

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT. MITRA SAUDARA MANDIRI

ALIFYAA FAUZIA TALIB



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT. MITRA SAUDARA MANDIRI

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi:

**ALIFYAA FAUZIA TALIB
A021181364**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT. MITRA SAUDARA MANDIRI

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi:

disusun dan diajukan oleh

ALIFYAA FAUZIA TALIB

A021181364

telah diperiksa dan disetujui

Makassar, 27 September 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE.,M.Si

NIP 196110311989101001

Pembimbing II



Dr. Fahrina Mustafa SE,M.Si

NIP 197409022008122001

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.

NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT. MITRA SAUDARA MANDIRI





Disusun dan diajukan oleh

ALIFYAA FAUZIA TALIB
A021181364

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal **27 September 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

| No. | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|-----|---|------------|--|
| 1. | Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E.,M.Si.,CWM | Ketua | 1.  |
| 2. | Dr. Fahrina Mustafa, S.E,M.Si | Sekretaris | 2.  |
| 3. | Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE., M.Si | Anggota | 3.  |
| 4. | Dr. Nur Alamzah, S.E.,M.Si. | Anggota | 4.  |

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
Nip. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Alifyaa Fauzia Talib

NIM : A021181364

Departemen/Program studi : Manajemen S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT. MITRA SAUDARA MANDIRI

Adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 17 Oktober 2023

at pernyataan,



Alifyaa Fauzia Talib

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ala Ali Muhammad

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti pada PT Mitra Saudara Mandiri”**

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Departemen Manajemen. Penulis menyadari bahwa tanpa berkat, rahmat dan karunia Allah SWT serta dukungan, bimbingan, bantuan, dan saran dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, bapak Muhammad Talib HB dan mama Mutahharah Said Kasim, S.Pd.,M.Si serta kakak dan adik-adik Thira Ridha Azzah yang selalu memberikan dukungan moral, materil, kasih sayang dengan penuh keikhlasan, dan doa restu pada penulis dimanapun dan kapanpun. Terima kasih telah sabar menunggu proses pengerjaan skripsi penulis dan tidak memberi tekanan serta tuntutan lebih dari apa yang penulis mampu.
2. Dekan dan para wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
3. Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil_selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

4. Dosen pembimbing, Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E.,M.Si.,CWM selaku pembimbing I, dan Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si selaku pembimbing II atas segala arahan, bimbingan, serta perhatian yang tulus diberikan selama penyusunan skripsi ini.
5. Dosen penguji, Prof. Dr. Otto.R.Payangan, SE., M.Si dan Dr. Nur Alamzah, S.E.,M.Si. yang telah memberikan kritikan, arahan, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Penasehat Akademik, Dr.Nurjannah Hamid, S.E., M.Agr. atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis menjalani masa studi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan selama masa studi.
8. Seluruh staf manajemen dan staf di lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas bantuannya selama masa studi.
9. Prof. Dr. Ir. H. Nasaruddin Salam, M.T. dan keluarga yang telah memberikan dukungan selama ini.
10. Sepupu-sepupu, om dan tante tercinta Keluarga besar “HJ. BADO” yang telah memberikan perhatian, cinta yang tulus kepada penulis, sehingga membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan studi.
11. Sahabat Terbaik penulis Puqo, Fadzi, AdeTc, Nova, Nunung, Echa, Pia, Ririn, Novi, Nure, Qalbi , Dhil, Cayus, Puri, Balqis, Am, Wahda, Amma dan seluruh teman-teman “FTC INSTAFRIWERT” yang memberikan dukungan tiada henti kepada penulis, menemani dan membantu penulis tetap bertahan melalui *ups and downs* penyelesaian skripsi. Terima kasih atas pertemanan bahkan persaudaraan yang tetap terjalin sedari SMP hingga saat ini, dan semoga hingga seterusnya.

12. Teman-teman “BURENG” Ade Nurul Fauzia, A.Renanda Az Zahra, Inzania Islamiah Ramadhani R, Mutiah Nurul Khatmi selaku sobat seperjuangan masa kuliah yang senantiasa memberi semangat, dukungan, motivasi. Terima kasih telah menjadi pelengkap cerita perkuliahan penulis.
13. Teman Terbaik Fytrah, Varel, Icha dan Lia yang telah memberikan dukungan dan waktu, dan kesediaannya mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi segala hal, termasuk humor, tangis, dan tawa. Terima kasih karena senantiasa mengerti, dan menjadi kawan *refreshing* dengan ajakan random yang tak kenal jarak hingga ke Malino, Pare-pare, Bantaeng dan Toraja dikala penulis bising dengan hiruk pikuk dunia. Terima kasih, telah menjadi penyembuh luka, serta pelengkap dan penutup cerita di akhir masa kuliah
14. Ifah, Kak Ucchi, Haikal, Tiwi, Melin, Farhan dan teman-teman KKN Gelombang 106 Posko Biringkanaya 2 yang tidak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberikan moment tersendiri bagi penulis
15. Sobat “Kodong’s” Putri, Nita, Arif, Syarif, Bang Ari, Kak Wildan, Salam, Rafi dan Azzam telah memberikan kata-kata dorongan menjadi penguat disaat penulis merasa lelah sehingga penulis mampu bangkit kembali menuju puncak penyelesaian skripsi. Selain itu, terima kasih yang mendalam tidak terelakkan, karena senantiasa mengingatkan untuk terus melibatkan Allah dalam aktivitas apapun yang penulis lakukan.
16. Dewi, Aul, Nura, Bitu, Yuna, Anggi, Lulu, Melisa, Akram, Ardi dan seluruh teman seperjuangan INCRED18LE. Terima kasih atas segala dukungan dan kebaikan selama dan telah memberikan tempat bagi penulis untuk berproses selama masa perkuliahan.

17. kepada 112 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

18. Serta seluruh pihak yang tidak dapat saya disebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini dengan berbagai cara.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa Skripsi yang sangat sederhana ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 27 September 2023

Penulis,

Alifyaa Fauzia Talib

ABSTRAK

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti pada PT. Mitra Saudara Mandiri

**Alifyaa Fauzia Talib
Muhammad Asdar
Fahrina Mustafa**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian properti di PT Mitra Saudara Mandiri, dengan fokus pada pembeli rumah di perumahan Thira Land. Faktor-faktor yang diteliti meliputi lokasi, harga, promosi, dan desain produk. Penelitian ini melibatkan 112 responden yang merupakan pembeli rumah di perumahan Thira Land. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik sensus, di mana seluruh pembeli rumah di perumahan Thira Land menjadi sampel penelitian. Data diperoleh melalui kuesioner yang dirancang secara khusus untuk mengukur persepsi pembeli terhadap faktor-faktor yang diteliti. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan uji Regresi Linear Berganda dengan bantuan program SPSS 25. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa lokasi, harga, promosi, dan desain produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian properti di perumahan Thira Land pada PT Mitra Saudara Mandiri. Dimana, variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian dalam pembelian properti di perumahan Thira Land pada PT Mitra Saudara Mandiri.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Promosi, Desain Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Analysis of Factors Affecting Property Purchasing Decisions at PT. Mitra Saudara Mandiri

**Alifyaa Fauzia Talib
Muhammad Asdar
Fahrina Mustafa**

This study aims to analyze the factors that influence property purchasing decisions at PT Mitra Saudara Mandiri, with a focus on home buyers in Thira Land housing. The factors studied include location, price, promotion, and product design. This study involved 112 respondents who were home buyers in Thira Land housing. The sampling method used a census technique, where all homebuyers in Thira Land housing became research samples. Data were obtained through a questionnaire specifically designed to measure buyers' perceptions of the factors studied. Data analysis was carried out with a quantitative approach using the Multiple Linear Regression test with the help of the SPSS 25 program. Based on these results, it can be explained that location, price, promotion, and product design simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions in purchasing property in Thira Land housing at PT Mitra Saudara Mandiri. Where, the location variable is the most dominant variable in its influence on the purchasing decision variable in purchasing property in Thira Land housing at PT Mitra Saudara Mandiri.

Keywords: Location, Price, Promotion, Product Design, Purchase Decision

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| PRAKATA | iv |
| ABSTRAK | x |
| ABSTRACT | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Lokasi..... | 7 |
| 2.1.1 Faktor-faktor dalam Pemilihan Lokasi | 8 |
| 2.1.2 Indikator Lokasi | 8 |
| 2.2 Harga | 9 |
| 2.2.2 Strategi Penentuan Harga yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen | 11 |
| 2.2.3 Aspek Harga..... | 12 |
| 2.2.4 Indikator Harga..... | 12 |
| 2.3 Promosi..... | 13 |
| 2.3.1 Pengertian Promosi | 13 |
| 2.3.2 Tujuan Promosi | 14 |
| 2.3.3 Metode Strategi Promosi | 14 |
| 2.3.4 Alat-Alat Promosi untuk Penjualan Efektif | 15 |
| 2.3.5 Indikator Promosi | 16 |
| 2.4 Desain produk..... | 17 |
| 2.4.1 Pengertian Desain Produk | 17 |
| 2.5 Keputusan Pembelian..... | 20 |
| 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 20 |
| 2.5.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan | 21 |
| 2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian..... | 22 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.6 | Penelitian terdahulu | 23 |
| 2.7 | Kerangka Pemikiran | 24 |
| 2.8 | Hipotesis | 25 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 26 |
| 3.1 | Rancangan Penelitian..... | 26 |
| 3.2 | Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 26 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel..... | 26 |
| 3.3.1 | Populasi | 26 |
| 3.3.2 | Sampel | 27 |
| 3.4 | Jenis dan Sumber Data | 27 |
| 3.4.1 | Jenis data | 27 |
| 3.4.2 | Sumber data..... | 27 |
| 3.5 | Teknik pengumpulan data | 28 |
| 3.5.1 | Dokumentasi | 28 |
| 3.6 | Variabel penelitian dan definisi operasional..... | 28 |
| 3.6.1 | Variabel penelitian | 28 |
| 3.6.2 | Definisi operasional | 29 |
| 3.7 | Instrumen penelitian..... | 30 |
| 3.7.1 | Uji validitas | 31 |
| 3.7.2 | Uji Reliabilitas..... | 31 |
| 3.8 | Teknik Analisis Data | 32 |
| 3.8.1 | Analisis Deskriptif..... | 32 |
| 3.8.2 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 32 |
| 3.9 | Pengujian Hipotesis | 32 |
| 3.9.1 | Uji Simultan (Uji F)..... | 33 |
| 3.9.2 | Uji Parsial (Uji T)..... | 33 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 34 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 34 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 34 |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden..... | 35 |
| 4.2 | Analisis Deskriptif | 42 |
| 4.2.1 | Penentuan <i>Range</i> | 42 |
| 4.2.2 | Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel | 43 |
| 4.3 | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 51 |
| 4.3.1 | Uji Validitas | 51 |
| 4.3.2 | Uji Realibilitas | 52 |
| 4.4 | Analisis Regresi Linear Berganda | 53 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| 4.4.1 | Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 55 |
| 4.5 | Uji Hipotesis | 55 |
| 4.5.1 | Uji Simultan (Uji F)..... | 55 |
| 4.5.2 | Uji Parsial (Uji T)..... | 56 |
| 4.6 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 58 |
| 4.6.1 | Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..... | 58 |
| 4.6.2 | Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 59 |
| 4.6.3 | Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..... | 61 |
| 4.6.4 | Pengaruh Desain Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 63 | |
| 4.6.5 | Pengaruh Lokasi (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Desain Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 64 |
| BAB V | PENUTUP | 57 |
| 5.1 | Kesimpulan | 57 |
| 5.2 | Saran | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 59 |
| LAMPIRAN | | 63 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Definisi Operasional | 29 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 35 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 35 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 36 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan atau profesi | 36 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden dan Tahun Penjualan | 37 |
| Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Lokasi (X1) dan Perhitungan Skor Variabel | 43 |
| Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Harga (X2) dan Perhitungan Skor Variabel..... | 45 |
| Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel promosi (X3) dan Perhitungan Skor Variabel..... | 47 |
| Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Desain Produk (X4) dan Perhitungan Skor | 48 |
| Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan | 50 |
| Tabel 4. 11 Uji Validitas..... | 52 |
| Tabel 4. 12 Uji Realibilitas | 53 |
| Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda | 54 |
| Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 55 |
| Tabel 4. 15 Uji Simultan (Uji F)..... | 56 |
| Tabel 4. 16 Uji Parsial (Uji T)..... | 56 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran | 24 |
|--------------------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Biodata | 64 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian | 65 |
| Lampiran 3 Data Karakteristik dan Jawaban Responden | 68 |
| Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS 25..... | 73 |
| Lampiran 5 Dokumentasi..... | 85 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman mengikuti perkembangan ekonomi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pribadi maupun kelompok. Kondisi ini menyebabkan produsen berpetisi untuk memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dari segala bidang harus melihat segala kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum perusahaan tersebut menjual produknya kepada konsumen. Begitupun di bidang properti. Menurut (Wijaya & Peace Ananta, 2017) properti ialah kekayaan yang mencakup tanah, bangunan, sarana serta prasarana dalam satu kesatuan tidak terpisah yang dimana tanah atau bangunan tersebut menjadi kebutuhan dasar manusia.

Di kota Makassar banyak developer yang bersaing dalam membangun berbagai properti, sebagai contoh yaitu ruko (rumah toko), kios, perumahan dan apartemen. Dapat dikatakan hampir setiap ada lahan kosong banyak perusahaan dibidang developer akan segera membangun berbagai properti. Dengan pembangunan yang berlomba ini pun membuat konsumen menjadi ingin memiliki berbagai properti yang ada, baik untuk penggunaan pribadi maupun untuk investasi. Dalam berinvestasi properti konsumen bisa mendapatkan keuntungan yang cukup tinggi karena harga jual properti meningkat setiap tahun, selain digunakan sendiri dan menjadi investasi, properti juga bisa disewakan agar tetap bisa mendapatkan manfaatnya ketika properti tersebut tidak digunakan atau ditinggali oleh pemilik.

Dalam memilih properti konsumen tentu saja akan mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli, apakah properti tersebut layak dan sesuai

atau tidak dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan properti oleh konsumen, antara lain lokasi, harga, promosi dan design produk.

Lokasi Menurut Tresnanda dalam (Harjanto, 2016) lokasi, yaitu posisi geografis di mana pengembang menentukan rumah yang akan dibangun, dan pilihan lokasi menjadi sangat penting sebagai faktor kompetitif dalam memikat pelanggan. Dimana lokasi sering kali menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli properti. Saat lokasi dari sebuah bangunan strategis, seperti dipertengahan kota, dekat dengan beberapa tempat yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, itu akan membuat konsumen menjadi ingin memiliki tempat tinggal di lokasi tersebut, begitu juga jika properti itu dijadikan investasi atau untuk disewakan ke orang ketiga, karna akan banyak diminati. Keinginan dan kebutuhan konsumen dalam membeli properti juga ditentukan oleh daya beli dan kemampuan konsumen, sehingga keuangan juga sama pentingnya dengan lokasi dalam penentuan pilihan terhadap pembelian properti.

Adapun faktor yang kedua yaitu harga, penentuan pasar dalam sub-sektor properti berdasar pada besarnya permintaan dan penawaran langsung yang nantinya juga akan mempengaruhi harga. Menurut (Gede Mahendra et al., 2018) harga adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan saat melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa untuk memperoleh keunggulan dari penawaran oleh bauran pemasaran perusahaan.

Sehingga dijelaskan harga merupakan pembebanan sejumlah uang untuk memperoleh sesuatu yang bernilai. Konsumen melaksanakan pembelian atas produk atau jasa ketika penawaran harga yang diberi perusahaan sepadan dengan apa yang akan diperoleh konsumen, hal ini meliputi lokasi strategis,

kualitas produk yang baik, dan fasilitas yang didapatkan. Ketika produk maupun jasa memiliki harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan, maka ada potensi besar untuk konsumen membeli produk maupun jasa tersebut. Selain lokasi strategis dan nominal biaya yang perlu dikorbankan konsumen agar bisa menikmati barang dan jasa, perlunya peran perusahaan untuk bagaimana memperkenalkan atau memasarkan produknya.

Selain lokasi dan harga, promosi merupakan Berbagai macam cara dan usaha akan dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Bisa melalui iklan diberbagai media cetak, iklan di tv, juga info yang diberikan dari satu pihak ke pihak lainnya dan salah satu iklan yang menjadi sering digunakan dalam pemasaran yaitu iklan di media sosial. Produsen harus memiliki kreatifitas dan keunikan dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan penyampaian informasi dilakukan dengan tepat dan menarik, maka konsumen akan mulai tertarik untuk mengetahui penawaran oleh produsen dengan lebih jelas lagi perihal produk atau jasa yang ditawarkan.

Desain adalah suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tersebut (Na, 2018). Anandya (2015) menambahkan bahwa desain produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek. Dengan demikian, desain produk merupakan fitur produk yang

mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya.

Penelitian ini mengambil objek dari PT Mitra Saudara Mandiri yang merupakan salah satu perusahaan developer di wilayah Makassar dan sekitarnya. Berdiri pada akhir tahun 2001 dan sedang membangun proyek Thira Land yang beralamat di Moncongloe, memiliki lokasi di perbatasan kota Makassar dan kabupaten Maros yang strategis yang banyak di lalui masyarakat dan menarik untuk menjadi tempat hunian idaman yang nyaman. Namun, lokasi yang memiliki luas sebesar kurang lebih 2 hektar. Dalam proyek ini, lebih fokus pada pengembangan rumah yang menyasar konsumen menengah kebawah.

Dengan lokasi yang strategis ini, harga yang ditawarkan pun sangat bervariasi, tergantung pada tipe dan cara pembayarannya pada perumahan tersebut. Semakin besar unit yang ditawarkan maka semakin tinggi harga yang diberikan, begitu juga dengan jangka waktu angsuran yang disepakati, semakin ringan jumlah angsuran yang disepakati maka semakin lama pula waktu angsuran. Dengan harga relatif terjangkau PT Mitra Saudara Mandiri tetap berkomitmen menyediakan fasilitas umum yang menarik yaitu berupa fasilitas ibadah, pendidikan dan olahraga.

Saat ini PT Mitra Saudara Mandiri memasarkan perumahan Thira Land sebagian besar melalui media sosial (Instagram, facebook, dan WhatsApp), relasi, dan penyampaian dari pihak satu ke pihak lainnya dengan didukung pemberian brosur.

Penelitian oleh (Sinaga Kristina & Syaifullah, 2018) menerangkan ada variabel harga, lokasi dan bangunan dengan bersamaan ada memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari (Ernawati, 2019) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas

produk dan variabel promosi terhadap suatu keputusan pembelian.

Dari latar belakang diatas dan dengan dasar banyaknya properti yang dibangun di Kota Makassar dan sekitarnya ini, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan dan mencermati faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen membeli properti berupa rumah pada PT. Mitra Saudara Mandiri Dengan judul penelitian “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti Pada PT Mitra Saudara Mandiri**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Mitra Saudara Mandiri?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Mitra Saudara Mandiri?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Mitra Saudara Mandiri?
4. Apakah design produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Mitra Saudara Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Saudara Mandiri
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Saudara Mandiri
3. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Saudara Mandiri

4. Untuk mengetahui apakah Design produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Mitra Saudara Mandiri?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian nantinya dapat menjadi wawasan yang menambah pengetahuan penulis dalam rencana menjalankan usaha properti untuk kedepannya.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi perusahaan dalam menentukan langkah pengembangan berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lokasi

2.1.1 Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Sunyoto (2015), Lokasi usaha yang strategis yaitu dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Swastha dalam (Ali & Khuzaini, 2017) lokasi dengan arti singkat merupakan tempat dilaksanakannya usaha atau kegiatan usaha. Dalam perkembangan bisnis ada faktor lokasi yang perlu diperhatikan yaitu perkotaan, cara serta waktu untuk mencapai lokasi tersebut, hal ini membuat penentuan sebuah lokasi harus sangat diperhatikan dan diputuskan secara bijak. Ketika seorang konsumen yang merupakan *end user* membeli rumah di suatu lokasi, ada kemungkinan mereka akan mengajak keluarga maupun kerabat untuk bersamaan membeli produk di lokasi yang sama (Suryanto & Daryanto, 2019).

Menurut (Sibarani, Armayanti, Irwansyah, & Suharianto, 2019), lokasi ialah suatu tempat yang letaknya sudah tetap dan strategis, yang mana hal tersebut berpengaruh kepada seseorang dalam menciptakan keinginan melakukan pembelian dengan alasan bahwa lokasi tersebut sudah strategis, seperti bertempat di arus bisnis. Dalam (Abdullah & Tantri, 2016), pentingnya lokasi terkhusus mengenai barang-barang dagangan, susunan jenis-jenis barang yang

tepat haruslah terletak pada tempat yang tepat serta pada saat yang tepat pula untuk memaksimalkan kesempatan penjualan yang menguntungkan.

Berdasar pada pengertian yang disampaikan adapun kesimpulan yang bisa ditarik, yaitu pentingnya faktor lokasi yang dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen dalam melakukan pembelian, begitu juga dengan lokasi suatu properti, ketika suatu properti berada di lokasi yang strategis memungkinkan konsumen akan sangat tertarik untuk membeli properti tersebut dikarenakan lokasi yang strategis adalah lokasi yang seharusnya memiliki akses dan penempatan yang tepat untuk menjadi lokasi hunian agar konsumen tidak kesusahan dalam melakukan kegiatannya setiap hari.

2.1.2 Faktor-faktor dalam Pemilihan Lokasi

Dalam (Sibarani et al., 2019), terdapat lima dalam memilih daerah lokasi secara umum, yaitu :

- 1 Dekat dengan pasar
- 2 Dekat dengan bahan baku
- 3 Tersedianya fasilitas pengangkutan
- 4 Terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar
- 5 Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan

2.1.3 Indikator Lokasi

Menurut (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019), terdapat 4 indikator dalam variabel lokasi, yaitu:

1. Akses, sarana transportasi dapat dengan mudah untuk melewati dan menjangkau lokasi tersebut.
2. Visibilitas, lokasi terlihat jelas saat berada dalam jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman bagi setiap kendaraan.

4. Ekspansi, ialah ketersediaan kawasan jika suatu saat akan melakukan perluasan usaha kedepannya.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Kotler & Amstrong, 2016)

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Arti harga atau nilai tukar dapat dipersamakan juga dengan uang untuk memperoleh manfaat dari produk bagi perorang maupun kelompok dalam kurun jangka waktu dan tempat khusus, menurut Oentoro (2012). Harga ialah sejumlah dana yang dibayar oleh konsumen untuk menikmatinya, yang juga merupakan komponen penting karna menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan menurut (Musfar, 2020).

Menurut (Wahjono, 2013), harga merupakan hal yang perlu untuk dipertimbangkan dan dibuat dengan sebaik mungkin, karena penerimaan

pendapatan akan dipengaruhi oleh harga. Dimana saat melakukan penetapan harga yang sangat tinggi dapat menyebabkan produk atau jasa tidak diminati atau tidak laku, sebaliknya saat harga berada sangat rendah maka akan dinilai bahwa produk atau jasa tidak bagus atau dapat menyebabkan kerugian. Harga berperan langsung dalam membentuk nilai pelanggan, karena harga menjadi hal yang perlu disediakan pelanggan untuk memperoleh keuntungan yang diberikan perusahaan.

Harga menentukan keberlanjutan suatu barang atau jasa, karna dengan harga penawaran yang tinggi diawal pengenalan produk maka persepsi yang diterima dari barang atau jasa tersebut adalah produk mahal, dan ketika harga yang tinggi tidak diiringi dengan kualitas produk maupun layanan yang baik maka akan mengakibatkan terjadinya kesulitan untuk dapat terus bertahan di pasar. Sebaliknya pada saat peluncuran produk dengan harga yang murah, produk tersebut akan dianggap tidak memiliki kualitas yang baik dan saat produk mengalami kenaikan harga akan terjadi penolakan dan produk tidak dapat terjual dengan baik seperti saat berada pada harga rendah (Wahjono, 2013).

Menurut (Musfar, 2020), terkadang konsumen dapat secara langsung membentuk kesan terhadap produk dengan melihat harganya. Rendahnya harga sebuah produk diartikan sebagai barang bermutu rendah, karena konsumen lebih cenderung membandingkan dengan para pesaing yang memiliki jenis barang yang sama sehingga mengakibatkan dengan harga yang tinggi akan menyebabkan tingginya biaya daripada manfaat.

Dengan ini dapat dikatakan harga ialah sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen agar mendapatkan kebutuhan juga keinginannya. Dengan harapan apa yang didapatkan sesuai dengan apa yang dikeluarkan, dan seringkali harga menjadi hal yang membuat konsumen memiliki persepsi sendiri mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Harga yang ditawarkan pada produk properti pada

dasarnya bukan nominal yang kecil yang bisa dikeluarkan oleh seluruh golongan masyarakat, oleh karena itu konsumen yang rela mengeluarkan sejumlah nilai uang untuk menukarkannya dengan properti mengharapkan hal yang setimpal dengan apa yang dikeluarkan. Baik dari segi kualitas properti, lokasi, maupun fasilitas yang didapat. Dengan begitu konsumen merasa tenang ketika mengeluarkan sejumlah nilai untuk mendapatkan properti tersebut.

2.2.2 Strategi Penentuan Harga yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen

Dalam (Oentoro, 2012) menjelaskan ada lima strategi untuk menentukan harga yang mampu mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. *Prestige Pricing*/Harga Prestis. Adapun harga dipatok dengan harga tinggi untuk memulai produk dengan citra yang berkualitas tinggi dimana hal ini biasa digunakan pada produk khusus.
2. *Odd Pricing*/Harga Ganjil. Penetapan dilakukan dengan menggunakan angka ganjil yang tampak lebih rendah dibandingkan dengan harga sebelumnya dimana hal ini bertujuan membuat pembeli berpikir bahwa produk tersebut lebih murah.
3. *Multiple-Unit Pricing*/Harga Rabat. Ini cenderung memberikan *discount* dengan memenuhi syarat pembelian minimum.
4. *Price Lining*/Harga Lini, pemberian standar harga yang berbeda-beda antara satu lini produk dengan lainnya.
5. *Leader Pricing*/Pemimpin Harga, ialah melakukan penetapan harga dibawah harga pasar dengan tujuan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih.

2.2.3 Aspek Harga

Menurut (Wijayanti, 2015), harga suatu produk dipengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain :

1. Jenis-jenis biaya
2. Aspek tingkat produksi
3. Aspek jenis-jenis servis atau layanan.

Secara garis besar penentuan harga suatu produk akan berbeda antara produk satu dengan produk lainnya.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut (Al rasyid & Tri Indah, 2018), terdapat empat indikator sebagai pendukung dalam variabel harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Dimana yang dimaksud adalah harga memiliki kesesuaian dengan daya beli konsumen begitu juga harga yang telah ditentukan dapat dijangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kualitas sebuah barang atau produk mendasari suatu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Daya saing harga, yaitu ketika harga produk pesaing berpengaruh dengan cara membandingkannya dengan harga suatu produk atau barang yang dijual.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, adapun yang dimaksud harga yang diberikan harus berdasar pada manfaat yang dapat diterima konsumen.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Adanya promosi menjadi bagian penting dalam operasional perusahaan karena dapat memberikan informasi tentang produk yang diciptakannya serta berbagai macam keunggulan dari produk yang dipasarkan, yang mana diharapkan para konsumen nantinya memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian pada produk. Promosi juga merupakan kegiatan dari perusahaan untuk dapat berkomunikasi mengenai produk yang dimilikinya kepada konsumen, (Ernawati, 2019)

Promosi menjadi salah satu aktivitas pemasaran yang bisa menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa bisnis lainnya. Ini juga menjadi salah satu kunci keberhasilan produk pada pasarnya. Promosi wajib tepat dan benar, dan juga harus dilakukan serasi Bersama trik pemasaran yang sudah ditetapkan dari segi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Promosi merupakan aktivitas unik yang harus senantiasa berubah sesuai perkembangan dan keinginan konsumen, (Wijayanti, 2015).

Menurut (Musfar, 2020), promosi ialah bagian yang sangat diperlukan dalam pemasaran karena bisa mngembangkan *brand recognition* atau kesan pada merek dan penjualan. Peran promosi adalah menyampaikan dan mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hakikatnya promosi ialah seni menarik lebih banyak konsumen dan calon konsumen dari perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu bentuk upaya pemasar untuk memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat yang kemudian memiliki ketertarikan untuk melakukan transaksi atau menukar produk yang dijual oleh perusahaan, (Oentoro, 2012). Ketika kegiatan promosi dijalankan, maka perusahaan harus sangat maksimal dalam menjalankan kegiatan tersebut karena

promosi menjadi kesan pertama konsumen dalam melihat dan menilai produk yang ditawarkan. Meskipun pada dasarnya kualitas produk yang ditawarkan baik, tapi ketika dalam hal mempromosikan produk tidak maksimal dan terlihat acuh tak acuh maka konsumen akan ragu untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut, bahkan konsumen bisa saja langsung menolak ketika baru beberapa saat produk tersebut diperkenalkan atau ditawarkan. Terutama dalam mempromosikan properti, produk yang tergolong tidak murah, harus dengan keseriusan, ke-kreatifan perusahaan atau *sales marketing* dan pembawaan yang meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat dan konsumen tidak akan kecewa Ketika membeli properti tersebut. meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat dan konsumen tidak akan kecewa ketika membeli properti tersebut.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Wahjono (2013), tujuan dari promosi ialah untuk menginformasikan kepada publik mengenai keberadaan produk, kegunaan produk, kelebihan produk, karakter produk, harga produk, dimana dan bagaimana cara memperoleh produk. Hampir sama dengan pendapat dalam (Wijayanti, 2015), bahwa promosi dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai produk dengan benar kepada publik sehingga publik dapat mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk, kemudian bersedia dan mampu merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut. Terutama untuk menarik sasaran yaitu konsumen yang pas dengan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan.

2.3.3 Metode Strategi Promosi

Ada 2 metode dalam melakukan strategi promosi untuk suatu produk, yang pertama yaitu *Above the line* atau disebut *Thematic Promotion* yang adalah

program promosi jangka panjang dan *Below the line* atau disebut *Schematic Promotion* yang adalah promosi jangka pendek. (Wijayanti, 2015)

2.3.4 Alat-Alat Promosi untuk Penjualan Efektif

Berikut daftar alat promosi penting yang bisa digunakan untuk mewujudkan program penjualan efektif menurut (Oentoro, 2012) :

1. Iklan, media promosi yang memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi secara cepat dan diingat dalam waktu yang singkat. Hal yg harus disadari tentang tingkatan perilaku konsumen adalah AIDA, *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan).
2. Kewiraniagaan, ialah langkah konkret untuk membangun penjualan langsung, yang dirancang untuk berinteraksi dengan masyarakat. Dimana seorang sales mempunyai kesempatan untuk bertemu langsung dengan konsumen agar mengetahui sejauh mana produk atau layanan mendapat respon dari masyarakat, berupa penolakan atau perjanjian jual beli. Ada 5 alasan utama masyarakat menolak produk yang ditawarkan perusahaan, yang pertama harga, dalam bentuk pemberian diskon atau toleransi pembayaran, yang kedua loyalitas pada pemasok sebelumnya, dimana masyarakat sering merasa nyaman dengan pemasok sebelumnya dimana proses transaksi terbukti dalam sekian waktu, yang ketiga tak mampu membuat keputusan, dimana seringkali sales mendapat penolakan dari masyarakat karena tidak mempunya calon pelanggan untuk memutuskan, yang keempat faktor pendukung yang kurang kompetitif, yaitu dimana produk yang banyak ditawarkan merupakan produk yang memiliki perubahan yang hebat tetapi berbeda dengan produk yang

diinginkan konsumen, dan terakhir konsumen merasa tidak suka dengan perusahaan, sistem dan orang yang menawarkan produk, sebagai contoh ketika suatu perusahaan menawarkan 5 produk yang mirip tapi dengan merek yang berbeda, lalu salah satu dari kelima produk tersebut memiliki masalah yang akhirnya masyarakat merasa gelisah, memungkinkan bahwa 4 produk yang lain tidak akan di konsumsi oleh masyarakat karena sudah memiliki persepsi buruk untuk produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

3. Promosi konsumen, tujuannya adalah untuk memberikan pengaruh yang cepat pada saat pembelian, yang dapat digabungkan dengan satu atau lebih dari tujuan dasar.
4. Promosi *dealer*, yang meliputi berbagai jenis iklan, etalase, pemberian hadiah, dan penggunaannya kombinasi dengan penawaran.
5. Promosi penjualan, adalah bujukan langsung yang bertujuan untuk memberikan insentif produk atau nilai tambah bagi tenaga penjual, distributor atau konsumen langsung, dan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan penjualan instan.
6. Publisitas, ialah berita berupa artikel, karya, foto, atau visual yang penting, atau mengandung unsur emosional dan memiliki nilai berita baik, disusun berjejer, bertujuan untuk fokus pada tempat-tempat yang biasanya dilakukan publikasi secara personal atau penerbitan umum.

2.3.5 Indikator Promosi

Menurut (Pasaribu, Sianipar, Siagian, & Sartika, 2019), terdapat 5 indikator dalam variabel promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan, bentuk komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung

dan juga memiliki informasi juga hal-hal penting tentang mutu juga kelebihan suatu produk.

2. Penjualan personal, bagaimana seorang tenaga penjual sebuah perusahaan mempresentasikan dan mengenalkan barang yang diproduksi dan menawarkannya.
3. Promosi penjualan, yaitu sikap dalam bentuk persuasif langsung melewati penerapan diberbagai insentif yang juga bisa diatur untuk memacu pembelian barang atau jasa dengan cepat juga tentunya menambah jumlah barang yang dibeli konsumen.
4. Hubungan masyarakat, bertujuan membuka pikiran juga opini masyarakat dengan tujuan memelihara, meningkatkan dan melindungi nama baik produsen dengan kata lain perusahaan terhadap produknya.
5. Pemasaran langsung, kegiatannya dilakukan secara langsung pada pelanggan tanpa melalui perantara sehingga pemasar mendapatkan umpan balik secara langsung.

2.4 Desain produk

2.4.1 Pengertian Desain Produk

Setiap produk pasti memiliki desain tersendiri yang diciptakan oleh produsen untuk membentuk ciri khas dari produk tersebut dan sebagai cara untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan pembelian. Konsep dari desain produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014) yakni desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Desain Kotler dan Keller (2012) merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga yaitu fungsi, estetika dan daya tarik.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.(Kotler dan Keller, 2012).

2. 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 (Kotler dan Keller, 2012).

3. Mutu kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didisain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta (Kotler dan Keller, 2012).

4. 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,

2012).

5. Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (Kotler dan Keller, 2012).

6. Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gayadan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk (Kotler dan Keller, 2012).

7. 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, 2012).

Kotler dan Armstrong (2014) juga mendefinisikan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa konsep dan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk yang baik adalah desain yang mampu mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, karena pada dasarnya alasan konsumen tertarik membeli suatu produk berdasar pada desain produknya.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Yang dimaksud dengan keputusan ialah prosedur menelusuri permasalahan dari latar belakang dan mengidentifikasi permasalahan untuk membentuk hasil dan rekomendasi, kemudian menggunakannya sebagai kriteria dasar pengambilan keputusan., (Fahmi, 2016). (Rachmawati, Shukri, Ferdous Azam, & Khatibi, 2019) mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku pembeli didalam sikap memutuskan juga menentukan dalam melakukan suatu transaksi, karena konsumen seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan suatu produk.

Dalam (Peter & Olson, 2013), mengatakan Keputusan pembelian ialah prosedur terintegrasi yang dipergunakan agar perilaku alternatif yang ada dapat digabungkan serta di evaluasi bersama lalu memilih pilihannya. Lahirnya pengambilan keputusan tidak hanya terjadi begitu saja, karena pengambilan keputusan selalu didasarkan pada proses yang membutuhkan waktu, tenaga dan pemikiran, hingga akhirnya terbentuk pengkristalan dan lahirlah keputusan tersebut, (Fahmi, 2016).

Sikap keputusan pembelian merupakan langkah yang harus diambil setelah tahap evaluasi alternatif. Saat konsumen membuat keputusan, hal yang dilakukan selanjutnya adalah merangkai rencana dalam rangkaian keputusan tentang berbagai pilihan jenis, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara membayar, dan lain-lain dari produk. Terkadang ketika keputusan ini dibuat, ada pihak lain yang memberikan pengaruh akhir, dan pengaruh tersebut harus dipertimbangkan kembali untuk segera mengubah keputusan awal, Alma (2013) dalam (Harjanto, 2016). Rangkaian faktor yang ada memberikan pengaruh konsumen dalam melakukan dan menentukan suatu pembelian produk barang atau jasa, pembeli

sering kali memiliki pertimbangan untuk lokasi, harga, promosi, kualitas produk dan sebagainya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Sehingga keputusan pembelian merupakan suatu sikap juga tindakan para konsumen untuk melakukan pembelian barang atau produk, dimana terdapat proses untuk pemilihan salah satu dari beberapa opsi solusi untuk menyelesaikan persoalan dengan tindakan lanjut berupa aksi nyata. Ketika seorang pembeli melihat dan melaksanakan proses memilih dari berbagai macam produk properti yang ditawarkan beberapa perusahaan, maka konsumen akan menimbang dan memikirkan beberapa faktor yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan kesanggupan konsumen tersebut yang akhirnya membuat konsumen menjatuhkan pilihannya. Yang nantinya membuat konsumen memutuskan untuk membeli properti itu dan akan mengeluarkan sejumlah nilai uang yang akan ditukarkan oleh properti yang telah menjadi pilihannya.

2.5.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Ada beberapa tahap yang dapat dilakukan untuk mempermudah dalam pengambilan keputusan yang diinginkan menurut (Fahmi, 2016), yaitu :

1. Mendefinisikan masalahnya dengan jelas dan gamblang yang tidak sulit dipahami.
2. Membuat daftar masalah yang akan ditanyakan dan prioritaskan dengan tujuan sistem yang lebih terpusat dan terkontrol.
3. Mengidentifikasi setiap persoalan atau masalah untuk menyampaikan suatu gambaran yang lebih jelas, tepat juga lebih spesifik.
4. Petakan tiap masalah sesuai kelompok masalah, lalu gunakan model atau alat uji yang akan digunakan.
5. Pastikan kembali bahwa peralatan uji yang digunakan sesuai dengan prinsip dan aturan yang diterima.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Senggetang et al., 2019), terdapat 4 indikator dalam variabel keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada satu produk, dimana seorang pembeli sudah menentukan satu dari berbagai alternatif atau pilihan ditawarkan tentunya dengan didasari oleh faktor-faktor yang sudah menguatkan keinginan konsumen untuk menentukan juga melakukan pembelian produknya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, dimana konsumen memiliki keyakinan juga rasa karena produk tersebut sudah melekat di benak juga ingatan mereka karena menyukai produk tersebut yang membuat konsumen menjadi terbiasa membeli produk yang sama atau produk yang serupa.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, ketika konsumen merasakan manfaat dan senang terhadap produk tersebut maka pasti akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga agar merasakan bahwa produk yang dipilih adalah produk yang bagus.
4. Melakukan pembelian ulang, kepuasan yang dirasakan konsumen membuat konsumen melakukan pembelian selanjutnya pada produk tersebut.

2.6 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

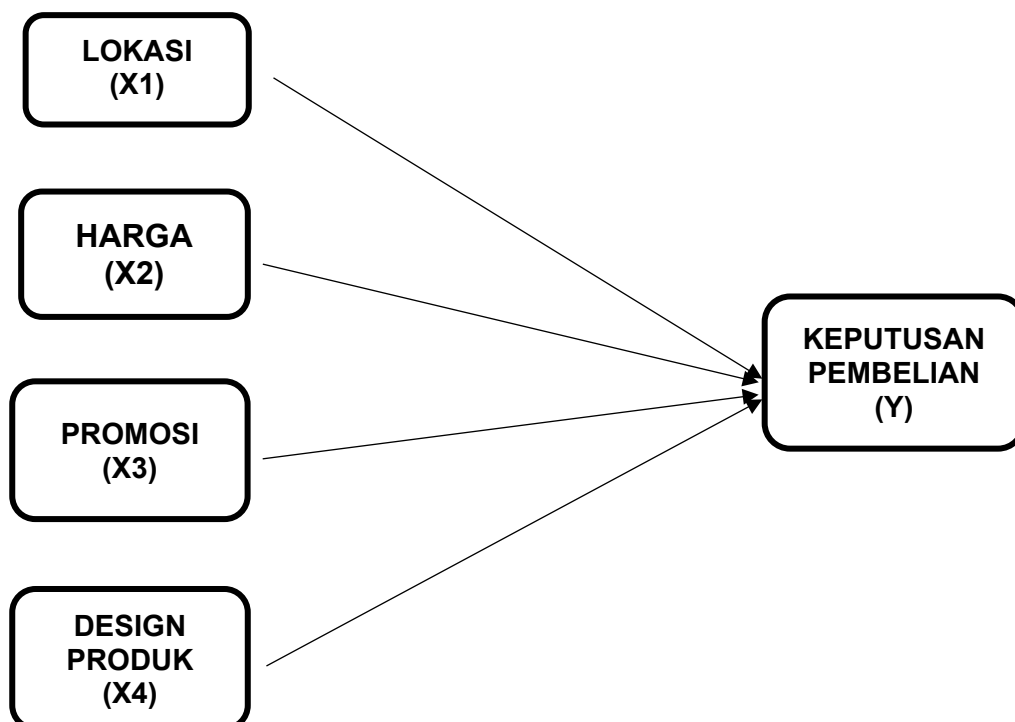
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|--|---|
| 1. | Fahmi Abdullah Arif-11 Fullchis Nurtjahjani, 2019 | Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Olive Batik Batu | <i>Purposie sampling</i> | Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | Nur Faiza & Basuki, 2018 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di House Of Pet Malang | <i>simple random sampling</i> teknik analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis | hasil lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian dengan t hitung $4.176 > t$ tabel $1,6649$ dan tingkat signifikan $0,000$ |
| 3. | Sinaga Kristina & Syaifullah, 2018 | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt Bayu Pariama Batam | metode random sampling dan menggunakan pengujian hipotesis uji t | nilai signifikan variabel hargadan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|----------------------|---|---|---|
| 4. | Prod et al., 2017 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado | metode analisis regresi linear berganda | bahwa harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X- Trail pada PT Wahana Wirawan Manado. |
| 5. | Ali & Khuzaini, 2017 | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah | <i>accidental sampling</i> | Berdasarkan hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenerannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

H1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Mitra Saudara Mandiri.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Mitra Saudara Mandiri.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Mitra Saudara Mandiri.

H4 : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Mitra Saudara Mandiri.