

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang disusun secara sistematis untuk merancang, melaksanakan dan mengontrol proses kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Secara umum, manajemen pemasaran berfokus bagaimana suatu perusahaan atau *developer* dapat memahami kondisi pasar, mengenali apa yang dibutuhkan oleh konsumen, serta merancang strategi yang tepat untuk memasarkan produk untuk layanan yang disediakan.

Menurut Sudaryono (2022:76) pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Setyorini (2024:94) Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan permintaan terhadap produk atau jasa, serta memastikan bahwa produk tersebut dapat diterima dan sampai ke tangan konsumen dengan baik.

Berdasarkan dua definisi yang sudah dijelaskan para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses di mana perusahaan melakukan aktivitas untuk meningkatkan permintaan terhadap produk dan jasanya hal ini bertujuan supaya produk tersebut dapat diterima dan dapat digunakan oleh pihak konsumen. Selain itu juga, pemasaran ini sangat penting berperan dalam membangun hubungan yang baik kepada pelanggan dan pada akhirnya menciptakan keunggulan dibanding dengan pesaing lain. Hal ini tentu dapat meningkatkan keuntungan besar bagi perusahaan.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020:15) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan, dan perusahaan mampu mengatur agar dapat memengaruhi respon sesuai pasar yang dituju. Berdasarkan definisi diatas bauran pemasaran sangat penting karena alat pemasaran ini sangat memengaruhi bagaimana kondisi pasar saat ini. Membantu perusahaan agar dapat mengikuti tren pasar yang untuk meningkatkan penjualan.

Bauran pemasaran dirancang dengan terdiri dari tujuh elemen utama yang dikenal sebagai 7P, yaitu :

1) *Product* (Produk)

Dalam konteks perumahan, produk tidak hanya sebatas bangunan semata saja melainkan segala bentuk hunian yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen seperti bangunan fisik,

lokasi, desain, lingkungan, legalitas serta pendukung lainnya seperti taman bermain, keamanan dan akses transportasi.

Menurut Sukarnoto et al. (2021:22) Produk diartikan sebagai suatu hal yang kita tawarkan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga bisa membuat kepuasan kepada konsumen tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam unsur produk ini adalah desain dan kemasan produk, kualitas, merek, dan garansi.

2) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan dilakukan untuk menarik perhatian minat konsumen untuk membeli produk. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk melakukan suatu promosi. Menurut Kumalasari et al. (2021:25) Promosi merupakan cara yang dapat digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dipasarkan serta cara mempromosikannya. Selain itu, promosi dilakukan untuk mengubah pandangan konsumen agar menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan.

3) *Price* (Harga)

Menurut Hamdali (2021:99) Harga merupakan nilai yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen kepada perusahaan untuk memperoleh produk atau yang ditawarkan. Beberapa indikator harga meliputi seberapa terjangkaunya harga tersebut, keseimbangan antara kualitas produk atau jasa dengan manfaatnya, serta daya saing harga dibandingkan dengan penawaran serupa di pasar.

Menurut Bawono (2023:34) Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Sebuah perusahaan harus mampu menetapkan harga dasar yang sesuai untuk produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus merancang strategi terkait dengan diskon harga, metode pembayaran, dan komponen lainnya. Keberhasilan suatu pemasaran bergantung pada ketetapan menentukan harga.

4) *Place* (Tempat)

Menurut Wardhana (2021:34) *Place* atau tempat merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis. Tempat merujuk pada lokasi di mana perusahaan menawarkan produknya dan konsumen dapat memperoleh barang atau jasa sesuai kebutuhan mereka dalam area usaha tertentu. Lokasi usaha juga memiliki pengaruh terhadap aspek emosional pelanggan. Jika suatu tempat memiliki desain dan suasana yang menarik, hal ini dapat meningkatkan rasa puas konsumen sekaligus mendorong loyalitas mereka terhadap usaha tersebut.

5) *People* (Orang)

Menurut Susanti (2022:31) *People* atau orang merujuk pada individu-individu yang terlibat dalam penyedia produk atau jasa. *People* merupakan salah satu bagian dari unsur pemasaran internal yang memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen. *People* juga bisa diartikan dapat dinilai dari *service people*, yaitu orang-orang yang berinteraksi langsung dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

6) *Process* (Proses)

Menurut Pakpahan et al. (2025:19) Proses mencakup langkah operasional yang digunakan dalam penyampaian layanan kepada konsumen. Elemen ini berperan penting karena menunjukkan bagaimana layanan tersebut diberikan. Dalam bauran pemasaran, proses menjadi salah satu aspek kunci, mengingat konsumen juga menilai sistem penyampaian layanan sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman yang mereka terima.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik yaitu segala sesuatu yang memberikan indikator kualitas layanan atau produk. Menurut Khotimah (2021:29) bukti fisik merupakan elemen yang nyata yang bisa memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Dalam perumahan, ini mencakup desain dan kondisi rumah, serta elemen lain seperti brosur, iklan *online*, kantor pemasaran, dan fasilitas yang tersedia. Semua itu membantu menarik minat konsumen dan mendukung keberhasilan bisnis properti.

c. Manajemen Pemasaran

Menurut Achmad (2022:54) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran agar bisa tercapai tujuan perusahaan melalui pertukaran dengan pasar sasaran.

Analisis penting untuk menyusun rencana yang tepat. Pelaksanaan adalah tahap menjalankan rencana, sedangkan pengawasan bertujuan untuk memastikan semua berjalan sesuai rencana dan mencegah penyimpangan.

d. Strategi Pemasaran

Menurut Achmad (2022:56) strategi pemasaran yaitu rencana yang berisi tujuan, kebijakan, dan pedoman yang digunakan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran. Strategi ini membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan persaingan, serta mengatur cara dan sumber daya yang digunakan agar pemasaran berjalan efektif dari waktu ke waktu.

Strategi pemasaran pun ada beberapa tahapan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar, berikut menurut Mulyani (2023:37) :

- 1) Menganalisis pasar mencangkup segmentasi, pesaing, riset pemasaran dan sistem informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Menyusun taktik pemasaran, seperti strategi posisi dan analisis pasar untuk produk baru.
- 3) Merancang strategi produk, harga dan promosi serta mengelola organisasi pemasaran secara efektif.
- 4) Mengevaluasi strategi agar dapat mengetahui strategi tersebut berjalan dengan baik, efektif atau tidak baik.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Hartanto et al. (2022:19) Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan individu secara langsung berperan dalam menentukan pilihan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Mulyani (2023:25) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen dapat menentukan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Proses ini didasari pada keinginan konsumen sendiri dan melibatkan berbagai aktivitas sebelumnya, sehingga pada akhirnya konsumen menyadari harus memilih satu dari beberapa alternatif tindakan yang tersedia.

Menurut Soleh et al. (2024:35) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan. Proses ini biasanya dimulai ketika konsumen mulai menyadari akan adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk tertentu. Preferensi, pilihan, dan alasan konsumen dalam membeli produk mencerminkan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan setiap individu dalam hal memilih dan menentukan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Proses

tersebut melibatkan pertimbangan yang didasari keinginan terhadap berbagai pilihan yang tersedia.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Hartanto et al. (2022:22) Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

1) Kemudahan Akses Lokasi

Tahap awal pihak *developer* perlu memastikan bahwa lokasi perumahan yang mereka jual mudah dijangkau oleh konsumen, apabila lokasi sulit ditemukan maka hal tersebut menurunkan minat konsumen dan membuat konsumen beralih ke perumahan pesaing yang lokasinya mudah di akses.

2) Komunikasi yang Efektif dan Mudah Dipahami

Penyampaian informasi kepada konsumen harus dilakukan dengan bahasa yang jelas, mudah dipahami dan tidak menggunakan bahasa asing yang membuat konsumen tidak mengerti. Baik informasi melalui verbal maupun non verbal seperti brosur, spanduk, dan media sosial. Dengan komunikasi yang tepat akan memberikan kesan yang positif bagi konsumen dan meningkatkan minat konsumen.

3) Reputasi pihak Perusahaan

Citra positif dari pihak perusahaan atau *developer* sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Konsumen akan merasakan lebih yakin untuk melakukan pembelian.

4) Tampilan Fisik Rumah atau Produk

Konsumen saat mengunjungi perumahan kesan pertama yang dilihat yaitu tampilan unit rumah. Desain rumah yang menarik, kondisi lingkungan yang rapih, dan juga fasilitas pendukung yang memadai dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli rumah tersebut.

5) Informasi Produk, Ketersediaan Unit dan Kualitas Bangunan

Pihak *developer* harus memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual, seperti contohnya spesifikasi bangunan rumah, luas tanah dan bangunan, dan fasilitas apa yang tersedia di perumahan tersebut. Informasi yang kurang lengkap menimbulkan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian.

6) Harga yang Kompetitif

Penetapan harga rumah perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan mutu dan fasilitas dan kualitas yang tersedia. Harga rumah yang terlalu murah menimbulkan keraguan bagi konsumen terhadap kualitas bangunan rumah tersebut, sedangkan harga yang terlalu tinggi membuat konsumen memilih alternatif perumahan lain. Oleh karena itu, penawaran harga pun harus seimbang dalam memengaruhi keputusan pembelian rumah.

7) Strategi Promosi yang Menarik

Berbagai bentuk promosi seperti diskon, subsidi biaya KPR, voucher hadiah, dan gratis mobil, cenderung menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan promosi yang

kreatif dan tepat sasaran konsumen dapat meningkatkan daya tarik keputusan pembelian rumah.

8) Pelayanan Konsumen yang Profesional

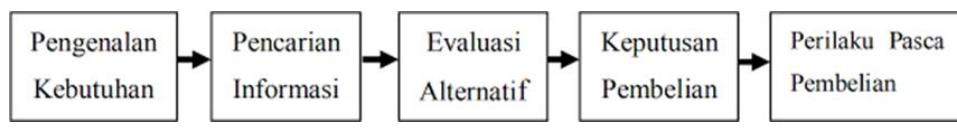
Bukan hanya promosi dan fasilitas yang diberikan konsumen, pelayanan yang diberikan pun harus sesuai dengan standar. Penyampaian informasi hingga administrasi berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan informatif dapat meningkatkan terjadinya pembelian.

9) Kecepatan dan Kepastian Serah Terima

Tahap terakhir konsumen akan mempertanyakan terkait kepastian serah terima rumah. Proses pembangunan yang tepat waktu dan komitmen *developer* dalam menyerahkan unit rumah.

c. Proses pengambilan keputusan pembelian

Merupakan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Zubaidah & Latief (2022:50) proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan dalam lima tahap, yaitu :



Gambar 2

Lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber: Zubaidah & Latief (2022:119)

Penjelasan atas 5 (lima) tahapan tersebut sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini muncul karena adanya situasi kebutuhan atau ketidaksesuaian antara kondisi yang ada dengan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Tahap kedua konsumen mencari berbagai informasi alternatif pilihan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pada zaman modern ini konsumen sudah sangat mudah mendapatkan informasi melalui media sosial, internet, dan rekomendasi dari keluarga ataupun teman.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga adalah saat konsumen akan membandingkan keunggulan dari berbagai produk atau jasa yang tersedia sebagai opsi pilihannya. Konsumen akan membandingkan berdasarkan kriteria tertentu mulai dari harga, kualitas, fitur, fasilitas sesuai dengan kebutuhan mereka.

4) Keputusan Pembelian

Tahap keempat ini konsumen telah menetapkan pilihan mereka untuk melakukan pembelian.

5) Keputusan Pasca Pembelian

Tahap akhir setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau penyesalan karena membandingkan fitur produk yang dibeli dengan merek lain yang terdengar lebih menarik. Perasaan ini

dapat memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli.

Proses pembelian ini menunjukkan mengapa konsumen cenderung memilih, menyukai dan akhirnya membeli suatu produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu, komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus relevan mengenai produk yang akan ditawarkan ke konsumen. Untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang telah mereka pilih.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ahmad Irwansyah Siregar yang dikutip dalam Hilman (2024:39) terdapat 3 (tiga) indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan mudah ditemukan di pasaran.
- 2) Memiliki nilai yang manfaat, produk yang dibeli dianggap memberikan manfaat yang berarti dan memiliki nilai guna bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam pembelian, konsumen merasa bahwa kualitas serta harga produk yang dibeli telah sesuai dengan ekspektasi dan keinginannya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sari et al. (2025:39) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan hasil, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta atribut lain yang memberikan nilai pada produk secara keseluruhan. Dalam dunia bisnis saat ini, perhatian terhadap kualitas menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat bertahan dan terus bersaing di pasar.

Menurut Harjadi & Arraniri (2021:34) Kualitas produk adalah keseluruhan kemampuan dan fitur dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang secara langsung disampaikan maupun yang belum diungkapkan secara jelas.

Berdasarkan dua definisi yang sudah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa dalam menjalankan fungsinya secara optimal, meliputi daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan, serta dinilai dari sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk harus dilihat dari sudut pandang konsumen, karena persepsi dan harapan konsumen sangat menentukan penilaian terhadap kualitas suatu produk.

Semua elemen ini memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan dapat memengaruhi dalam keputusan konsumen untuk membeli dan

menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini berperan penting dalam membangun kesan positif terhadap konsumen agar memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Dimensi Kualitas Produk

Ada 8 (delapan) dimensi kualitas produk menurut Harjadi & Arraniri (2021:34) sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*), kinerja adalah kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsinya. Kinerja mencerminkan bagaimana produk ditampilkan dan memenuhi harapan pelanggan. Setiap produk memiliki ukuran kinerja yang berbeda, tergantung nilai fungsi yang ditawarkan. Misalnya dalam konteks rumah kinerja rumah bisa dilihat dari kualitas bangunan, tata ruang, dan kenyamanan hunian.
- 2) Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan seberapa konsisten produk dapat berfungsi tanpa rusak dalam jangka waktu tertentu. Produk yang andal akan lebih dipercaya konsumen karena menunjukkan kualitas yang stabil. Berbeda kinerja, keandalan menekankan pada kestabilan fungsi dari waktu ke waktu.
- 3) Fitur (*features*) fitur adalah keistimewaan tambahan yang melengkapi produk utama. Dalam perumahan, fitur bisa berupa fasilitas pendukung seperti taman, keamanan 24 jam, tempat parkir, atau area bermain, yang menambah nilai dan daya tarik rumah tersebut.

- 4) Kesesuaian (*conformance*), kesesuaian menunjukkan seberapa baik rumah yang dibangun sesuai dengan standar desain dan spesifikasi yang telah direncanakan. Artinya, rumah yang ditawarkan sudah memenuhi harapan konsumen dan sesuai dengan janji *developer*.
- 5) Daya tahan (*durability*), daya tahan mengacu pada seberapa lama rumah dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan besar. Rumah yang tahan lama menunjukkan kualitas material dan konstruksi yang baik, sehingga tetap nyaman dihuni dalam jangka panjang.
- 6) Kemudahan perawatan (*service ability*) kemudahan perawatan mencakup seberapa cepat dan mudah rumah diperbaiki jika terjadi kerusakan. Hal ini juga mencerminkan layanan pengembang dalam menangani keluhan, sehingga konsumen merasa terbantu dan tidak dirugikan.
- 7) Estetika (*aesthetics*) estetika adalah keindahan rumah yang bisa dirasakan melalui pancha indera, seperti desain, bentuk, warna, dan tata ruang. Elemen ini membuat rumah terlihat menarik dan meningkatkan kesan positif di mata konsumen.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*customer perceived quality*) kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap kualitas rumah secara keseluruhan, baik dari tampilan, kenyamanan, maupun citra *developer*. Penilaian ini sering kali didasarkan pada kesan pribadi meskipun belum mengalami langsung.

d. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada seluruh elemen nyata yang terdapat dalam perumahan. Suatu totalitas yang memiliki karakteristik yang dapat

menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan konsumen terhadap produk yang kita pasarkan. Menurut Rajendra et al. (2024:67) beberapa indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Keawetan, mengacu pada seberapa lama suatu barang dapat digunakan secara ekonomis, atau seberapa tahan barang tersebut terhadap kerusakan seiring waktu.
- 2) Keandalan, menggambarkan seberapa besar kemungkinan barang tersebut dapat berfungsi dengan baik setiap kali digunakan.
- 3) Kesesuaian produk, sejauh mana barang tersebut dapat memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya.
- 4) Kemudahan penggunaan dan perbaikan, menunjukkan seberapa mudah barang tersebut digunakan serta seberapa cepat dan tepat layanan perbaikannya dapat diberikan bila terjadi kerusakan.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Daffaputra et al. (2023:70) Promosi adalah cara menyampaikan informasi atau ajakan secara satu arah kepada seseorang atau kelompok, dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang bisa mendukung terjadinya pertukaran dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Uluwiyah (2022:11) promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen

melalui berbagai bentuk komunikasi. Tujuannya adalah untuk menarik minat dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Promosi bisa dilakukan secara langsung, seperti melalui pertemuan tatap muka, atau secara tidak langsung menggunakan media sosial, media massa, maupun strategi promosi penjualan lainnya.

Dari beberapa definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan upaya komunikasi satu arah yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen, dengan tujuan membangun minat, mempengaruhi keputusan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung, agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau target pasar secara efektif.

c. Tujuan Promosi

Menurut Uluwiyah (2022:13) terdapat 6 (enam) tujuan promosi diantara lain :

- 1) Membangun kesadaran pelanggan akan kebutuhan tertentu (*category need*).
- 2) Mengenal dan menjelaskan produk kepada konsumen agar mereka memahami manfaatnya (*brand awareness*).
- 3) Meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk konsumen agar tertarik dan berniat membeli produk (*brand purchase intention*).

- 5) Mengatasi kekurangan dari elemen pemasaran lain untuk memudahkan proses pembelian (*purchase facilitation*).
 - 6) Membentuk citra produk dan perusahaan yang kuat di benak konsumen (*positioning*).
- d. Indikator promosi

Menurut Wangsa et al. (2022:43) ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- 1) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi merupakan komunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen. Di tahap ini, penjual menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan, menjawab pertanyaan yang diajukan dari konsumen, serta berusaha meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Proses ini sering terjadi dalam situasi bertemu langsung tatap muka atau melalui komunikasi lainnya, seperti via telepon. Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencangkup diskon, kupon, pajangan dan undian.

- 2) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bersifat persuasif dan disampaikan melalui berbagai saluran media massa, seperti televisi, radio, media cetak, hingga *digital platform*. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi terkait produk atau layanan kepada masyarakat luas, serta mendorong minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi melibatkan beragam aktivitas yang dirancang untuk mendorong meningkatkan angka penjualan dalam waktu tertentu. Kegiatan ini dapat melibatkan pemanfaatan media massa, siaran televisi atau radio, internet, serta penawaran-penawaran khusus lainnya yang dirancang untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian secara langsung.

4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti brosur, kios dan pemasaran telepon. Hal ini tentu bertujuan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

5) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat bentuk komunikasi yang dilakukan secara personal antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai media, seperti brosur, stan penjualan, serta pemasaran melalui telepon. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan digunakan sebagai acuan untuk memberikan gambaran serta memperkaya pemahaman peneliti dalam menyusun kerangka berpikir pada penelitian ini. Selain itu, kajian dari

penelitian terdahulu juga menjadi dasar untuk memperluas wawasan teoretis serta memperkuat landasan konseptual yang digunakan. Berikut ini disajikan ringkasan hasil-hasil penelitian terdahulu dalam bentuk tabel :

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Rachmawati et al., 2023) Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Ukm Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (Sem)- Partial Least Square (Pls)) E-ISSN : 2549-9289 DOI: 10.36778/jesya.v4i1.277 Jurnal penelitian manajemen terapan PENATARAN Vol. 8 No. 1 (2023)	X : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga Dan Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Metode SEM	Berdasarkan analisis hasil uji hipotesis dapat disimpulkan, bahwa variabel kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), promosi (X3), harga (X4) serta lokasi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan

2	<p>(Amelia et al., 2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Perumahan Griya Barangan Indah Palembang</p> <p>e-ISSN : 3025 - 6429</p> <p>DOI : https://doi.org/10.62379/jebd.v3i1</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Vol. 2 No 1 (2024)</p>	<p>X : Kualitas Produk, Harga, Lokasi Y : Keputusan Pembelian Z : Word Of Mouth</p>	Metode SEM	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh terhadap Word Of Mouth.</p>
3	<p>(Reken et al., 2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DiCitraland Ambon: Faktor Kunci Memilih Properti Idaman</p> <p>e-ISSN : 2807-4238</p> <p>DOI : doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15881</p> <p>Jurnal of social science research Vol. 4 No. 5 2024</p>	<p>X : Pengaruh kualitas produk dan harga. Y : keputusan pembelian</p>	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Citraland Ambon.</p>

4	<p>(Hairudin & Hasbullah, 2023) Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra Pada PT. Mitra Saburai Properti E-ISSN : 2723-6501</p> <p>DOI : doi.org/10.46306/rev. v3i2.176</p> <p>Jurnal STIE Amkop Makassar, Vol. 6, No. 2 2023</p>	<p>X : Pengaruh promosi, harga, dan Lokasi</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian secara simultan dinyatakan bahwa promosi, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi Villa Sutra pada PT. Mitra Saburai Properti.
5	<p>(Pangestu & Artanto, 2024) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android E-ISSN : 2809-8099</p> <p>DOI : 10.55123/mamen.v3i4 .4259</p> <p>MAMEN (Jurnal Manajemen) Vol 3 No. 4 (2024)</p>	<p>X : Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	Metode SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) secara positif signifikan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian <i>smartphone</i> Android di wilayah Kabupaten Pekalongan.

6	<p>(Amir et al., 2024) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT. Tiga Maha Rewa Di Makassar</p> <p>E-ISSN : 2356-2919</p> <p>DOI : doi.org/10.46918/point.v6i1.2224</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 6, No. 1 2024</p>	<p>X : Pengaruh Promosi Y : Keputusan Pengambilan</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil analisis yang didapatkan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian properti pada PT. Tiga Maha Rewa.</p>
7	<p>(Rahmawati et al., 2022) Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah melalui mediasi Kepuasan Pelanggan di PT. Bumi Jaya Propertindo</p> <p>E-ISSN : 289-294</p> <p>DOI: doi.org/10.51132/teknologika.v12iNo%202.179</p> <p>Jurnal Teknologika Vol. 12 No. 2 (2022)</p>	<p>X : Harga, Produk dan Lokasi Y : Keputusan Pembelian Z : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Metode SEM</p>	<p>Harga berpengaruh negatif namun tetap signifikan terhadap keputusan pembelian rumah melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan Produk dan Lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelangan artinya keberadaan mediasi disebut dengan <i>Partial Mediation</i> artinya</p>

				keberadaan mediasi atau tidak, tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian rumah melalui kepuasan pelanggan.
8	<p>(Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang</p> <p>E-ISSN : 2829-9701</p> <p>DOI : 10.54443/sinomika.v1i3.277</p> <p>Sinomika Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akutansi, Vol. 1, No. 3 2022</p>	<p>X : Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan</p> <p>Y : Terhadap Minat Beli</p>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif dan signifikan, kualitas bangunan berpengaruh positif dan signifikan dan lokasi, promosi dan kualitas bangunan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan.

9	(Putri et al., 2025) Model Pengaruh Variabel Fasilitas, Harga, Kualitas Bangunan, Lokasi, Pendapatan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di Kabupaten Katingan E-ISSN : 2541-1934 DOI : 10.54233/serambi.v10i3.278 Jurnal Serambi Engineering Vol 10 No. 3 (2025)	X : Variabel Fasilitas, Harga, Kualitas Bangunan, Lokasi, Pendapatan dan Promosi Y : Keputusan Pembelian	Metode SEM	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti pendapatan, harga, lokasi, kualitas bangunan, dan promosi, tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, namun variabel fasilitas dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian
10	(Lizzakiyah et al., 2025) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Naira Residence Pt Kurnia Putra Soegama E-ISSN : 2985-4768 DOI : 10.35794/jrp.v11i4.47329 Journal of Research and Publication Innovation, Vol. 3, No. 1 2025	X : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Naira Residence baik secara parsial maupun simultan.

C. Kerangka Pemikiran

Pemilihan kualitas produk yang tepat dapat mendorong keputusan pembelian, di mana *developer* dapat memposisikan perumahan mereka menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. produk berkaitan erat dengan

bagaimana suatu rumah dapat meningkatkan persepsi konsumen melalui beberapa elemen fisik yang diharapkan, seperti desain bangunan, kualitas material, dan fasilitas yang ada. Elemen fisik ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi strategis bagi konsumen, yang memudahkan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan memastikan tujuan penjualan bisa tercapai.

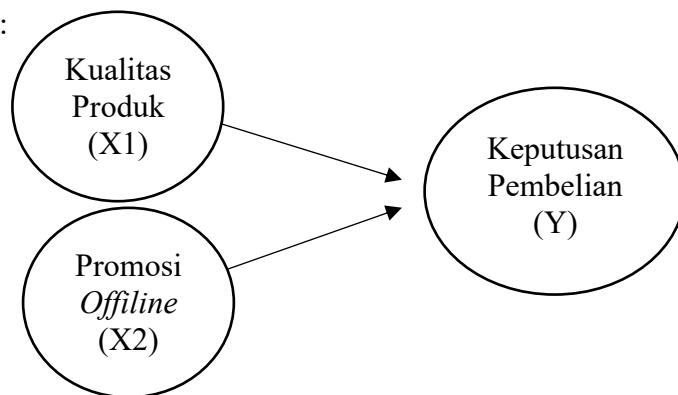
Desain dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli rumah, karena rumah dengan kualitas fisik yang baik selalu menarik minat konsumen. Elemen fisik yang baik dapat membentuk atau memberikan atribut tertentu pada suatu proyek properti sehingga dapat menjadi ciri khas dari *developer* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli rumah. Strategi promosi yang dilakukan seperti penawaran harga menarik, hadiah tambahan, atau kemudahan pembiayaan, bisa memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai lebih yang diinginkan konsumen, juga seringkali dapat menjadi faktor pendorong utama bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan promosi, harga juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga yang tertera pada properti yang ditawarkan. Konsumen sering kali menghubungkan kualitas fisik properti dengan harga yang ditawarkan. Dalam pasar properti yang sangat kompetitif, harga yang bersaing akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan kualitas dan promosi yang ditawarkan

dapat menjadi faktor penting yang menentukan apakah konsumen akan membeli rumah tersebut atau tidak.

Berdasarkan asumsi diatas dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 3

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Rusman et al. (2024:36) Hipotesis merupakan alat yang memiliki kekuatan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara objektif, tanpa dipengaruhi oleh nilai atau pandangan pribadi dari peneliti yang merumuskan dan mengujinya. Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didukung oleh data yang dikumpulkan.

Hipotesis adalah dugaan awal yang jawaban rumusan masalah dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk memegang peranan penting dalam proses pembelian rumah, karena aspek ini langsung berhubungan dengan pengalaman konsumen.

Kualitas produk dalam konteks ini mencakup segala elemen fisik yang menciptakan kesan pertama bagi konsumen, seperti tampilan rumah yang ditawarkan, desain dan suasana kantor pemasaran, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan dan kemudahan selama proses pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pangestu & Artanto (2024:23) hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara positif signifikan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al. (2023:33) hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah variabel promosi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)