

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Grand Theory*

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, yang menjadi grand theory dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu, termasuk perilaku pembelian, merupakan hasil dari niat (intention) yang dipengaruhi oleh sikap (attitude) terhadap perilaku tersebut serta norma subjektif (subjective norms) dari lingkungan sosial. Dalam konteks keputusan pembelian perumahan, sikap konsumen terbentuk melalui evaluasi terhadap atribut-atribut produk, seperti harga, fasilitas, dan lokasi. Ketika konsumen menilai bahwa harga sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli, fasilitas mendukung kenyamanan hidup, serta lokasi strategis dan mudah diakses, maka sikap positif terhadap pembelian akan terbentuk. Di sisi lain, norma subjektif seperti pendapat keluarga, teman, dan lingkungan sekitar turut memengaruhi niat membeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian perumahan dipandang sebagai hasil dari interaksi antara keyakinan konsumen terhadap atribut perumahan dan pengaruh sosial yang membentuk niat untuk membeli. *Theory of Reasoned Action* memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana berbagai faktor eksternal,

seperti harga, fasilitas, dan lokasi, mampu memengaruhi perilaku pembelian secara rasional dan terukur.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Harga merupakan sejumlah nominal uang yang terdapat pada suatu barang atau jasa yang ditagihkan kepada konsumen dan digunakan untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Menurut (H. Gunawan & Asrof Fitri, 2022) harga merupakan kesepakatan nilai yang digunakan untuk kegiatan pertukaran dalam transaksi pembelian. Adapun (Miati & Tresna, 2020) menjelaskan bahwa harga merupakan sebuah unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan dalam kegiatan penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (N. Sari, 2024).

Menurut (Indrasari, 2019:38) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh pembeli dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan sesuai dengan kesepakatan bersama. Menurut (Riadi et al., 2021) harga yaitu memiliki peran penting dalam perusahaan karena dengan adanya harga perusahaan mendapatkan sebuah penghasilan, selain itu harga berguna sebagai alat tukar suatu produk beserta layanannya. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika

perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali (Aprileny et al., 2021).

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nominal uang yang dikeluarkan oleh individu untuk membayarkan barang atau jasa dalam kegiatan transaksi pembelian. Harga dikatakan sebagai salah satu syarat yang perlu dilakukan untuk menerima hak dalam penggunaan atau pemanfaatan suatu produk.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Dalam melakukan penetapan harga produsen perlu mempertimbangkan berbagai faktor. Menurut (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga, diantaranya yaitu:

##### 1) Kurva permintaan

Kurva permintaan biasanya menunjukkan kepekaan seorang konsumen terhadap harga pasar.

##### 2) Biaya

Biaya menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam penetapan tingkat harga minimal, penetapan ini berfungsi agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

##### 3) Persaingan

Persaingan biasanya berkaitan dengan penarikan perhatian antara produsen satu dengan produsen lainnya. Produsen sangat perlu

memperhatikan persaingan untuk menjaga keberlangsungan hidup produk.

#### 4) Pelanggan

Pelanggan menjadi salah satu faktor dalam penetapan harga, dimana ketika penetapan harga sesuai dengan keinginan konsumen maka pelanggan akan memilih produk tersebut.

Sedangkan (Istiqomah & Trisnaningsih, 2022) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu sebagai berikut:

##### 1) Faktor internal

Faktor internal biasanya berasal dari dalam perusahaan itu sendiri yang berkaitan dengan manajemen perusahaan. Biasanya faktor internal terdiri dari tujuan pemasaran, strategi pemasaran, dan biaya.

##### 2) Faktor eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar sehingga perusahaan perlu untuk mengidentifikasi lingkungan. Biasanya faktor eksternal terdiri dari persaingan, aspek sosial, dan kebijakan pemerintah.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa harga menjadi faktor yang sangat penting terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam penentuan harga perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai hal seperti yang dijelaskan ahli diatas.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai kebijakan. Menurut (Ratnasari & Yulianti, 2023) tujuan penetapan harga diantaranya sebagai berikut:

#### 1) Tujuan berorientasi pada laba

Terdapat dua target laba yang digunakan yaitu target margin dan *return on investment*. Target margin adalah target yang dinyatakan dalam presentasi sebagai laba penjualan. Adapun *return on investment* yaitu laba investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produk serta aset dari produk yang mendukung.

#### 2) Tujuan berorientasi pada volume penjualan.

Penetapan harga dalam hal tujuan utamanya untuk mencapai target volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan.

#### 3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra merk dalam sebuah perusahaan dapat tercipta melalui penetapan harga. Ketika perusahaan menetapkan harga tinggi maka perusahaan sedang mempertahankan citra prestisius. Namun, ketika perusahaan menetapkan harga rendah maka perusahaan sedang membangun citra nilai tertentu.

#### 4) Tujuan stabilisasi harga

Pada dasarnya tujuan stabilisasi harga dilakukan untuk mempertahankan kestabilan harga antara perusahaan dan

pemimpin industri. Stabilisasi harga sangat penting bagi perusahaan karena konsumen sangat sensitif terhadap harga.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Adapun tujuan lainnya disini yaitu berupa pencegahan masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas, mendukung penjualan ulang serta menghindari adanya campur tangan pemerintah.

Adapun (Indrasari, 2019:41) menjelaskan bahwa tujuan penetapan harga itu sebagai berikut:

1) Mendapatkan laba maksimum

Dalam penetapan harga produsen perlu mempertimbangkan daya beli dan variabel selain harga untuk memperoleh keuntungan yang maksimum. Semakin besar daya beli yang dimiliki konsumen semakin tinggi tingkat harga yang didapatkan penjual.

2) Mendapatkan pengembalian investasi

Pengembalian investasi dalam hal ini dapat terjadi ketika laba bersih yang diperoleh perusahaan lebih besar daripada jumlah biaya yang dikeluarkan sebelumnya.

3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Dengan penetapan harga yang bijak oleh perusahaan maka dapat mencegah dan mengurangi persaingan. Misalnya ketika penjual menetapkan harga yang sama dengan pesaing.

4) Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar

Penetapan harga yang tepat berguna untuk mempertahankan pangsa pasar bagi produsen. Perusahaan perlu untuk memperbaiki *market share* oleh karena itu peran harga dianggap sangat penting.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas dapat diketahui bahwa penetapan harga dalam suatu produk memiliki tujuan yang banyak. Penetapan harga yang sesuai dalam produk sangat penting bagi keberlangsungan hidup produk tersebut. Oleh karena itu produsen perlu melakukan penetapan harga yang sesuai dan tetap dengan melakukan berbagai pertimbangan yang ada.

#### **d. Peranan harga**

Menurut (Indrasari, 2019:40) terdapat dua peranan harga dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

##### 1) Peranan alokasi

Peranan alokasi adalah fungsi harga yang digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai tinggi dari harapan barang atau jasa yang di beli.

##### 2) Peranan informasi

Peranan informasi merupakan fungsi harga yang menjadi pertimbangan konsumen mengenai kualitas dari produk. Peran ini sangat berguna ketika konsumen mengalami kebingungan dalam menilai faktor produksi dan manfaatnya.

Sedangkan (Raharjo, 2022) berpendapat bahwa terdapat dua peranan utama harga untuk pengambilan keputusan bagi para pembeli, yaitu:

1) Peranan alokasi

Peranan alokasi disini berfungsi untuk membantu pembeli dalam memutuskan cara perolehan manfaat yang diharapkan atas dasar harapan daya beli.

2) Peranan informasi

Peranan informasi disini berguna untuk menjelaskan kepada konsumen mengenai kelebihan akan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diketahui bahwa harga memiliki berbagai peranan yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

**e. Indikator harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:314) menjelaskan 4 indikator yang bisa menggambarkan harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan mengikuti kemampuan daya beli yang dimiliki oleh masyarakat.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu suatu kondisi dimana kualitas yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan kepada produsen.

- 3) Daya saing harga, yaitu suatu kemampuan dari harga yang dapat mengikuti harga pasar sehingga dapat menarik pangsa pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kondisi dimana manfaat yang diperoleh konsumen setelah melaksanakan kegiatan pembelian sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Sedangkan (Dewi & Rudi Wibowo, 2021) terdapat 6 indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Tarif

Tarif yaitu sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

- 2) Kesesuaian diskon

Kesesuaian diskon yaitu potongan harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ketentuan yang ada.

- 3) Promo harga

Promo harga yaitu harga yang diberikan untuk menawar barang atau jasa dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

- 4) Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan

Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan yaitu dalam penetapan harga suatu produk semua orang dapat memperoleh produk tersebut tanpa terkecuali.

5) Harga sangat sesuai kualitas

Harga sangat sesuai kualitas artinya kualitas produk yang baik tentunya disertai harga yang lumayan baik begitu juga dengan sebaliknya.

6) Harga sangat murah

Harga sangat murah adalah penetapan harga yang dilakukan guna memenuhi volume penjualan tanpa mempertimbangkan laba yang akan diperoleh.

Menurut (Indrasari, 2019:43) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga sebagai berikut:

1) Harga sesuai kualitas

Konsumen akan tertarik membeli jika harga rumah dinilai sebanding dengan kualitas bangunan dan fasilitas yang ditawarkan.

2) Perbandingan harga

Sebelum membeli, konsumen biasanya membandingkan harga antar perumahan yang memiliki spesifikasi serupa.

3) Harga terjangkau oleh konsumen

Harga yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

4) Harga sesuai dengan harapan konsumen

Jika harga rumah sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kemungkinan untuk membeli akan lebih besar.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diketahui bahwa untuk mengukur harga terdapat berbagai indikator yang dapat digunakan sebagai bahan acuan.

### **3. Fasilitas**

#### **a. Pengertian Fasilitas**

(Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan bahwa fasilitas adalah elemen fisik atau suasana yang diciptakan melalui desain luar dan dalam suatu tempat, yang bertujuan untuk memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada pelanggan. Fasilitas merupakan salah satu faktor pertimbangan bila konsumen akan melakukan transaksi dalam bidang perumahan (Aprileny et al., 2021). Sementara itu, menurut (Erdani et al., 2024) fasilitas merujuk pada lingkungan tempat layanan diberikan, di mana terjadi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, termasuk seluruh elemen fisik yang mendukung pelaksanaan maupun komunikasi layanan. Fasilitas adalah segala bentuk sarana atau prasarana yang berfungsi untuk mendukung kelancaran aktivitas serta meningkatkan mutu pelayanan secara maksimal (N. Sari, 2024). Fasilitas dapat diartikan sebagai seluruh sarana fisik yang disediakan oleh penyedia jasa guna menunjang kenyamanan bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Fasilitas merujuk pada segala bentuk sarana, baik berupa benda maupun layanan, yang mendampingi proses pelayanan yang disediakan oleh perusahaan, baik itu perusahaan jasa, perdagangan, maupun industri. Fasilitas juga dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di dalam maupun sekitar lingkungan kerja

perusahaan, yang bertujuan memberikan pelayanan optimal agar pelanggan merasa puas dan nyaman (Kotler, 2019). Dalam pandangan (Prayudi, 2022) fasilitas merupakan salah satu faktor utama yang menunjang keberhasilan operasional suatu produk. Selain itu, (Satriawan & Hariani, 2025) menyatakan bahwa fasilitas berfungsi untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, baik secara fisik maupun psikologis, guna menciptakan rasa nyaman.

(Dedy & Alfandi, 2022) mengemukakan bahwa fasilitas merupakan segala hal yang dapat membantu mempermudah suatu upaya serta memperlancar pekerjaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, menurut (Saefrudin & Nurkholis, 2023) fasilitas mencakup segala sesuatu yang mendukung kelancaran pelaksanaan suatu kegiatan, baik berupa benda fisik maupun aspek finansial. Secara lebih luas, fasilitas dapat dipahami sebagai segala bentuk dukungan yang bertujuan untuk mempercepat dan memudahkan jalannya suatu usaha atau aktivitas. Oleh karena itu, fasilitas memiliki peranan penting sebagai faktor penunjang keberhasilan suatu kegiatan atau tujuan yang ingin dicapai.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan bagian fisik atau suasana, baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, yang berfungsi mendukung interaksi antara konsumen dan penyedia layanan serta mempermudah aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari.

## **b. Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas**

Menurut (Ramli et al., 2022) beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa, antara lain:

- 1) Desain fasilitas.
- 2) Nilai Fungsi
- 3) Estetika
- 4) Kondisi mendukung
- 5) Peralatan penunjang

Menurut (Pradhanawati, 2021) terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dalam penyediaan fasilitas agar dapat memberikan pengalaman yang optimal bagi konsumen, di antaranya:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan harus dilengkapi dengan atribut penunjang yang relevan serta dijaga kebersihan dan kerapihannya. Hal ini penting agar konsumen merasa nyaman dan puas saat memanfaatkan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas. Fasilitas yang diberikan harus berada dalam kondisi baik dan dapat berfungsi dengan semestinya, tanpa kerusakan atau hambatan teknis yang mengganggu penggunaannya.
3. Kemudahan dalam penggunaan fasilitas. Fasilitas yang disediakan sebaiknya sudah dikenal atau tidak asing bagi

konsumen, sehingga penggunaannya tidak membingungkan dan dapat dimanfaatkan dengan mudah serta efisien.

**c. Indikator Fasilitas**

Menurut (Tjiptono, 2015) terdapat sejumlah indikator yang penting diperhatikan dalam menentukan fasilitas.

- 1) aspek perencanaan spasial meliputi pertimbangan terhadap proporsi, tekstur, warna, dan elemen visual lainnya yang harus dikombinasikan secara harmonis guna menstimulasi respons intelektual maupun emosional dari pengguna atau pengamat.
- 2) perencanaan ruang mencakup pengaturan interior dan unsur arsitektural, seperti penempatan perabotan, perlengkapan ruangan, serta desain jalur sirkulasi yang efisien dan nyaman. Ketiga, perlengkapan atau perabotan memiliki fungsi sebagai elemen pelengkap yang menunjang kenyamanan serta kebutuhan konsumen dalam menggunakan fasilitas yang disediakan.
- 3) tata cahaya menjadi faktor penting yang harus disesuaikan dengan warna, jenis aktivitas yang berlangsung di dalam ruangan, serta suasana yang ingin diciptakan demi mendukung fungsi ruang secara optimal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk menilai fasilitas dalam suatu perusahaan jasa, yaitu:

- 1) Kondisi Fasilitas

Tingkat kelayakan fasilitas yang disediakan perusahaan menjadi aspek penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Fasilitas yang layak pakai akan memberikan rasa nyaman dan kepuasan kepada konsumen dalam menikmati layanan yang diberikan.

#### 2) Kelengkapan Fasilitas

Perusahaan perlu memperhatikan kelengkapan fasilitas yang disediakan, karena hal ini menjadi faktor pendukung dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kelengkapan tersebut harus disesuaikan dengan jenis jasa yang ditawarkan agar konsumen merasa terbantu dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan jasa tersebut.

#### 3) Desain Interior

Interior tempat usaha merupakan elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Tata ruang yang menarik, bersih, dan sesuai dengan karakteristik jasa akan menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung peningkatan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

#### 4) Desain Eksterior

Tampilan luar dari suatu tempat usaha merupakan kesan pertama yang ditangkap oleh konsumen. Oleh karena itu, desain eksterior yang tertata dengan baik, menarik secara visual, dan mencerminkan jenis jasa yang ditawarkan akan menumbuhkan

minat konsumen untuk berkunjung serta memberikan kesan profesional terhadap perusahaan tersebut.

Menurut (Diana et al., 2021) terdapat beberapa indikator yang mencerminkan kualitas fasilitas yang disediakan oleh suatu institusi atau perusahaan. Indikator-indikator tersebut meliputi:

- 1) Perencanaan spasial. Merujuk pada penggabungan elemen-elemen seperti kualitas, bentuk, dan pola secara tepat untuk membangkitkan respons pengetahuan serta emosi dari pengguna maupun pengamat fasilitas.
- 2) Perancangan ruang. Menekankan pada aspek desain interior dan penataan ruang secara menyeluruh guna menciptakan lingkungan yang fungsional dan estetis.
- 3) Perlengkapan atau perabotan. Berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan dan kesenangan, serta memiliki nilai estetika dan mendukung penggunaan fasilitas secara optimal.
- 4) Pencahayaan dan warna. Berfokus pada pemilihan warna serta pencahayaan bangunan yang dapat meningkatkan suasana dan kenyamanan ruang.
- 5) Pesan ilustratif atau visual. Melibatkan aspek visual seperti tampilan fisik, pemilihan warna, pencahayaan, bentuk simbol, dan tanda-tanda yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu secara efektif.

- 6) Unsur pendukung. Merupakan fasilitas tambahan yang melengkapi fasilitas utama, seperti toilet, parkir, atau area istirahat, yang turut menunjang kenyamanan pengguna.

#### **4. Lokasi**

##### **a. Pengertian Lokasi**

Menurut (Tjiptono, 2015) lokasi atau distribusi mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar serta memudahkan proses penyaluran barang maupun jasa dari produsen ke tangan konsumen. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya (Aprileny et al., 2021). Sementara itu, (Endang Widayati & Yoga Pradana Widiastuti, 2022) menjelaskan bahwa lokasi merupakan faktor yang dapat memengaruhi biaya dan pendapatan, sehingga memiliki peran penting dalam menentukan arah strategi bisnis suatu perusahaan. (Bangun Rara' et al., 2023) juga mengemukakan bahwa lokasi merupakan tempat di mana perusahaan menjalankan aktivitas produksinya untuk menghasilkan barang atau jasa dengan mempertimbangkan efisiensi ekonomi.

Menurut (Iskandar & Irawan, 2021) lokasi atau tempat merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Lokasi merupakan area atau tempat di mana perumahan dapat diakses secara mudah dan aman serta dilengkapi dengan fasilitas lahan parkir yang memadai (N. Sari, 2024). Lokasi

berperan dalam menempatkan produk sedemikian rupa agar dapat dengan mudah diakses dan dibeli oleh konsumen. Selain itu, lokasi merujuk pada area di mana perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya, seperti produksi barang dan jasa, serta sebagai tempat terjadinya transaksi pembelian oleh konsumen.

Sementara itu, (Kotler, 2019) mengartikan lokasi sebagai tempat berlangsungnya kegiatan usaha, termasuk segala aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan produk dapat dijangkau dan tersedia bagi target pasar. Menurut (Karundeng et al., 2021) lokasi usaha sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis menjadi faktor kunci dalam menentukan kesuksesan bisnis di masa depan.

Secara umum, lokasi atau tempat memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan aktivitas jual beli. Tempat yang strategis yakni lokasi yang ramai dilalui orang berpotensi menarik perhatian calon pelanggan dan memudahkan mereka dalam menemukan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penempatan usaha yang cermat dan sesuai dengan pasar potensial menjadi langkah penting dalam strategi pemasaran.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan titik strategis yang dipilih sebagai tempat

berlangsungnya kegiatan usaha guna mendukung kelancaran operasional dan pencapaian tujuan bisnis.

**b. Aspek Pemilihan Lokasi**

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut (Nadira et al., 2024) penentuan dan pemilihan suatu lokasi usaha, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
- 2) Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mahal dan sulit untuk diubah.
- 3) Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi yang kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

**c. Keuntungan Memilih Lokasi**

Menurut (Kasmir, 2006) pemilihan lokasi usaha yang strategis memberikan berbagai manfaat penting bagi keberlangsungan dan pengembangan bisnis. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain:

- 1) Meningkatkan kepuasan pelanggan. Lokasi yang tepat memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih maksimal kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Kemudahan memperoleh tenaga kerja yang sesuai. Dengan lokasi yang strategis, perusahaan lebih mudah menarik calon tenaga kerja yang kompeten dan sesuai dengan kebutuhan operasional.
- 3) Akses yang lancar terhadap bahan baku dan penolong. Lokasi yang baik mempermudah perusahaan dalam memperoleh bahan baku utama maupun bahan penunjang secara berkelanjutan dan efisien.
- 4) Memudahkan proses ekspansi usaha. Lokasi usaha yang dipilih dengan cermat biasanya memiliki ruang yang memadai untuk pengembangan usaha di masa depan.
- 5) Meningkatkan nilai ekonomi properti di masa mendatang. Seiring berjalannya waktu, lokasi strategis cenderung mengalami peningkatan nilai dan harga lahan, sehingga menjadi aset investasi yang menguntungkan.

#### **d. Indikator Lokasi**

Menurut (Tjiptono, 2015) indikator lokasi yang baik meliputi beberapa hal penting berikut:

- 1) Kemudahan akses. Lokasi usaha harus mudah dijangkau, baik oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan saat ingin berkunjung.
- 2) Tingkat visibilitas. Lokasi harus dapat terlihat dengan jelas dari jalan utama atau area publik lainnya dalam jarak pandang yang wajar, agar mudah dikenali oleh calon pelanggan.
- 3) Arus lalu lintas (*traffic*). Terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan dalam hal ini: a) Tingginya lalu lintas orang yang melintas dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*), yakni pembelian yang dilakukan secara spontan. b) Namun demikian, kepadatan atau kemacetan lalu lintas di sekitar lokasi juga bisa menjadi hambatan jika tidak ditangani dengan baik.
- 4) Ketersediaan area parkir. Lokasi ideal sebaiknya dilengkapi dengan fasilitas parkir yang memadai, aman, dan nyaman agar pengunjung merasa terbantu saat membawa kendaraan.
- 5) Potensi ekspansi usaha. Lokasi sebaiknya memiliki ruang atau area tambahan yang memungkinkan pengembangan atau perluasan usaha di masa mendatang.
- 6) Kondisi lingkungan sekitar. Lingkungan yang mendukung baik dari segi keamanan, kenyamanan, maupun karakteristik demografis akan memperkuat daya tarik lokasi terhadap target pasar.

(Karundeng et al., 2021) menyebutkan beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi usaha, di antaranya:

- 1) Kemudahan Akses. Lokasi usaha sebaiknya mudah dijangkau oleh berbagai jenis transportasi umum sehingga memudahkan pelanggan untuk datang.
- 2) Tingkat Keterlihatan (Visibilitas). Lokasi yang ideal adalah yang dapat terlihat dengan jelas dari kejauhan atau dari sudut pandang normal, agar menarik perhatian calon konsumen.
- 3) Arus Lalu Lintas. Terdapat dua sisi penting dalam hal lalu lintas: Lokasi yang ramai dilalui orang berpotensi mendorong pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa direncanakan. Namun, kepadatan dan kemacetan juga bisa menjadi hambatan bagi kenyamanan pelanggan.
- 4) Fasilitas Parkir. Keberadaan area parkir yang memadai, nyaman, dan aman merupakan nilai tambah penting bagi suatu lokasi usaha.
- 5) Potensi Pengembangan (Ekspansi). Tersedianya ruang tambahan yang memungkinkan perluasan usaha di masa mendatang juga menjadi pertimbangan strategis.
- 6) Kondisi Lingkungan. Lingkungan sekitar sebaiknya mendukung jenis usaha yang dijalankan agar suasana tetap kondusif dan menarik bagi pelanggan.

- 7) Tingkat Persaingan (Kompetisi). Perlu dilakukan analisis apakah di wilayah tersebut sudah banyak usaha sejenis, karena hal ini dapat mempengaruhi peluang pasar.
- 8) Ketentuan Pemerintah. Peraturan dari pemerintah terkait zonasi usaha harus diperhatikan, seperti larangan mendirikan bengkel di dekat rumah ibadah atau kawasan tertentu.

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

(Karundeng et al., 2021) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan proses integratif, di mana konsumen menggunakan pengetahuan yang dimilikinya untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku, lalu memilih satu di antaranya. Hasil dari proses ini mencerminkan kecenderungan atau niat untuk bertindak yang terbentuk secara kognitif. Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dan pilihan alternatif atau lebih (Aprileny et al., 2021). Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah rangkaian proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, serta mencakup keputusan mengenai produk apa yang akan dibeli dan kapan pembelian itu dilakukan. Sementara itu, (Kotler & Armstrong, 2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku

konsumen, yang mempelajari cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

(Alma, 2018) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, teknologi, budaya, politik, serta unsur pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Semua faktor ini mendorong konsumen untuk memproses informasi yang diterima dan membentuk sikap yang mengarah pada tindakan pembelian.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk respons konsumen terhadap suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan internal berupa kebutuhan dan keinginan, serta informasi eksternal yang diperoleh dari lingkungan sosial atau sumber lainnya.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

##### 1) Faktor Budaya

- a) Budaya (*Culture*). Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diperoleh seseorang melalui proses belajar dari lingkungan keluarga maupun

lembaga-lembaga sosial lainnya. Budaya ini menjadi dasar dalam membentuk keinginan dan pola perilaku konsumen.

- b) Subbudaya (*Subculture*). Subbudaya mencerminkan kelompok-kelompok dalam masyarakat yang memiliki sistem nilai sendiri berdasarkan pengalaman hidup dan kondisi sosial yang serupa. Subbudaya ini dapat terbentuk dari aspek kebangsaan, agama, etnisitas, dan wilayah geografis. Karena itu, pemasar sering mengembangkan strategi yang ditujukan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan unik dari masing-masing subbudaya.
- c) Kelas Sosial (*Social Class*). Kelas sosial adalah struktur masyarakat yang relatif tetap dan tersusun secara hierarkis, di mana tiap kelas memiliki nilai, minat, serta pola perilaku yang mirip. Kelas sosial memengaruhi gaya hidup serta keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan.

## 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok Referensi (*Reference Groups*). Kelompok ini terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pribadi maupun kolektif. Kelompok tersebut bisa memberi pengaruh secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu.

- b) Keluarga (*Family*). Keluarga adalah unit yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh keluarga terbagi menjadi dua, yaitu: keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) yang memengaruhi pembeli sejak dini, dan keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak) yang berperan besar dalam keputusan pembelian saat ini.
- c) Peran dan Status (*Roles and Status*). Setiap individu memiliki peran yang mencerminkan seperangkat tanggung jawab dan harapan dari orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran memiliki status tertentu yang menunjukkan penghargaan sosial. Peran dan status ini dapat berasal dari berbagai kelompok sosial seperti keluarga, organisasi, atau komunitas, yang turut memengaruhi keputusan membeli.

### 3) Faktor Pribadi

Faktor personal berhubungan dengan ciri-ciri individu seperti:

- a) Usia dan Tahap Kehidupan (*Age and Stage in Life Cycle*): Kebutuhan dan preferensi konsumen berbeda sesuai dengan usia dan fase hidup mereka.
- b) Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi (*Occupation and Economic Circumstances*): Jenis pekerjaan dan situasi keuangan akan sangat menentukan daya beli dan jenis produk yang dibeli.

- c) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*): Termasuk juga gaya hidup dan nilai-nilai yang dipegang, yang memengaruhi preferensi serta cara seseorang berbelanja.

(Tjiptono & Diana, 2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Personal

Faktor ini mencakup berbagai elemen seperti usia, jenis kelamin, latar belakang etnis, tingkat pendapatan, tahapan dalam siklus hidup, lingkungan keluarga, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, karakter individu, serta pandangan terhadap diri sendiri (*self-concept*). Seluruh elemen ini sering dijadikan dasar dalam proses segmentasi pasar oleh perusahaan.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat komponen penting, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek, dorongan internal (motivasi), pengalaman belajar dari interaksi sebelumnya, serta sistem keyakinan dan sikap yang dimiliki terhadap produk tertentu.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) terdapat empat indikator utama dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Keyakinan dalam Membeli Setelah Menerima Informasi Produk. Menggambarkan kondisi di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi yang positif dan cukup mengenai produk tersebut.
- 2) Pembelian Berdasarkan Merek Favorit. Konsumen memilih untuk membeli produk karena merek tersebut merupakan merek yang disukai atau sudah dikenal luas, sehingga memberikan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian.
- 3) Pembelian yang Didorong oleh Kesesuaian dengan Keinginan dan Kebutuhan. Keputusan pembelian yang dilakukan karena produk tersebut dianggap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi konsumen.
- 4) Pembelian Berdasarkan Rekomendasi dari Orang Lain. Konsumen membeli produk karena mendapatkan saran atau dorongan dari orang-orang terdekat, seperti teman atau anggota keluarga, yang telah menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut.

Menurut (Indrasari, 2019) indikator yang digunakan untuk mengukur proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan, yaitu kesadaran konsumen terhadap adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.
- 2) Pencarian Informasi, yakni proses mencari data atau referensi mengenai produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

- 3) Evaluasi Alternatif, yaitu membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu.
- 4) Keputusan Pembelian, yakni tahap di mana konsumen akhirnya memilih dan membeli suatu produk.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian, yaitu reaksi konsumen setelah melakukan pembelian, apakah merasa puas atau tidak.

Sementara itu, menurut (Tjiptono & Diana, 2016) indikator dalam keputusan pembelian meliputi:

- 1) Kebutuhan yang Dirasakan, yakni dorongan awal untuk mencari produk atau layanan.
- 2) Aktivitas Sebelum Membeli, seperti mencari informasi atau mempertimbangkan opsi yang ada.
- 3) Perilaku Saat Penggunaan, yakni bagaimana produk digunakan setelah dibeli.
- 4) Perilaku Setelah Pembelian, seperti kepuasan atau keluhan setelah menggunakan produk.

Adapun menurut (Sopiani et al., 2022) indikator proses pengambilan keputusan pembelian mencakup:

- 1) Tujuan Membeli Produk, yakni motivasi awal dari pembelian.
- 2) Pengolahan Informasi untuk Menentukan Merek, yaitu proses pemilihan berdasarkan informasi yang diperoleh.
- 3) Keyakinan Terhadap Produk, mencerminkan kepercayaan konsumen pada produk yang dibeli.

- 4) Memberi Rekomendasi kepada Orang Lain, menunjukkan kepuasan yang mendorong konsumen untuk menyarankan produk tersebut.
- 5) Melakukan Pembelian Ulang, yaitu konsumen kembali membeli produk karena merasa puas.

Dari berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam keputusan pembelian mencakup kesadaran akan kebutuhan, aktivitas sebelum membeli, cara penggunaan produk, serta reaksi atau perilaku setelah membeli.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul Jurnal	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	(Iskandar & Irawan, 2021) Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan <i>Grand Mutiara Village</i> Karawang	1. Variabel Dependen: Harga, Lokasi Dan Fasilitas 2. Variabel Independen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan Variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan <i>Grand</i>

				Mutiara Village Karawang.
2.	(Aprileny et al., 2021) Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di <i>Grand Nusa Indah</i> blok j, cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional).	1. Variabel Independen: Harga, Fasilitas dan Lokasi 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di <i>Grand Nusa Indah</i> blok j, cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional)
3.	(Nurlia, 2021) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket	1. Variabel Dependen: Lokasi 2. Variabel Independen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan Lokasi minimarket memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung
4.	(Dwiarta & Ardiansyah, 2021) <i>The Effect of Price Perception, Quality</i>	1. Variabel Dependen: <i>Price Perception, Quality</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial

	<i>Perception, and Location on Purchase Decisions</i>	2. Variabel Independen: <i>Purchase Decisions</i>		persepsi harga, persepsi kualitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di BFC Duo Buduran Sidoarjo.
5.	(Tanjung et al., 2022) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede	1. Variabel Dependen: Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> 2. Variabel Independen: Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Perumahan <i>Grand Nusa Indah Blok J</i> , Cileungsi sebesar 38%, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

6.	(Karundeng et al., 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19	1. Variabel Dependen: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi 2. Variabel Independen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas
7.	(Zengga et al., 2022) Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Ibis <i>Budget</i> Jakarta Dan Mogot	1. Variabel Dependen: Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan 2. Variabel Independen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, fasilitas, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan diperoleh nilai Sig 0.000 >0.05.
8.	(Rahayu & Hartiningtyas, 2022) Pengaruh Lokasi, Harga,	1. Variabel Dependen: Lokasi, Harga,	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Fasilitas, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mbs Dalam Menyewa Kamar Kost	Fasilitas, Dan Kenyamanan 2. Variabel Independen: Keputusan Mahasiswa		variabel independent secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.
9.	(Anggraini & Saino, 2022) Pengaruh Harga , Physical Evidence , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya	1. Variabel Dependen: Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi 2. Variabel Independen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, Diketahui bahwa variabel Physical Evidence (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, Diketahui bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu

				Keputusan Pembelian.
10.	(Muqarrabin et al., 2022) <i>Analysis of Product Quality, Price, Promotion, and Location Toward Purchase Decision</i>	<p>1. Variabel Dependen: <i>Product Quality, Price, Promotion, and Location</i></p> <p>2. Variabel Independen: <i>Purchase Decision</i></p>	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,679, dapat diketahui bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT Erafone Artha Retailindo Rantauprapat adalah sebesar 67,9%, sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
11.	(Masali et al., 2023) Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Dulomo Indah	<p>1. Variabel Dependen: Harga Dan Fasilitas</p> <p>2. Variabel Independen: Keputusan Pembelian</p>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat Pengaruh Secara Parsial dan Simultan Variabel Harga dan Fasilitas terhadap

				Keputusan Pembelian Perumahan Griya Dulomo Indah. Besaran Pengaruh Variabel Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan sebesar 25,7%. Pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 8,40%, dan pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian sebesar 17,3%.
12.	(Bangun Rara' et al., 2023) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan <i>Coffee</i>	1. Variabel Dependen: Harga Dan Lokasi 2. Variabel Independe: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel harga dan lokasi secara simultan berpengaruh

		Pada Sultan <i>Coffee</i>		terhadap keputusan pembelian pada Sultan <i>Coffee</i>
13.	(Valentine et al., 2023) Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal	1. Variabel Dependen: Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas 2. Variabel Independen: Keputusan Pembelian Ulang	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan, untuk variabel cita rasa dan fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
14.	(Citaningtyas et al., 2023) <i>The Influence Of Location, Facilities, Price, And Product Variation On Purchase Decisions At Msme Shops In</i>	1. Variabel Dependen: <i>Location, Facilities, Price, And Product Variation</i> 2. Variabel Independen:	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	<i>Maduun City (Case Study of MSME Stalls in Semendung Park, Madiun City)</i>	<i>Purchase Decisions</i>		pembelian pada kios UMKM di Kota Madiun; (2) Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (4) Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	(Asri et al., 2024) <i>The Influence of Price , Facilities and Location on Visiting Decisions ( Study on Caffè Point Zero Tanah Tinggi , South Ternate City District )</i>	1. Variabel Dependenden: <i>Price, Facilities and Location</i> 2. Variabel Independenden: <i>Visiting Decisions</i>	PLS- SEM	Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, hanya hipotesis yang menguji pengaruh antara harga dan keputusan berkunjung

				yang diterima dalam konteks kafe pada penelitian ini.
16.	(Zhu et al., 2024) <i>Impacts of characteristics of service facilities in metro station area on housing prices</i>	1. Variabel Dependen: Fasilitas 2. Variabel Independen: Harga	<i>Gradient Boosting Decision Tree</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pembangunan stasiun metro mendorong perkembangan harga perumahan dan fasilitas layanan, dengan efek konsentrasi yang lebih kuat terhadap intensitas distribusi fasilitas di lingkaran pusat kota; (2) karakteristik fasilitas layanan di kawasan stasiun metro memiliki efek nonlinier dan efek ambang ( <i>threshold</i> ) terhadap harga perumahan; (3) model <i>Gradient Boosting Decision Tree</i>

				menjelaskan efek premium dengan akurasi yang lebih baik dibandingkan model <i>Ordinary Least Square</i> (OLS); (4) kepadatan kernel merupakan faktor paling signifikan yang memengaruhi harga perumahan, di mana kuantitas per kapita cenderung menurun seiring dengan meningkatnya keragaman fasilitas dari waktu ke waktu.
17.	(Alrasheedi, 2024) <i>Different type of pay later facility for green product with selling price dependent demand using grey wolf optimizer</i>	1. Variabel Dependen: Jenis fasilitas bayar nanti, harga jual 2. Variabel Independen: Permintaan	<i>Grey Wolf Optimizer</i>	Hasil menunjukkan bahwa penggunaan algoritma metaheuristik <i>Grey Wolf Optimizer</i> (GWO) lebih efektif dalam menyelesaika

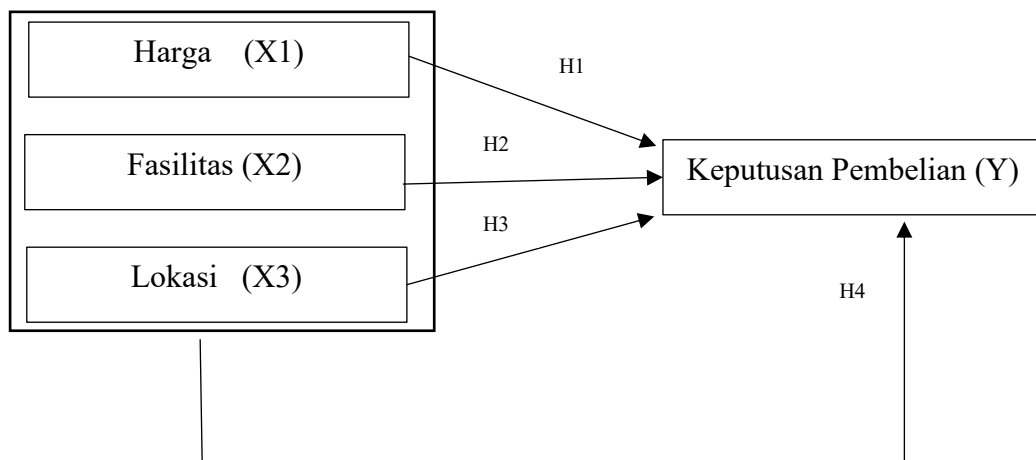
				<p>n permasalahan optimasi dibandingkan algoritma lain seperti <i>Whale Optimization Algorithm</i> (WOA) dan <i>Artificial Electric Field Algorithm</i> (AEFA). Selain itu, terdapat efek ambang (<i>threshold effect</i>) pada hubungan antara fasilitas layanan dan harga perumahan dalam studi pendukung. Secara keseluruhan, model ini memberikan pendekatan yang lebih adaptif dan efisien untuk meningkatkan keuntungan sistem persediaan dalam konteks pembayaran tertunda dan</p>
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				keberlanjutan produk.
18.	(Almanwari et al., 2024) <i>The influence of environment &amp; location, personal motivation, and fee &amp; price on satisfaction, attituding and behavioural loyalty among international students in Oman</i>	1. Variabel Dependen: Lingkungan dan Lokasi, Motivasi Pribadi, serta Biaya dan Harga 2. Variabel Independen: Kepuasan, Sikap, dan Loyalitas	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara lingkungan dan lokasi pendidikan tinggi, motivasi pribadi, biaya dan harga dengan kepuasan mahasiswa internasional.
19.	(N. Sari, 2024) Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Syariah Ahmad Dahlan	1. Variabel Dependen: Harga, Lokasi, dan Fasilitas 2. Variabel Independen: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan syariah Sragen.
20.	(Mulanda & Kurniasari, 2025) <i>The Impact of Location and Price on Purchase</i>	1. Variabel Dependen: <i>Location and Price</i>	<i>Associative research</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial (uji

	<i>Decisions for Kencana Park Housing in Kubu Raya Regency ( West Kalimantan )</i>	2. Variabel Independen: <i>Purchase Decisions</i>		t) menunjukkan bahwa variabel Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
--	------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti serta menjadi dasar dalam pengembangan hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, kerangka konseptual menjelaskan bagaimana variabel harga, fasilitas, dan lokasi diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Marison Regency Madiun. Hubungan antar variabel tersebut digambarkan secara sistematis untuk mempermudah pemahaman arah penelitian.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber: Aprileny et al., (2021) dan N. Sari, (2024)

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Dalam suatu penelitian hipotesis dirumuskan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah disusun berdasarkan kajian teori dan temuan sebelumnya. Pada penelitian ini hipotesis disusun untuk menguji pengaruh harga, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Marison Regency Madiun, baik secara parsial maupun simultan.

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Perumahan Marison Regency Madiun.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam pembelian perumahan. Harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan persepsi nilai dari barang tersebut. Sedangkan keputusan

pembelian adalah tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Dalam konteks perumahan Marison Regency, fenomena harga menjadi salah satu aspek yang mencolok karena banyak calon pembeli mempertimbangkan kecocokan antara harga rumah dengan pendapatan serta fasilitas yang diperoleh. Terdapat kecenderungan bahwa rumah dengan harga yang dianggap sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat setempat lebih diminati, sehingga menciptakan hubungan erat antara harga yang ditawarkan dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam Perumahan Marison Regency Madiun, harga yang ditawarkan akan memengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas bangunan, lokasi, dan fasilitas yang ditawarkan, maka konsumen akan lebih cenderung untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh penelitian (N. Sari, 2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan syariah Sragen. Penelitian lain (Aprileny et al., 2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Selain itu, (Sembiring & Sunargo, 2022) menyatakan bahwa harga memberikan kontribusi besar dalam keputusan pembelian rumah subsidi di Batam. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang

ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli rumah.

H<sub>1</sub>: Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Marison Regency Madiun.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian Perumahan Marison Regency Madiun.

Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli rumah. Fasilitas dapat diartikan sebagai segala bentuk sarana penunjang yang disediakan oleh pengembang untuk meningkatkan kenyamanan dan kualitas hidup penghuni di lingkungan perumahan. Keputusan pembelian, dalam hal ini, mencerminkan tindakan akhir dari konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan terhadap pilihan produk, termasuk nilai tambah dari fasilitas yang ditawarkan. Di Perumahan Marison Regency Madiun, ketersediaan fasilitas seperti taman bermain, mushola, jalan lingkungan yang memadai, serta sistem keamanan yang baik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin lengkap fasilitas yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli unit rumah di lokasi tersebut.

Semakin lengkap dan memadai fasilitas yang ditawarkan oleh pengembang, seperti akses jalan, sarana ibadah, keamanan, air bersih, dan ruang terbuka hijau, maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Perumahan Marison Regency

Madiun, fasilitas yang tersedia dapat memberikan nilai tambah dan kenyamanan bagi calon pembeli. Penelitian (Aprileny et al., 2021) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Hal ini diperkuat oleh penelitian (N. Sari, 2024) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan syariah Sragen. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang penting dalam mendorong konsumen untuk membeli rumah.

H<sub>2</sub>: Fasilitas diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Marison Regency Madiun.

3. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian Perumahan Marison Regency Madiun.

Lokasi merupakan faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih rumah. Lokasi dapat didefinisikan sebagai letak geografis atau posisi suatu objek yang dinilai strategis karena kedekatannya dengan pusat aktivitas, fasilitas umum, serta aksesibilitas transportasi. Sementara itu, keputusan pembelian mencerminkan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan penilaian terhadap berbagai aspek, termasuk kemudahan lokasi. Di Perumahan Marison Regency Madiun, lokasi menjadi aspek krusial karena berada dekat dengan jalur utama kota, kawasan pendidikan, dan pusat ekonomi, yang menjadikannya pilihan menarik bagi calon pembeli.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan mobilitas penghuni, tetapi juga meningkatkan nilai jual rumah dalam jangka panjang.

Akses yang mudah ke fasilitas umum seperti sekolah, tempat kerja, pusat perbelanjaan, dan transportasi publik menjadi nilai tambah tersendiri bagi sebuah perumahan. Dalam kasus Perumahan Marison Regency Madiun, lokasi yang strategis akan meningkatkan minat pembelian karena dianggap dapat menunjang aktivitas sehari-hari penghuni. Penelitian (Aprileny et al., 2021) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Hasil serupa juga ditemukan oleh (N. Sari, 2024) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan syariah Sragen. Selain itu, penelitian oleh (Muhammad et al., 2024) juga menegaskan bahwa lokasi yang strategis meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai properti dan berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin strategis lokasi yang ditawarkan, maka semakin besar peluang terjadinya pembelian.

H<sub>3</sub>: Lokasi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Marison Regency Madiun.

4. Pengaruh Harga, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Perumahan Marison Regency Madiun.

Harga, fasilitas, dan lokasi merupakan tiga faktor utama yang sering dipertimbangkan secara bersamaan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli rumah. Kombinasi dari ketiga faktor ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kenyamanan yang ditawarkan oleh sebuah perumahan. Dalam konteks Perumahan Marison Regency Madiun, harga yang sesuai, fasilitas yang lengkap, dan lokasi yang strategis menjadi daya tarik utama yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian oleh (Sembiring & Sunargo, 2022) menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Batam. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian oleh (Rahayu & Hartiningtyas, 2022) di mana harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Angka & Sulawati, 2025) juga membuktikan bahwa harga dan fasilitas, jika digabungkan dengan faktor lokasi, memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Aprileny et al., 2021) menunjukkan bahwa harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Hal ini diperkuat oleh penelitian (N. Sari, 2024) yang menunjukkan bahwa harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan syariah Sragen.

H4: Harga, fasilitas, dan lokasi Diduga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Marison Regency Madiun.