

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DESAIN, PROMOSI DAN
DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PROPERTI DI KABUPATEN BANTUL**

Tesis

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Gelar S-2

Program Studi Magister Manajemen



Di buat oleh:

Ambar Riyanto

NIM. 22132004

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA

2024

PENGARUH HARGA, LOKASI, DESAIN, PROMOSI DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI DI KABUPATEN BANTUL

Oleh: Ambar Riyanto

NIM. 22132004

E-mail: ambar995@yahoo.com

Progam Studi Magister Manajemen

Universitas Cendekia Mitra Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, lokasi, desain, promosi dan daya tarik produk. Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan mengamati pengaruh yang terjadi diantara variabel. Penelitian ini dilakukan pada konsumen perumahan yang telah membeli perumahan beberapa lokasi di Kabupaten Bantul. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sample non probability sample yaitu *convenience sampling*, alasannya karena responden dipilih berdasarkan cara termudah untuk menemuinya, yaitu responden-reponden yang ada di perumahan di beberapa lokasi di wilayah kabupaten Bantul. Penelitian ini menggunakan Analisis jalur untuk menjawab semua hipotesis yang dihasilkan. Alat analisis yang digunakan adalah persamaan Struktural menggunakan SEM-PLS. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil yang baik, artinya instrumen yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Sehingga semua intrumen yang ada pada penelitian ini bisa digunakan lebih lanjut untuk mendapatkan data penelitian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua jalur yang dihipotesiskan terbukti signifikan. Penelitian ini bisa menunjukkan bahwa harga, lokasi, desain, promosi dan daya tarik produk mempunyai pengaruh positif signifikan pada Keputusan beli konsumen perumahan di Kabupaten Bantul.

Kata kunci: harga, lokasi, desain, promosi dan daya tarik produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembelinya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli. Menurut Sudaryono (2017) keputusan sebagai sesuatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu maka dia ada dalam posisi dalam membuat suatu keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan ” keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai pelaku. Konsumen juga mungkin memiliki niat untuk membeli produk yang paling disukai, lalu menurut Tjiptono dan Chandra (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana para konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah. Selanjutnya Andri dan Shynta (2015) menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan penilaian. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki

masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan para konsumen dengan apa yang mereka dapat dari suatu produk tersebut. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Pembuatan keputusan dengan pengetahuan, pengalaman dan data yang diperoleh atau dikumpulkan berkaitan dengan masalah

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

2. Model Perilaku Pembelian

Konsumen mengambil berbagai keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Hal terpenting bagi pemasar adalah bagaimana respon konsumen terhadap berbagai usaha yang dilancarkan perusahaan.

Dapat dijelaskan bahwa model tingkah laku pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Tingkah laku pertama kali dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu product, price, place, promotion (produk, harga, distribusi, promosi). Rangsangan ini mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan ini memasuki kotak hitam pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu yaitu

pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah produk yang dibeli. Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

3. Peran Dalam Keputusan Pembelian

Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:216) ada tujuh, diantaranya:

- a. Initiator, user or others in the organization who request that something be purchased.* Adalah pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement.* Adalah pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
- c. Influencers, people who influence the buying decision.* Yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

- d. *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers.*
Yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak).
- e. *Approvers, people who authorize the proposed of deciders or buyers.*
Yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
- f. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.* Adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).
- g. *Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching member*
- h. *s of the buying center.* Yaitu penjaga gerbang adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian. Berdasarkan defini menurut ahli diatas adalah peranan penting manusia atau konsumen yang diambil dalam melakukan pembelian.

Penjelasan di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa peran yang yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu: **Pertama** pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. **Kedua** yaitu pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu

menentukan persyaratan produk. **Ketiga** yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif. **Keempat** yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak). **Kelima** yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan. **Keenam** adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok). Dan yang **Ketujuh** yaitu penjaga gerbang, adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) dan Sofjan (2014) terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian:

Pencetus ide (*initiator*): orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu

- a. Pemberi pengaruh (*influence*): orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Pengambilan keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- c. Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian actual.
- d. Pemakai: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

4. Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Schieffman (2008) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila puas, mereka akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Bila kecewa sering kali mereka menyampaikan kekecewaannya kepada orang lain dengan nyaring.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut, namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara merek tersebut dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

c. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya dan hanya membutuhkan sedikit informasi.

Menurut Sunyoto (2015) tipe pengambilan keputusan ada dua, yaitu sebagai berikut:

a. Keputusan assortment:

Seorang yang bernama Wroe Alderson menciptakan konsep assortment untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan.

b. Keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi assortment

5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Sofjan (2014) dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap, tahapan tersebut terdiri dari : pertama adalah orang merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik, kedua adalah kegiatan atau aktifitas yang dilakukan orang tersebut sebelum dilaksanakannya pembelian, ketiga adalah pengambilan keputusan akan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pembelian Pencarian Keragaman

Pemimpin pasar dan merek kecil dalam kategori produk ini mempunyai strategi pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian kebiasaan dengan mendominasi ruang rak dengan

beragam versi produk yang berhubungan tetapi berbeda, menghindari kondisi kehabisan stok dan sering mensponsori iklan pengingat.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu

6. Faktor Keputusan Pembelian

Kotler (2000:18), berpendapat bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuannya pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:24), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu:

- a. Produk (Product) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- b. Harga (Price) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c. Tempat (Place) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- d. Promosi (promotion) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

7. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Harahap (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain:

- a. Keputusan terhadap produk yang tersedia
- b. Keputusan terhadap harga yang diberikan
- c. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Sedangkan menurut Kotler Ada lima indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu :

- a. Pemilihan produk
- b. Pemilihan merek
- c. Pemilihan saluran pembelian
- d. Penentuan waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

B. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, berubah dengan cepat dan pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga

dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen untuk membeli (Yayan, 2019).

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen terus tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya (Kotler,2014).

Harga bisa diartikan sebagai nilai dalam sejumlah uang dalam satuan moneter atau aspek lain dalam satuan non moneter yang mengandung manfaat dan kegunaan tertentu yang diperlukan guna mendapatkan suatu produk (Tjiptono & Chandra, 2012) lalu Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa, Sedangkan (Alma, 2012) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Menurut beberapa pendapat para ahli diatas harga memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2. Langkah Penetapan Harga

Menurut (Kotler, 2014) terdapat enam langkah pokok dalam penetapan harga jual suatu produk yang dapat dilakukan oleh produsen yaitu dengan :

- a. Penetapan tujuan pemasaran. Seperti misalnya bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar, atau unggul dalam kualitas produk.
- b. Penentuan kurva permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam waktu tertentu, pada berbagai tingkat harga. Makin inelastic permintaan, makin mampu perusahaan menaik-turunkan harganya.
- c. Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.
- d. Perusahaan menguji dan mengambil harga-harga pesaing sebagai dasar penetapan harga jualnya sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga, yaitu : cost plus, analysis break even dan target profit, perceived value, going rate dan sealed bid pricing.
- f. Menentukan harga akhir mencerminkan cara-cara psikologis yang paling efektif, harus mempertimbangkan reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dealer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang dan pemerintah.

Menurut Thamrin dan Francis (2014) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga pertama kali. Perusahaanan akan mempertimbangkan banyak faktor, Menurut Ariyanti dan Iriani (2014) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah mencapai penghasilan dan investasi, menjaga kestabilan harga, mempertahankan atau meningkatkan pasar, berusaha untuk mempertahankannya atau mengembangkan, mencegah atau menghadapi para pesaing, dan memaksimalkan laba, Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat 5 tujuan yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 4) Tujuan stabilisasi harga Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Komponen Harga

Ada dua komponen dasar yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam menafsirkan harga rumah secara rasional (Gigih, 2019) yaitu :

a. Harga tanah

1. Status tanah

Hal ini menyangkut surat tanah, apakah berupa Sertifikat atau Girik. Sertifikat itu sendiri ada yang berupa Sertifikat Hak Milik dan Sertifikat Hak Guna Bangunan. Dengan status yang berbeda-beda maka harga tanah pun juga akan berbeda-beda.

2. Lokasi tanah

Dalam hal ini tidak membandingkan lokasi di pinggir kota dan di tengah kota yang harganya sudah pasti berbeda. Tetapi lokasi tanah yang terkait dengan NJOP (nilai jual objek pajak). Misalnya pada suatu kawasan banyak terdapat NJOP yang sama tetapi harga jual tanahnya berbeda untuk seluruh kawasan tersebut. Karena dalam kawasan itu ada tanah yang terdapat dalam gang dan ada yang ditepi jalan besar. Contoh lain, ada tanah yang terdapat pada lokasi yang sama tetapi salah satu tanah yang dimaksud kondisinya ada di bawah permukaan jalan, jadi

sebelum dibangun harus diuruk dulu. Sehingga harganya lebih murah padahal menurut NJOP mempunyai nilai yang sama.

b. Harga bangunan

1. Permanensi bangunan

Permanensi bangunan dibagi menjadi empat, yaitu bangunan tidak permanen, semi permanen, permanen, dan monumental.

2. Usia bangunan

Semakin tua usia bangunan atau rumah maka akan semakin murah harganya. Karena dianggap ada penyusutan (4% per tahun). Nilai penyusutan ini bisa berubah, semakin terawat bangunan, maka nilai penyusutan akan semakin kecil dan begitu juga sebaliknya.

3. Bentuk dan ukuran bangunan

Dari segi bentuk, sebaiknya konsumen , menilai bentuk bukan dalam arti model saja, tetapi juga pengorganisasian ruangan atau denah lokasi bangunan. Dalam arti, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau belum. Dari segi ukuran sudah bisa dipastikan bahwa semakin besar sebuah rumah maka harganya akan semakin tinggi. Tetapi untuk rumah yang luasnya sama harganya bisa berbeda-beda tergantung jumlah pembagian ruang di dalamnya. Dengan kata lain keefisienan tata letak ruang dan ukuran bangunan menjadi patokan konsumen.

Sedangkan Menurut Ariyanti dan Iriani (2014) bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor internal yang meliputi sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi dan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, biaya, harga dan tawaran pesaing, Menurut Malau (2017) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi dan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut;

- 1) Faktor Internal Perusahaan
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan
 - b) Strategi Bauran Pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Perimbangan organisasi
- 2) Faktor External Perusahaan
 - a) Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan

4. Indikator Harga

Menurut Yayan (2019) indikator-indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan Menurut Fure (2013) indikator harga yaitu harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya, lalu Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah *objective monetary price* (harga yang sebenarnya tertulis), *actual price* (penentu sikap konsumen), *perceived price* (persepsi harga dengan kualitas), *Sacrifice price* (biaya yang dikeluarkan), *Price discount* (pemberian potongan harga, Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Disini saya melihat harga dapat dijadikan sebagai

indikator terhadap keputusan pembelian rumah. Dilihat dari nilai sebuah produk maka kita bisa menentukan berapa harga yang pantas untuk kita tetapkan.

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Miftah, Pangiuk, & Dkk, (2020) lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula di artikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung .

Menurut (Utami et al., 2015) tahapan dalam pengembangan pemukiman secara garis besar dibagi kedalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika pemukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan.

Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis, karena banyak pemukiman yang bangun di daerah yang seharusnya menjadi daerah konservasi seperti di daerah perbukitan atau daerah resapan air, sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya cadangan air tanah.

Kedua, pemukiman yang dibangun oleh suatu badan usaha hamper seluruhnya menempati daerah pinggiran kota. Kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan di perkotaan. Karena menciptakan penghuni kota yang bergantung pada alat transportasi kendaraan bermotor, terutama mobil.

Menurut Sunarti (2016) Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya di tempatkan.

2. Dasar Pertimbangan Lokasi

Dua hal yang penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Andika Wijaya & Ananta, 2017) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis.

a. Secara geografis

Setidaknya ada tiga hal pokok yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mencegah resiko besar yang dapat terjadi, yaitu :Kelengkapan administrasi

1. Kondisi geografi
2. Kondisi geologi

b. Kebutuhan strategis

1. Kebutuhan kepala keluarga
2. Kebutuhan ibu rumah tangga
3. Kebutuhan untuk anak

Sedangkan menurut Riawan (2017) Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:

1. Akses, Yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut pertimbangan banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
4. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing

3. Indikator Lokasi

Menurut Yayan (2019) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran jalan atau perluasan usaha di kemudian hari

Sedangkan indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang besar terhadap pembelian.
- 4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7. Persaingan (lokasi pesaing).

D. Desain

Menurut Kotler dan Keller (2012:332) Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya. Masalah

desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Angipora (2002, dalam Pradana, 2010).

Menurut Sari (2017:93) langkah pertama dalam proses pengembangan produk baru adalah menemukan peluang yang menarik untuk menciptakan produk baru, kemudian mengembangkan ide-ide kreatif untuk produk baru. Agar mampu menjadi pelaku pertama, diperlukan ide kreatif untuk menangkap peluang yang ada. Selanjutnya bagaimana menuangkan ide- ide kreatif tersebut kedalam sebuah desain produk yang lebih nyata. Langkah awal ini harus dilakukan dengan cermat karena akan menentukan keberhasilan langkah-langkah selanjutnya dalam pengembangan produk baru.

Menurut Manap (2018:255) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut pendapat Ginting (2016:233) desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari iniovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, diperjualbelikan, dan fungsional.

Menurut Surachman (2017:7) mengemukakan bahwa desain pada hakekatnya merupakan upaya manusia manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Desain merupakan dimensi yang unik dari suatu produk, dimensi ini memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

a. Aspek Desain Produk

Kotler dan Keller (2012:332) menyatakan terdapat tujuh aspek rancangan atau desain produk, sebagai berikut:

2) Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk. (Kotler dan Keller:329).

3) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewahan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu (Kotler dan Keller:329).

4) Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta (Kotler dan Keller:329).

5) Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu (Kotler dan Keller:330).

6) Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifat nya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (Kotler dan Keller:330).

7) Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk

menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk (Kotler dan Keller:330).

8) Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai (Kotler dan Keller:330). Walaupun mutu produk penting, desain produk mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa kategori produk. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

E. Promosi

Promosi adalah suatu tindakan komunikasi antara pembeli dan pedagang sehubungan dengan keberadaan barang dan administrasi, membujuk, meyakinkan dan mengerjakan barang dan administrasi tersebut sehingga mempengaruhi perspektif dan praktik yang memberdayakan perdagangan dalam promosi.

Seperti yang ditunjukkan oleh Morissan (2015: 25) promosi sangat penting untuk latihan periklanan yang menawarkan manfaat ekstra atau terkonsentrasi kepada salesman, pedagang atau pelanggan yang diandalkan untuk membangun

kesepakatan. Menurut Manahati Zebua (2016: 34), promosi adalah pekerjaan untuk memberitahu atau menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat umum yang bertekad untuk menarik calon pelanggan untuk membelinya.

Sementara itu, menurut Abdul Manap (2016: 301) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016: 47) promosi adalah tindakan yang mengkonsumsikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

1. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu :

- a. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
- c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk

menciptakan in-teraksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

- d. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- e. *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media So-sial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- g. *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
- h. *Personal Selling* (Penjualan Personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang diharapkan untuk menarik pembeli baru, memengaruhi pelanggan untuk mencoba item baru, mendorong lebih banyak pembeli, menyerang aktivitas para pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mencari partisipasi yang lebih erat dengan pengecer. Prosedur promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:623)

pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli dan terdiri atas:

- 1) Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara calon pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.
- 2) Promosi Dagang (*Trade Promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
- 3) Promosi Wiraniaga (*Sales Force Promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak, alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

3. Dimensi Promosi

Dimensi dari *Sales Promotion* yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016:520) adalah sebagai berikut: “*samples, coupons, refunds, price packs, pre-miums, and point-of-purchase displays to contests, sweepstakes, and event spon-sorship*”. Dari dimensi yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa dimensi promosi harga yang telah dipilah agar sesuai.

Berikut merupakan dimensi yang diambil dari Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520) :

1) *Coupons* (Kupon)

Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

2) *Rebate* (Potongan Harga):

- a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

3) *Price Packs / cents-off-deals*

- a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
- b. Penawaran paket harga sangat efektif.
- c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

4. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan) pesan – pesan yang disampaikan melalui media massa yang ditunjukkan untuk masyarakat luas dengan tujuan menjual barang maupun jasa dengan cara – cara persuasif. Media yang digunakan seperti surat kabar, televisi, radio iklan dimedia sosial dan lain sebagainya.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi ada-lah melakukan penjualan.

4. *Public Relations* (Penjualan Langsung)

adalah suatu metode penjualan jasa maupun barang oleh jaringan pemasaran dalam lingkup mitra usaha yang terjadi secara langsung atau bertatap muka dengan konsumen dalam lingkungan non-ritel, misalkan di rumah, toko online, ataupun tempat lain yang bukan merupakan toko resmi.

F. Daya Tarik Produk

1. Pengertian Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2019:43). Mason dalam (Kotler & Armstrong, 2018) menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang

akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Daya tarik dapat didefinisikan sebagai ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk atas kinerja produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah dan dapat terlihat menarik dimata pelanggannya. Tingkat ketertarikan konsumen dapat diukur dari kepuasan konsumen saat menggunakan produk tersebut, suatu produk bisa dikatakan memuaskan konsumen jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Daya Tarik pada suatu produk dapat dilihat dari kualitas produk, desain dan harga produk serta pengalaman pengguna pada suatu produk dalam hal kesetiaan merek dan tingkat kepuasan pada produk (Tjiptono, 2015:231)

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi dalam (Kotler & Armstrong, 2018). Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*) dan

pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Powell dalam (Kotler & Armstrong, 2018) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik ialah bagaimana kemampuan dari suatu perusahaan/badan usaha/ ataupun suatu institusi dalam meningkatkan keinginan ataupun melakukan dorongan atas suatu aspek tertentu yang menuntut konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian. Daya tarik dapat secara langsung ditunjukkan pada badan usaha seperti dengan menunjukan langsung koleksi produk yang ditawarkan atau bersifat tersirat seperti pada estetika desain produk, lokasi dan harga yang menyertai pada produk yang ditawarkan.

2. Indikator daya tarik

Menurut Naufal (2018:72), terdapat beberapa indikator daya tarik yaitu:

a. Merk

Suatu usaha retail yang secara eksklusif dan berlisensi dalam memperjualkan barang bermerek tertentu akan dipastikan memiliki daya tarik tersendiri bagi peminatnya, namun ketertarikan hanya

mencakup ke lingkungan konsumen itu dan kurang efektif untuk menjangkau konsumen atau pembeli yang luas/beragam.

b. Harga

Harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dengan pesaingnya dipastikan akan memiliki ketertarikan bagi pembeli, dengan tetap memperhatikan hal lainnya agar tidak mengalami kerugian. Harga menjadi pemeran penting bagaimana pembeli dalam menjangkau produk dan juga berekspektasi pada produk tersebut.

c. Variasi

Bisnis retail tidak akan terpisahkan dari variasi dan kelengkapan produk yang dijajakannya, maka dengan banyaknya variasi dan pilihan yang dimiliki oleh pembeli, memudahkan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perlu melakukan perjalanan antar toko, terlebih dengan memberikan variasi produk, pembeli dapat membandingkan satu merek dan merek lainnya serta dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian lainnya.

d. Tempat

Penempatan suatu usaha agar selalu relevan terhadap pangsa pasar yang akan dijangkau merupakan syarat utama untuk memudahkan badan usaha dalam menjangkau pembelinya, akses yang baik pada bisnis retail akan membuat pembeli merasa nyaman untuk melakukan pembelian,

seperti tidak perlunya melakukan perputaran pada jalan tertentu, tidak dipungut biaya parkir, memiliki akses jalan yang lebar dan lainnya.

e. Suasana

Kenyamanan pembeli dalam melakukan pembelian dibutuhkan agar pembeli dapat tetap fokus dalam melakukan pembelian tanpa merasa terganggu dengan suasana yang tidak nyaman, keamanan dan kebersihan jugaturut andil dalam menarik perhatian pembeli.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Handayani (2015) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojekerto”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojekerto. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojekerto. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojekerto. Sedangkan secara parsial variabel Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojekerto.

Jumiati dan Emilia (2017) meneliti tentang dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Pada CV. Perdana Laju Mandiri Di Guntung Manggis Kota Banjarbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli rumah tipe 36 pada CV. Perdana Laju Mandiri di Guntung Manggis Kota Banjarbaru. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harjanto (2018) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design”. Objek dalam penelitian ini pada CV. Interhouse Design. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Suryawardana dan Yani (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Desain Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

H. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga adanya pengaruh harga terhadap daya tarik produk membeli rumah di perumahan di wilayah kabupaten Bantul. (H1)
2. Diduga adanya pengaruh lokasi terhadap daya tarik produk membeli rumah di perumahan di wilayah kabupaten Bantul. (H2)
3. Diduga adanya pengaruh desain terhadap daya tarik produk membeli rumah di perumahan di wilayah kabupaten Bantul. (H3)
4. Diduga adanya pengaruh promosi terhadap daya tarik produk membeli rumah di perumahan di wilayah kabupaten Bantul. (H4)
5. Diduga adanya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli rumah di perumahan di wilayah kabupaten Bantul. (H5)
6. Diduga adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen membeli rumah di perumahan di wilayah kabupaten Bantul. (H6)
7. Diduga adanya pengaruh desain terhadap keputusan konsumen membeli rumah di perumahan di wilayah kabupaten Bantul. (H7)

8. Diduga adanya pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli rumah di perumahan di wilayah kabupaten Bantul. (H8)
9. Adanya pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan konsumen membeli rumah di perumahan di wilayah kabupaten Bantul. (H9)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gigih, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* (Edisi mile; J. Wasana, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005) *Principle of Marketing*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller. (2016) *Marketing Management*. India: Pearson India Education Service Pvt. Ltd
- Prinandito, S., Arifianti, F., & Amin, C. (2019). *Rancang Sendiri Rumah Anda*. Jakarta: Transmedia Pusaka.

Rulli. (2014). Merencanakan Dan Merancang Rumah Tinggal Yang Optimal.
Jurnal Teknik Sipil Dan Arsitektur, 15(19).

Santoso, B. (2004). *Profit Berlipat Dengan Investasi Tanah dan Rumah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, B. (2013). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Siyoto, & Sodik, A.(2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:

Sofjan, A. (2014). *Manajemen Manajemen* (ke-13). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

<https://www.kompas.id>

<https://www.reijogja.or.id>