangan calon konsumen dalam memilih sebuah apartemen atau jenis properti lainnya.

2. Kelancaran akses menuju lokasi.

Kelancaran akses menuju lokasi dapat dilihat dari banyaknya transportasi umum yang dapat menjangkau lokasi tersebut.

3. Kedekatan lokasi.

Lokasi yang dekat dengan berbagai fasilitas umum seperti bank, rumah sakit, sekolah, kampus dan lain sebagainya akan menjadi daya tarik bagi calon konsumen.

2.1.6 Review Penelitian Terdahulu

Review peneliti terdahulu menjabarkan peneliti terdahulu dengan topik yang relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini. *Review* penelitian terdahulu yang digunakan adalah artikel ilmiah yang diterbitkan dalam 5 tahun terakhir.

Muhammad Fakhru Rizky Nst Dan Hanifa Yasin (2014) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan

regresi linier berganda dengan responden 100 orang. Hasil penelitian Promosi dan Harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli [3].

Aptaguna A (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”. Pengujian ini dilakukan dengan regresi linier berganda dengan responden 100 orang. Hasil penelitian Variabel Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli [22].

Jane Andoko dan Prita Devina () dengan judul “Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House Di Surabaya”. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif kausal dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, teknik analisis frekuensi, dan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli calon konsumen pada guest house di Surabaya adalah faktor promosi dan lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan sedangkan pengaruh produk terhadap minat beli adalah negatif dan tidak signifikan dan pengaruh harga terhadap minat beli adalah positif tetapi tidak signifikan [23].

Risna Debora dan H. Meyzi Herianto (2015) dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru). Pengujian ini dilakukan dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis regresi linier sederhana, Koefisien Determinasi dan Uji Signifikasi individual dengan 100 orang responden. Hasil penelitian Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat konsumen [24].

Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan”. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat

beli. Persepsi kualitas produk, Citra Merek, dan Promosi secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli [25].

Tabel 2. 2 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Muhammad Fakhru Rizky Nst Dan Hanifa Yasin (2014)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	Variabel bebas (X) : X ₁ : Promosi X ₂ : Harga Variabel terikat (Y) : Minat Beli	Promosi dan Harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
Aptaguna A (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go - Jek	Variabel bebas (X) : X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Harga Variabel terikat (Y) : Minat Beli	Variabel Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

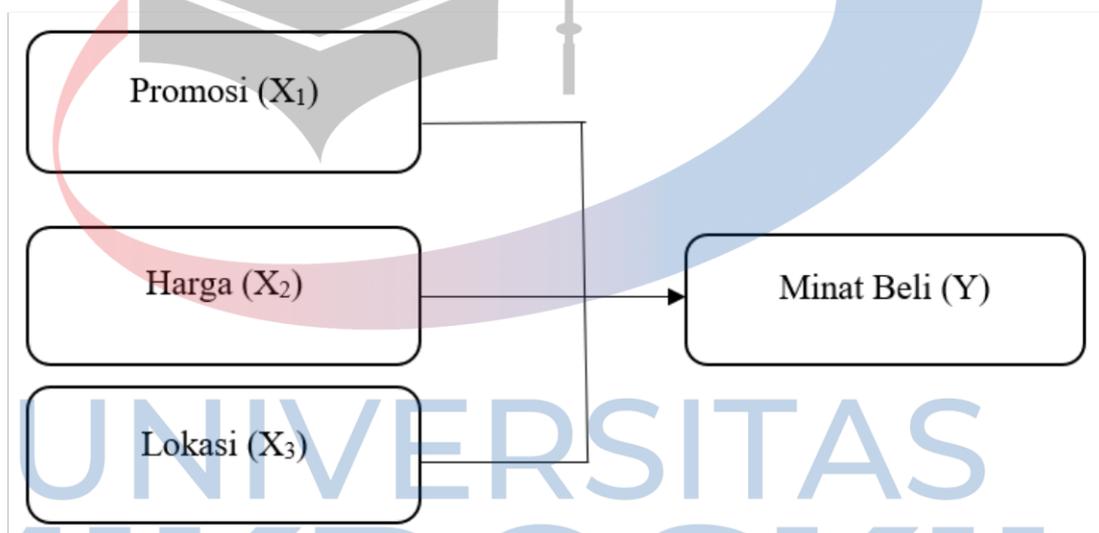
(Tabel 2.2 *Review Penelitian Terdahulu*)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Jane Andoko dan Prita Devina (2015)	Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House Di Surabaya	Variabel bebas (X) : X1 : Produk X2 : harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Variabel terikat (Y) : Minat Beli Konsumen	Promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Pengaruh produk terhadap minat beli adalah negatif dan tidak signifikan Pengaruh harga terhadap minat beli adalah positif tetapi tidak signifikan
Risna Debora dan H. Meyzi Herianto, (2015)	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru)	Variabel bebas (X) : Promosi Variabel terikat (Y) : Minat konsumen	Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen
Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan	Variabel bebas (X) X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek X ₃ : Promosi Variabel terikat (Y) : Minat beli	Persepsi kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi kualitas produk, Citra Merek, dan Promosi secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

2.2 Kerangka/Model Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (promosi, Harga dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Minat beli), maka dirumuskan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara suatu permasalahan yang dihadapi, dan harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan pernyataan sederhana mengenai suatu harapan peneliti tentang hubungan antar variabel dalam masalah [26].

1. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya [2].

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. [7]. Dan salah satu faktor yang bisa merangsang minat beli adalah promosi

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Promosi berpengaruh terhadap Minat beli Apartemen The Wahid Private Residences pada PT. Graha Wahid Megasindo Medan

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya [16].

Harga yang dapat diterima konsumen adalah harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan [1]. Jadi jika

konsumen merasa harga yang ditawarkan perusahaan terlalu mahal atau tidak sesuai dengan manfaat yang di dapat maka konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak akan berminat untuk membelinya

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Minat beli Apartemen The Wahid Private Residences pada PT. Graha Wahid Megasindo Medan.

3. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Minat Beli

Ujang Suwarman mengatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja [20]. Pemilihan lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan di masa yang akan datang. Untuk itu dalam pemilihan lokasi harus betul-betul mempertimbangkan keputusannya agar para konsumen tertarik / berminat untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap Minat beli Apartemen The Wahid Private Residences pada PT. Graha Wahid Megasindo Medan.

4. Pengaruh Variabel Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli

Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai aktifitas pemasaran yang beruaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar [13]. Selain Itu Harga juga menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dalam melakukan promosi, karena Harga yang dapat diterima konsumen adalah harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan [1]. Perusahaan harus bisa menentukan harga yang tepat agar calon konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian Lokasi juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Komponen paling penting dalam bisnis properti adalah lokasi. Lokasi merupakan aspek penting bagi investor selain harga [1]. Dari Penjelasan tersebut agar dapat mempengaruhi minat beli dapat dinilai dari promosi yang menarik, Harga yang sesuai dengan manfaat produk dan lokasi yang strategis.

H₄ : Promosi, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Minat beli Apartemen The Wahid Private Residences pada PT. Graha Wahid Megasindo Medan



UNIVERSITAS
MIKROSKIL