

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia populasi penduduk terus meningkat setiap tahunnya terutama di kota Medan. Menurut Badan Pusat Statistik kota Medan, pada tahun 2020 penduduk kota Medan mencapai 2.435.252 jiwa, lalu pada tahun 2021 penduduk kota Medan meningkat menjadi 2.460.858 jiwa dan pada tahun 2022 penduduk kota Medan juga sudah mencapai 2.494.512 jiwa, Dengan peningkatan jumlah penduduk ini, tentunya akan terus bertambah permintaan pasar khususnya rumah. Dikarenakan tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi.

Karena banyaknya permintaan pasar atas rumah, di Indonesia khususnya di Medan sudah cukup banyak perusahaan-perusahaan properti yang bersaing penjualan rumah dengan ketat. Ditambah semakin berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini, setiap perusahaan pasti berusaha untuk selalu bisa meningkatkan kualitas produksi, pelayanan, bahkan manajemen pemasaran dengan tujuan agar bisa memancing minat konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh setiap perusahaan.

Penjualan adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan kehidupan perusahaan, karena apabila tingkat penjualan sangat baik maka proyek dari perusahaan pasti akan terealisasi dengan sangat baik, namun apabila tingkat penjualan buruk maka hal sebaliknya akan terjadi yaitu proyek perusahaan tersebut tidak berjalan dengan baik. Hal ini yang menyatakan bahwasanya penjualan dan

minat beli dari konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan kehidupan perusahaan.

PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang real estate dan pembangunan rumah. Perusahaan ini memiliki berbagai aset tetap seperti tanah, gedung dan aset lainnya yang dapat digunakan untuk mengelola kegiatan operasional dan mempunyai peranan penting dalam perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Dalam mempertahankan volume penjualannya, PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki selalu menciptakan promosi, kualitas pelayanan dan lokasi yang terbaik agar bisa memancing para konsumen untuk berminat membeli rumah. Seperti terlihat data penjualan rumah PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki selama 3 tahun dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Rumah Perumahan Zisira residence PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki
Dari Tahun 2021 Hingga Tahun 2023 (Dalam Unit)

Tahun	Target Penjualan	Jumlah Penjualan
2021	20	15
2022	20	19
2023	20	13
Total	60	50

Sumber : PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki

Pada tabel 1.1 di atas bisa dilihat bahwa penjualan rumah dalam kurun 1 tahun mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2021 target penjualan rumah yaitu 20 unit atau 33,33% dari target penjualan 3 tahun terakhir namun jumlah penjualan hanya mencapai 15 unit atau 30% dari hasil penjualan 3 tahun terakhir, pada tahun 2022 target penjualan rumah tetap 20 unit atau 33,33% dari target penjualan namun yang terealisasi 19 unit atau 38% dari hasil penjualan dan di tahun 2023 target

penjualan tetap seperti ditahun 2022 yaitu 20 unit atau 33,33% dari target penjualan namun jumlah penjualannya menurun dari tahun sebelumnya menjadi 13 unit atau 26% dari hasil penjualan. Namun, disetiap tahunnya target penjualan PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki tidak pernah tercapai. Hal tersebut bisa saja terjadi yang salah satunya kemungkinan besar disebabkan kalah bersaing terhadap perusahaan kompetitor.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli rumah pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki adalah Promosi, Menurut Laksana (2019) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi nya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Penelitian terdahulu yang mengatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah penelitian Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013) serta Hana Salsabila Kastanya, Anggi Pasca Arnu (2022).

Faktor kedua yang mempengaruhi Minat Beli rumah pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki adalah Lokasi, dimana menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan lokasi atau lokasi yaitu Berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan membuat harga produk yang dihasilkan atau dijual dengan harga yang wajar dan bisa diposisikan ke pasar sasaran. Penelitian terdahulu yang mengatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah penelitian Jackson (2019) serta R. Danusaputra (2016).

Faktor ketiga yang mempengaruhi Minat Beli rumah pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki adalah kualitas pelayanan, dimana menurut Lovelock dan Wirtz (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Penelitian terdahulu yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah Umar Bakti Hairudin, Maria Septijantini Alie (2020) serta Diana Alfaini, Ediyanto Ediyanto, Yudha Praja (2022).

Berdasarkan pada uraian tersebut diatas, maka peneliti membuat judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Rumah Pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki (Studi Kasus Perumahan Zisira Residence)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah. Adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Perumahan Zisira Residence memiliki fasilitas yang sedikit/biasa
2. Sedikitnya transportasi umum yang melewati daerah tersebut
3. Sedikitnya tempat makan di sekitar perumahan

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan **“Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Rumah Pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki (Studi Kasus Perumahan Zisira Residence)”**. Minat Beli dipilih karena akan berdampak pada peningkatan Penjualan dan keberlangsungan Perusahaan tersebut.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah Pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki?
2. Apakah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah Pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah Pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki?
4. Apakah Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah Pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Rumah Pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Rumah Pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Rumah Pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Beli Rumah Pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Mahasiswa.

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama dimasa yang akan datang.

2. Manfaat bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan Penjualan pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan bahan dasar pengambilan keputusan mengenai permasalahan atau hambatan dalam menjalankan aktivitas pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki

3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen Pemasaran secara benar khususnya yang menyangkut dengan Promosi, Lokasi, serta Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Minat Beli Rumah Pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sebuah keinginan yang muncul dari dalam diri pelanggan terhadap sebuah produk sebagai pengaruh dari suatu observasi dan pembelajaran pelanggan tersebut terhadap sebuah produk. Durianto (2013) dalam jurnal sinaga dan kusumawati (2018), mengungkapkan minat beli merupakan sebuah keinginan untuk bisa memiliki produk, minat beli akan muncul bila seorang pembeli telah terpengaruh atas mutu dan kualitas dari sebuah produk, informasi tentang produk, seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan sebuah produk dibandingkan dengan merek lain.

Menurut Simamora (2011), mengungkapkan minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya sebuah kepercayaan terhadap produk yang juga diiringi kemampuan untuk membeli produk. Minat beli dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul lah minat untuk membeli sebuah produk tersebut dalam Setiadi (2011).

Berdasarkan dari pendapat diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli bisa timbul dikarenakan munculnya ketertarikan dari konsumen terhadap produk yang telah diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Kotler (2012), minat beli adalah suatu bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi untuk minat kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a. Budaya, merupakan sebuah faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling mendasar. Jika seseorang yang lebih rendah perilakunya sebagian besar itu diatur oleh naluri, maka dari itu perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
 - b. Sub budaya, mempunyai kelompok- kelompok sub budaya lebih kecil yang merupakan sebuah identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat jenis sub budaya yaitu kelompok ras, wilayah geografis,, kelompok kebangsaan dan kelompok keagamaan.
 - c. Kelas sosial, adalah kelompok dari dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki minat, nilai dan tingkah laku yang sama.
2. Faktor-faktor sosial
 - a. Keluarga adalah anggota keluarga yang dapat berdampak signifikan pada perilaku pembeli. Dalam organisasi pembelian konsumen, keluarga dapat dibagi menjadi dua bagian. Yang pertama adalah keluarga yang dikenal sebagai keluarga Orientas. Keluarga terarah ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan agama, ekonomi, politik, cinta, dan harga diri. Yang kedua adalah keluarga yang dikenal sebagai keluarga Prokreasi. Keluarga ini terdiri dari satu pasangan dan jumlah anak dari seseorang.

- b. Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang. Anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota kelompok utama, seperti keluarga, tetangga, dan teman, yang dapat berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam suasana informal.
 - c. Peranan dan status adalah kedudukan setiap orang dalam setiap kelompok. Setiap peranan memiliki status yang dapat mencerminkan rasa hormat masyarakat secara umum, termasuk kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Peran dan status seseorang dalam masyarakat akan mempengaruhi perilaku membeli. Semakin tinggi posisi mereka dalam organisasi, maka pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian mereka
3. Faktor-faktor pribadi
- a. Kepribadian, merupakan ciri psikologis yang dapat membedakan setiap orang. Setiap orang memiliki berbagai macam ciri kepribadian yang berbeda, ciri-ciri tersebut akan mempengaruhi aktivitas pembeliannya. Kepribadian adalah ciri psikologis unik manusia, yang dapat menghasilkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
 - b. Pekerjaan, adalah dengan adanya sebuah kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan bisa memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
 - c. Usia, adalah pembelian seorang konsumen terhadap barang dan jasa akan berbeda selama hidupnya. Sama dengan halnya selera seseorang berhubungan dengan usianya.

- d. Keadaan ekonomi, adalah keadaan ekonomi seseorang bisa dilihat dari tingkat pendapatan yang bisa berpengaruh terhadap pilihan produknya. Contohnya bisa dilihat dari keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - e. Gaya hidup, adalah sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, opini dan minatnya yang terbentuk melalui sebuah pekerjaan dan kelas sosial. Namun, pekerjaan dan kelas sosial yang sama tidak dapat menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak para pemasar yang mengarahkan sebuah merek kepada gaya hidup seseorang.
4. Faktor-faktor Psikologis
- a. Motivasi, adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk merujuk seseorang agar bisa mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.
 - b. Persepsi, adalah merupakan sebuah interpretasi dari sensasi dan sebuah proses pemilihan informasi tentang hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Dari faktor psikologis persepsi adalah faktor yang bisa mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi tentang suatu produk akan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih juga penciptaan produk yang kuat akan dipersepsi oleh seorang konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.
 - c. Pembelajaran, menunjukkan perubahan perilaku seseorang setelah mendapatkan pengalaman. Pembelajaran bisa terjadi karena telah melalui saling pengaruh antara dorongan, tanggapan dan penguatan.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari pada jurnal Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk, Tjiptono dalam Elina Monica (2018). Perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar produk perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Dengan promosi yang tepat dengan informasi yang terkandung dalam promosi tersebut, maka konsumen akan tertarik membeli suatu produk.

Menurut Laksana (2019) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi nya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan

menurut Kotler & Armstrong (2017) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau dalam Daoed & Nugraha (2019), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.1.2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong dalam Tambunan & MM (2019) menjelaskan variabel bauran promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan personal (*Personal Selling*)
4. Publisitas (*Publicity*)

Promotion mix merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan *promotion mix* ini, perusahaan berusaha memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk

dan mendorong untuk membeli produk tersebut. banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, berikut:

1. *Personal Selling*
2. *Advertising*
3. *Sales Promotion*
4. *Publisitas*

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler Armstrong (2017) menjelaskan indikator dari promosi sebagai Berikut:

1. Periklanan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan ke dalam bentuk tayangan, atau gambaran, atau tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, koran, majalah, dan lain-lain.
2. Penjualan Personal, merupakan bentuk promosi yang melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi dengan konsumen.
3. Promosi Penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.
4. *Public Relation*, suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan lokasi atau lokasi yaitu Berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan membuat harga produk yang dihasilkan atau dijual dengan harga yang wajar dan bisa diposisikan ke pasar sasaran. Lokasi atau tempat adalah lokasi dan Keputusan saluran distribusi dalam hal ini terkait dengan Pengiriman ke pelanggan dan di mana letak strategis. Huriyati (2010) Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju.

Menurut Kurniawan (2014) tempat adalah dimana kita menentukan lokasi-lokasi bisnis. Lokasi merupakan suatu objek atau fenomena ruang tempat benda bisa terlihat jelas atau gejala geografis terkait lebih lanjut. Menurut Sriyadi dari Rusdiana (2014) Lokasi mengacu pada lokasi sebenarnya. Menurut Basu Swasta dan Irawan dalam Rusdiana (2014) lokasi adalah sebuah tempat atau toko retail di daerah strategis dapat memaksimalkan keuntungan. Berdasarkan pendapat ahli di atas bahwa lokasi ialah sebuah tempat yang strategis dimana untuk melancarkan sebuah bisnis.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen datang ke penyedia jasa (perusahaan), jika demikian maka lokasi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen agar dapat diakses dengan mudah, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Tidak ada pertemuan tatap muka antara penyedia layanan dan konsumen, yang berarti penyedia layanan dan konsumen berinteraksi melalui metode tertentu seperti telepon, komputer, dan email.

2.1.3.2 Indikator Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016):

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impuls buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi.

Menurut Kurniawan (2014) Pemilihan lokasi yang tepat dapat dilakukan dengan :

1. Melakukan riset pasar.
2. Area perdagangan.

3. Akses jalan.
4. Kepadatan penduduk.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan Kepuasan Konsumen, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman. Menurut Gronroos dalam Aris Budiono (2021) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang atau sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson dalam Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) mendefinisikan pelayanan adalah Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Sedangkan Menurut Lovelock dan Wirtz (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik yaitu dapat memenuhi keinginan konsumen. Tingginya tingkat kualitas pelayanan dapat membuat suatu usaha lebih unggul dibandingkan usaha yang memiliki tingkat kualitas pelayanan yang rendah. Kualitas pelayanan dalam setiap perusahaan harus selalu diperhatikan agar

perusahaan selalu unggul dimata konsumen. Maka dari itu, kualitas pelayanan yang baik dapat mempertahankan kelanjutan suatu perusahaan.

Menurut Gronroos (2001) dalam Hidayati, Widiana, & Negoro (2015), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Meskipun tidak dapat diraba, kualitas pelayanan tetap dapat diukur dari seberapa senangnya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Sering melakukan interaksi dengan konsumen dapat meningkatkan tingkat pelayanan yang diberikan kedepannya. Maka dari itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang digunakan perusahaan dalam menarik hati konsumen.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka kualitas pelayanan adalah suatu kinerja yang diukur oleh konsumen dari perbedaan harapan jasa yang diharapkannya ketika membeli dengan kenyataan jasa yang diterimanya. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang baik maka suatu pelayanan diharuskan untuk mencapai harapan konsumen. Harapan tersebut sulit untuk diukur dan berbeda-beda tergantung keinginan dan situasi hati konsumen tersebut pada saat itu. Meskipun sulit untuk diukur, namun tetap harus diutamakan dan dipertahankan. Dengan mempertahankan harapan yang dimiliki konsumen maka minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan hanya akan semakin meningkat dan bukan sebaliknya.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari:

1. Keandalan (*Reliability*) Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*Responsiveness*) Merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*Confidence*) Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”.
4. Empati (*Empathy*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen.
5. Berwujud (*Tangible*) Tangible berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada

Tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di Warung Makan Bebek Gendut Semarang.

Jackson (2019)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Crystal Computer di Kota Batam	X1 : Lokasi X2 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Crystal Computer.
Hana Salsabila Kastanya, Anggi Pasca Arnu (2022)	Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli Pada Pizza Hut Karawang Cental Plaza Dimasa Pandemi Covid-19	X1 : Promosi X2 : Lokasi Y : Minat Beli	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh parsial Promosi terhadap Minat Beli, hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh parsial Lokasi terhadap Minat Beli, hal ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh simultan Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli pada Restoran Pizza Hut Karawang Central Plaza, hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Lokasi memiliki kontribusi terhadap Minat Beli.
Arief Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
Umar Bakti Hairudin Maria Septijantini Alie (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3: Harga Y : Minat Beli	Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Produk (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Kualitas pelayanan (X1), produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada.

R. Danusaputra (2016)	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dsitro Six-Line di Ciledug Tangerang	X1 : Promosi X2 : Lokasi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Begitu pula secara simultan.
Diana Alfaini, Ediyanto Ediyanto, Yudha Praja (2022)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo	X1 : Lokasi X2 : Kualitas Pelayanan Y1 : Minat Beli Y2 : Kepuasan Konsumen	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli. Begitu pula secara simultan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen. Begitu pula secara simultan.

Sumber : Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013); Jackson (2019); Hana Salsabila Kastanya, Anggi Pasca Arnu (2022); Arief Adi Satria (2017); Umar Bakti Hairudin, Maria Septijantini Alie (2020); R. Danusaputra (2016); Diana Alfaini, Ediyanto Ediyanto, Yudha Praja (2022)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran ini bisa diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli.

2.3.1 Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Minat beli adalah sebuah keinginan yang muncul dari dalam diri pelanggan terhadap sebuah produk sebagai pengaruh dari suatu observasi dan pembelajaran pelanggan tersebut terhadap sebuah produk. Duriyanto (2013) dalam jurnal sinaga dan kusumawati (2018), mengungkapkan minat beli merupakan sebuah keinginan untuk bisa memiliki produk, minat beli akan muncul bila seorang pembeli telah terpengaruh atas mutu dan kualitas dari sebuah produk, informasi tentang produk,

seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan sebuah produk dibandingkan dengan merek lain.

Menurut Simamora (2011), mengungkapkan minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya sebuah kepercayaan terhadap produk yang juga diiringi kemampuan untuk membeli produk. Minat beli dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul lah minat untuk membeli sebuah produk tersebut dalam Setiadi (2011).

Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan dengan dengan Minat Beli sangat penting dalam membentuk persepsi dan tingkat minat beli. Pelanggan akan cenderung merasa puas jika mendapatkan kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi, promosi yang sesuai dengan nilai yang diberikan, dan lokasi yang strategis. Oleh karena itu, penting bagi bisnis atau penyedia layanan untuk memastikan kualitas pelayanan yang baik, menawarkan promosi yang sebanding dengan manfaat atau kualitas produk, dan memiliki lokasi yang terkenal bagus guna mencapai tingkat minat beli.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh R. Danusaputra (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dsitro Six-Line di Ciledug Tangerang yang menyatakan bahwa Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi adalah aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk, Tjiptono dalam Elina Monica (2018). Perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar produk perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Dengan promosi yang tepat dengan informasi yang terkandung dalam promosi tersebut, maka konsumen akan tertarik membeli suatu produk.

Menurut Laksana (2019) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi nya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2017) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Promosi sangat berpengaruh terhadap Minat Beli. Pelanggan menggunakan promosi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaliknya pembelian dilakukan serta seberapa besar kebutuhan akan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Arief Adi Satria (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36 yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan lokasi atau lokasi yaitu Berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan membuat harga produk yang dihasilkan atau dijual dengan harga yang wajar dan bisa diposisikan ke pasar

sasaran. Lokasi atau tempat adalah lokasi dan Keputusan saluran distribusi dalam hal ini terkait dengan Pengiriman ke pelanggan dan di mana letak strategis. Huriyati (2010) Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju.

Menurut Kurniawan (2014) tempat adalah dimana kita menentukan lokasi-lokasi bisnis. Lokasi merupakan suatu objek atau fenomena ruang tempat benda bisa terlihat jelas atau gejala geografis terkait lebih lanjut. Menurut Sriyadi dari Rusdiana (2014) Lokasi mengacu pada lokasi sebenarnya. Menurut Basu Swasta dan Irawan dalam Rusdiana (2014) lokasi adalah sebuah tempat atau toko retail di daerah strategis dapat memaksimalkan keuntungan. Berdasarkan pendapat ahli di atas bahwa lokasi ialah sebuah tempat yang strategis dimana untuk melancarkan sebuah bisnis.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Hana Salsabila Kastanya, Anggi Pasca Arnu (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli Pada Pizza Hut Karawang Cental Plaza Dimasa Pandemi Covid-19 yang menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

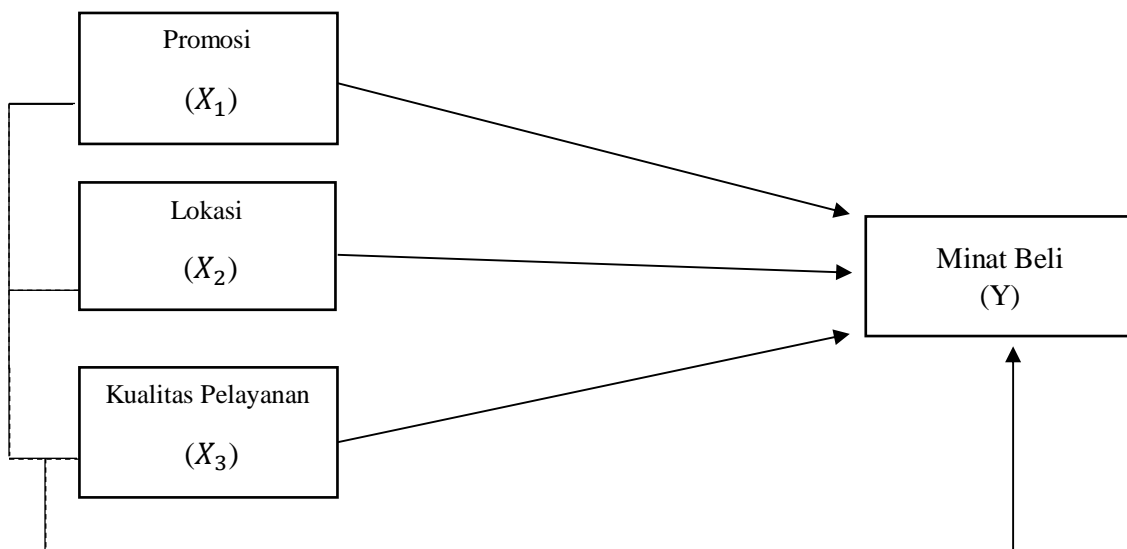
2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan Kepuasan Konsumen, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman.

Menurut Gronroos dalam Aris Budiono (2021) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang atau sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Umar Bakti Hairudin Maria Septijantini Alie (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung yang menyatakan bahwa kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digunakan digambarkan kerangka konseptual yang diajukan, menurut Sugiyono (2013) kerangka berfikir merupakan model konseptual mengenai hubungan antara teori-teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan yang penting. Berikut ini, skema kerangka pemikiran dari peneliti dapat digambarkan dalam bagan alur mengenai laur pikir dalam penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki.
4. Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli rumah pada PT Zisira Kesuma Lestari Rezeki