

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era tingkat saingan yang tinggi banyak menuntut para pengusaha untuk menciptakan peluang usaha yang bertahan berangsur lama dan usaha tersebut tidak akan punah seiring perkembangan zaman apalagi ditambah pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, property merupakan usaha yang minim akan mengalami collabs dimana tempat tinggal merupakan yang minim akan mengalami kerugian yang besar, apalagi di tambah dengan semakin tingginya akan keinginan dalam kepemilikan rumah. Apartement merupakan solusi untuk hunian yang minim akan lahan di daerah perkotaan. Ketersediaan apartemen juga mengatasi tantangan pembangunan perkotaan seperti kepadatan penduduk dan aksesibilitas. Selain itu, bangunan tersebut menawarkan gaya hidup modern dengan fasilitas lengkap, serta peluang investasi yang menarik bagi masyarakat dan investor.

Keputusan pembelian ialah pilihan terakhir yang dibuat oleh pembeli setelah mempertimbangkan sejumlah faktor tertentu. Pada dasarnya, ilmu perilaku konsumen bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan bagaimana seseorang berperilaku sebagai konsumen (Romadhoni & Themba, 2023). Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar berupaya menjual produk kepada pelanggan.

Kemudian lokasi apartemen juga mempengaruhi keputusan konsumen, karena lokasi juga menjadi pertimbangan sebagai akses mereka ke lokasi tempat kerja. Menurut (Paludi & Juwita, 2021), lokasi berhubungan dengan operasional perusahaan digunakan. Lokasi apartemen cukup strategis dan akses jalan mudah di jangkau dan memiliki daya tarik yang cukup baik, hal tersebut dapat menarik investor dalam berinvestasi dalam sektor property. dalam penelitian ini De Prima Apartment merupakan objek dalam penelitian ini dikarenakan salah satu pengembang properti yang berfokus pada pembangunan perkotaan yang fasilitas serta aksesibilitas tinggi. Apartemen ini terletak di lokasi strategis dekat berbagai mall, lingkungan bisnis, institusi pendidikan, dan fasilitas umum lainnya, yang memudahkan mobilitas serta memenuhi kebutuhan hidup penghuni. Selain lokasi, harga juga variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini

Persepsi harga menurut (Kapirossi & Prabowo, 2023) ialah terkait dengan cara pelanggan memahami dan memahami informasi harga. Dalam industri properti, harga yang bersaing dapat memengaruhi keputusan konsumen De Prima Apartment hunian yang layak untuk di tempati. Harga suatu barang (barang atau jasa) yang dibeli konsumen dari produsen atau penjual ditentukan oleh jumlah uang yang harus mereka bayarkan untuk mendapatkan keuntungan darinya (Romadhoni & Themba, 2023). dengan harga yang terjangkau dan memberikan nilai yang sebanding dengan kualitas dan layanan. Disamping harga yang dapat mempengaruhi konsumen gaya hidup juga menjadi factor yang penting dalam keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang memengaruhi pilihan pembeli masa kini adalah gaya hidup mereka. Variabel pribadi yang tercermin dalam gaya hidup konsumen memengaruhi perilaku mereka. Gaya hidup adalah seluruh keberadaan seseorang dalam kaitannya dengan lingkungannya (Sangun Subarman & Dunan, 2022). Banyak orang membeli sesuatu yang tidak mereka perlukan.

Berdasarkan dengan penjabaran sebelumnya mengenai **“Pengaruh Lokasi, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian De Prima Apartement”**.

I.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian De Prima Apartement?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian De Prima Apartement?
3. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian De Prima Apartement?
4. Mengapa Keputusan Pembelian dapat di pengaruhi Lokasi, Harga Dan Gaya Hidup De Prima Apartement?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh Lokasi, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian De Prima Apartement.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian De Prima Apartement.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian De Prima Apartement.
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian De Prima Apartement.

I.4 Tinjauan Pustaka

14.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses penyelesaian masalah yang mencakup memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mencari dan mengumpulkan informasi, membuat penilaian tentang produk, membuat keputusan untuk membeli produk, dan bagaimana pelanggan bertindak terhadap produk setelah membeli (Marlina & Mutiantari, 2022). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen individu, kelompok atau organisasi, untuk memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memahami masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai solusi untuk masalah tersebut sehingga mereka dapat

1.4.2 Pengertian Lokasi

Dalam pemasaran, lokasi sangat penting. Walaupun keduanya menjual produk yang serupa, sebuah toko atau gerai dengan lokasi yang strategis memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses daripada yang berada di lokasi yang kurang strategis. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono(2016:92), lokasi adalah tempat di mana perusahaan menjalankan operasinya atau melakukan kegiatan yang berkaitan dengan produksi barang dan jasa. Lokasi ini difokuskan pada aspek ekonomis.

1.4.3 Pengertian Harga

Harga ialah sejumlah uang dikeluarkan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam hal properti, harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Kotler&Keller(2016), harga tidak hanya mencerminkan nilai dari suatu produk, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan eksklusivitas produk tersebut. Dalam penelitian oleh Durianto dan Singgih (2021), ditemukan bahwa persepsi harga berhubungan langsung dengan citra merek dan reputasi pengembang, yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Pengembang yang memiliki reputasi baik dan transparan dalam penetapan harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong minat beli.

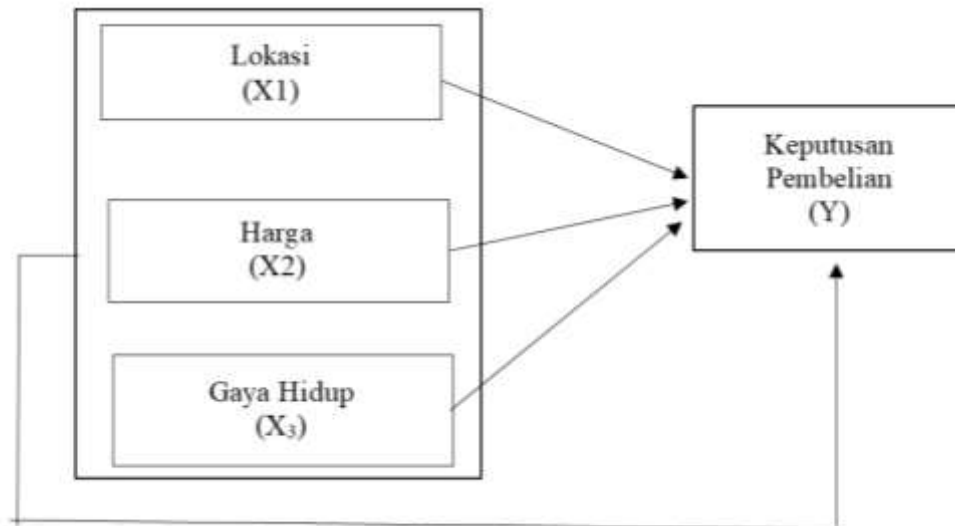
1.4.4 Pengertian Gaya Hidup

Kotler & Keller (2019) dalam (Pipih & Neny, 2020), gaya hidup adalah cara seseorang mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Menurut Ong et al. (2022), gaya hidup juga mencakup cara mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Ada orang yang senang bersenang-senang dengan teman-temannya, ada yang senang kesendirian, beberapa perjalanan keluarga, berbelanja, melakukan bisnis, dan mengejar pendidikan untuk masa depan, tergantung pada aktivitas masyarakat yang memenuhi kebutuhannya (Haryanto et al., 2022). Karena perubahan zaman yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menuju ke zaman modern, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang merupakan perilaku seseorang dalam memanfaatkan waktu dan uang mereka. Dengan demikian, gaya hidup merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena minat beli mereka yang terus berkembang dan berubah seiring perkembangan zaman modern (Fernandes et al., 2020).

1.5 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	Wijayanti, K. D., Komarudin, K., & Solitiani, S. (2021).	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartemen Bailey's City di Ciputat.	X1 = Lokasi X2 = Harga Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan harga terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan pentingnya aksesibilitas dan kualitas lingkungan sekitar apartemen bagi konsumen.
2.	Atzah, L. N. N. (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Made Great Residence Kota Lamongan	X1 = Harga X2= Lokasi X3 = Gaya Hidup Y=Keputusan Pembelian	penelitian ini menemukan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Luhik Nur Atziah. (2018)	Pengaruh Lokasi, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Kota Lamongan	X1= Lokasi X2 = Harga X3= Gaya Hidup Y=Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen semakin memperhatikan gaya hidup yang dapat ditunjang oleh lokasi hunian mereka

1.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Menguji hipotesis dan membuat pembahasan berdasarkan dari pembahasan analisis berikut :

H1 : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Lokasi, Harga dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian