

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Thamrin, Abdullah (2015) menjelaskan Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Boyd, dkk (2007:12) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan pasar yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Menurut pendapat Kotler (2006:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Pride dan Ferrel (2005:4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun, perkembangan konsep tersebut sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari awal perkembangannya hingga saat ini, produsen telah mengubah orientasinya mulai konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran sampai konsep pemasaran sosial. Boyd, dkk (2007:23) menyatakan bahwa konsep-konsep dalam pemasaran terdiri dari beberapa pertanyaan yaitu:

1. Siapakah pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi pertukaran perusahaan dan individu manakah yang memasarkan barang dan siapakah pelanggannya.
2. Kebutuhan dan keinginan manakah yang berusaha dipuaskan pihak-pihak tersebut melalui pertukaran, dan apa perbedaan keduanya ?
3. Barang manakah yang dapat dipertukarkan ? dapatkan pertukaran
4. mencakup produk tidak berwujud seperti halnya barang berwujud ?
5. Bagaimanakah pertukaran menciptakan nilai ? mengapa pembeli merasa lebih baik dan lebih puas mengikuti pertukaran ?

6. Bagaimana calon mitra pertukaran menjadi pasar untuk barang dan jasa tertentu ?

Paul dan Olson (2006:37) mengemukakan bahwa suatu perusahaan yang berorientasi pada konsep pemasaran akan selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Konsep pemasaran ini adalah untuk menyempurnakan konsep sebelumnya yaitu konsep produk dan konsep produksi. Dimana konsep tersebut lebih menitik beratkan kepada kepentingan pelanggan daripada kepentingan perusahaan. Sedangkan konsep pemasaran lebih mementingkan kepentingan konsumen daripada perusahaan.

Ada tiga unsur yang terdapat didalam konsep pemasaran, yaitu 1) orientasi konsumen, 2) Penyusunan pemasaran yang terintegrasi, 3) adanya kepentingan konsumen. Konsep pemasaran pada intinya memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran konsep perilaku konsumen secara terus - menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

*The American Marketing Association*, Kotler dalam setiadi (2010:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka, (*American Marketing Associaton*).

Dari definisi tersebut di atas terdapat tiga ide penting. Yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara efeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Setiadi (2010:3)

Paul dan Olson (2006:124) Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen – elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan

didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Kotler dan Keller (2007)

Pengertian Marketing mix atau bauran pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko (2000 : 124) ”Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya

#### **2.1.4.1 Produk (Product)**

Menurut Angipora (2002:151) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan melalui fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Thamrin, Abdullah (2015) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memilih alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. Tjiptono (2008).

#### 2.1.4.2 Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepekaan harga dari konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. Segmen tertentu mengedepankan harga dibanding atribut lain, namun segmen yang lain lebih mengutamakan kualitas walaupun harganya cukup tinggi. Darmawan (2004).

Assauri (2011:223) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono (2008)

Menurut Stanton (2004:306) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya harga produk mempengaruhi biaya factor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi factor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.



#### **2.1.4.3 Tempat (Place)**

Tjiptono (2008:185) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

#### **2.1.4.4 Promosi (Promotion)**

Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Kekuatan radio, televisi hingga internet sebagai media audio dan visual merangsang kemunculan pesan-pesan komersial dan sebagai sarana pengenalan produk-produk baru dan merek-merek dagang. Promosi bukan sekedar periklanan. Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (Advertising)

Semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard, atau poster.

2. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan

4. Penjualan tatap Muka (Personal Selling)

Komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih di mana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faksimili atau email.

Promosi sebagai usaha komunikasi antara produsen dan konsumen usaha untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen berimbang pada pengeluaran biaya yang sangat tinggi. Darmawan (2004).

### 2.1.5 Arti Penting Bauran Pemasaran

Menurut Nitisemito (1986) dalam menetapkan bauran pemasaran harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya, atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil sebesar-besarnya.

- *Marketing mix* harus seimbang

Dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, meskipun secara khusus tekanan dapat berbeda.

- *Marketing mix* tidak boleh statis

Banyak perusahaan yang telah menetapkan *marketing mix* tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah, sehingga *marketing mix* yang ditetapkan sudah tidak cocok lagi. Oleh karena itulah *marketing mix* tidak boleh bersifat statis, tetapi harus bersifat dinamis.

- *Marketing mix* tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan *marketing mix* kita tidak boleh meniru-niru perusahaan-perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi dari perusahaan yang satu dengan yang lain tidak mesti sama.

- *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek boleh diabaikan. Tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

- *Marketing mix* harus disesuaikan dengan kondisi dan keadaan perusahaan.

Dalam menetapkan *marketing mix*, maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai, akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas maka *marketing mix* ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin dicapai.

- *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman

Hal ini akan sulit bagi perusahaan yang akan didirikan atas perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya dan berdasarkan pengalaman yang diperoleh *marketing mix* tersebut dirubah menjadi lebih baik. Pengalaman ini sangat penting, sebab berdasarkan pengalaman-pengalaman ini perusahaan mengetahui kekurangan dan kelemahannya.

### 2.1.6 Marketing Real Estate

Didalam memasarkan produk perumahan, perusahaan biasanya menggunakan sistem manajemen tertentu yang di harapkan dapat memacu penjualan produknya. Sejak tahun 2004 hingga kini pasar perumahan tampak bergairah. Ada banyak produk perumahan yang terjual meskipun kondisi ekonomi dan politik masih belum stabil. Setelah menentukan segmentasi pasar untuk produknya, sebuah perusahaan properti biasanya melakukan analisis pesaing untuk penjualan produknya, sebagai contoh, perusahaan melakukan penelitian terhadap suatu segmen pasar tertentu yang sudah dilayani oleh pengembang yang lain sehingga perusahaan dapat mengetahui jumlah produk properti yang ditawarkan pada segmen itu serta peluang yang masih tersisa (stok yang tersedia). Dengan cara ini maka perusahaan akan dapat memahami para pesaingnya dan sekaligus mengetahui stok unit yang sudah terjual. Sastra M, Suparno dan Endy Marlina (2006:195)

Sastra M, Suparno dan Endy Marlina (2006:199). Agar pemasaran produk perumahan dapat berjalan dengan baik, ada beberapa faktor yang harus dipahami secara mendalam dan diteliti oleh perusahaan. Faktor-faktor itu antara lain:

1. Perilaku/profil keputusan.
2. Tingkat daya beli/potensi (affordability) pasar.
3. Kondisi ekonomi pasar pada saat pemasaran produk maupun prediksi ke depan.

4. Data tentang analisis kualitatif maupun kuantitatif konsumen.
5. Karakteristik pembeli yang meliputi letak lokasi, gaya hidup/kebiasaan, kecenderungan pola, perilaku dan lain-lain.
6. Potensi futuristik (rencana pengembangan)

Sastra M, Suparno dan Endy Marlina (2006:200). Upaya yang bisa dilakukan oleh pengembang untuk memasarkan produk properti agar waktu pemasarannya sesuai dengan ditargetkan adalah sebagai berikut:

1. *Launching* produk perumahan (pameran) pada suatu tempat tertentu untuk membantu mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas.
2. Menjalin hubungan dengan perusahaan *marketing* properti sehingga setiap saat produk dapat dipamerkan oleh perusahaan tersebut tanpa mengganggu aktivitas pelaksanaan proyek yang sedang dikerjakan.
3. Melakukan *open house* rumah contoh pada lokasi perumahan.
4. Memasang iklan pada media televisi, surat kabar, radio dan media lain.
5. Melakukan personal selling (pemasaran langsung dari mulut ke mulut).
6. Memasang display pada ruang terbuka (memasang baliho, billboard, spanduk, exbanner).
7. Membuat brosur, maupun media cetak langsung yang lain.
8. Memasarkanya melalui internet (web.site)
9. Mengadakan event dan pameran perumahan.

### 2.1.7 Pengambilan Keputusan

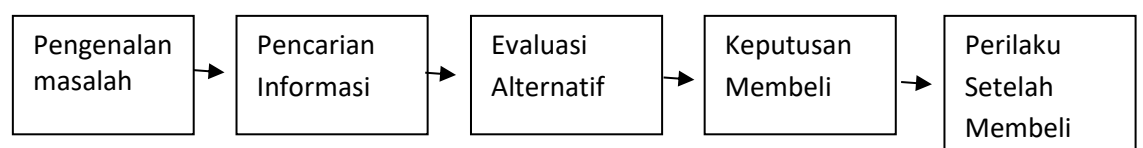
Dalam menentukan pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu salah satunya di perumahan Griyo Taman Asri, konsumen harus membuat suatu keputusan yaitu produk dipilih dan dipergunakan.

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Sulistiyawan (2008:52) adalah *Purchase decision is the stage of the buyer decision process in which the consumer actually the product* (merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

#### b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Susanto, dkk. dalam Sulistiyawan (2008:52) adalah:



Gambar 2.1

Tahap-Tahap Proses Pembelian

Sumber : Philip Kotler (2006:57)

### 1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal. Salah satu dari kebutuhan normal manusia, rasa lapar, haus, seks timbul ke satu tingkat yang cukup tinggi dan menjadi satu dorongan inti dan dimotivasikan kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini. Atau suatu kebutuhan di dorong oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain dari: Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan). Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran) Sumber public (media massa, organisasi, penilai konsumen). Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana



konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi:

Pertama, kita mengasumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli sebuah produk atau jasa. Selanjutnya tiap konsumen melihat sebuah produk sebagai komponen produk yang berbeda kemampuannya untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

Kedua, Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap komponen atau tiap ciri.

Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu dinamakan citra merek.

Keempat, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.

Kelima, Konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Dari riset telah ditemukan bahwa konsumen menerapkan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen bersangkutan dan keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Sulistiyawan (2008:55) adalah *Purchase decisionis the stage of the buyer decision process in wich the consumeractually the product* (merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk). Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dalam Sulistiyawan (2008:55).

#### 5. Perilaku Purna Pembelian Setelah membeli produk,

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian.

Jadi dalam proses keputusan pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada seluruh proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Djaja Sutrisno (2000) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan study pembelian rumah sangat sederhana type 36 melalui KPR-BTN Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel *marketing mix*, kelompok acuan, demografi dan sosio ekonomi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix, kelompok acuan, demografi dan sosio ekonomi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah type 36 melalui KPR-BTN Jember.

Persamaan pada penelitian saya variable independen sama menggunakan *Product, Price, Place* dan *Promotion*, Alat analisis yang digunakan analisis linier berganda dengan program SPSS . Perbedaan pada penelitian saya dengan Djaja S yaitu tahun dan objek tempat yang di teliti berbeda.

Murwanto (2006) melakukan kajian tentang strategi pemasaran rumah type sederhana dan sangat sederhana di Wilayah DKI dan Propinsi Jawa Barat. Hasil penelitiannya adalah produk (rumah) yang paling diminati oleh kalangan masyarakat ekonomi kelas bawah adalah produk rumah type 36. Strategi pemasaran dengan melakukan promosi iklan baik di media cetak maupun di media elektronik berpengaruh terhadap penjualan.

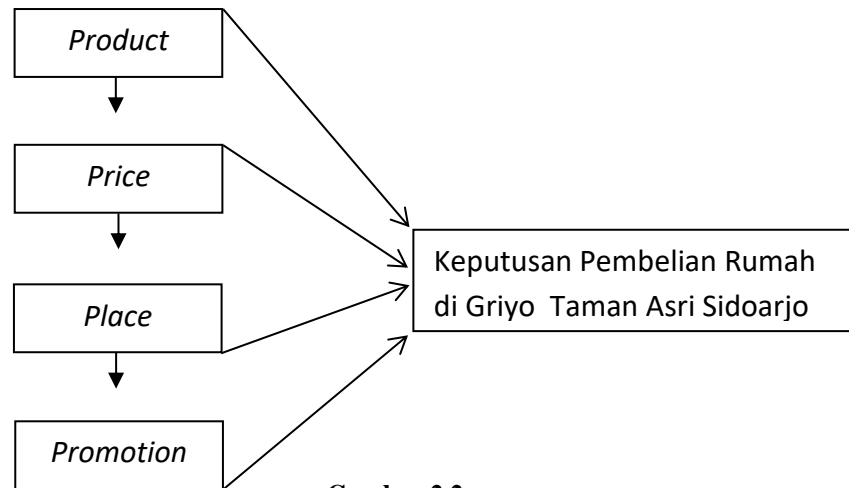
Persamaan pada penelitian saya variable dependennya sama menggunakan Keputusan pembelian dan Alat analisis yang digunakan analisis linier

berganda dengan program SPSS. Perbedaan pada penelitian saya variable independen Murwanto ada penambahan variabel yaitu Sosio Ekonomi, tahun dan objek tempat yang di teliti berbeda.

Riyanto, Toni (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah type 40 pada puri cempaka putih malang. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran product, price, place dan promotion secara bersama-sama (simultan) dan individu (parsial) dapat mempengaruhi konsumen membeli rumah di puri cempaka putih malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan pada penelitian saya variable independen sama menggunakan *Product, Price, Place* dan *Promotion*, Alat analisis yang digunakan analisis linier berganda dengan program SPSS. Perbedaan pada penelitian saya dengan Riyanto Toni yaitu tahun dan objek tempat yang di teliti berbeda.

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.2

#### Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan gambar di atas dijelaskan bahwa pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang lebih sering dikenal dengan 4P dapat digunakan untuk melihat keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian rumah. Dengan menggunakan analisa regresi linier berganda dapat dilihat pengaruh secara simultan maupun parsial. Secara simultan berarti bagaimana pengaruh keputusan pembelian rumah yang dipengaruhi oleh *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara bersama-sama, sedangkan secara parsial berarti bagaimana pengaruh keputusan pembelian rumah yang dipengaruhi oleh *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara individu.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah type 36 di Perumahan Griyo Taman Asri Kota Sidoarjo.
2. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah type 36 di Perumahan Griyo Taman Asri Kota Sidoarjo.