

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Apartemen adalah beberapa ruangan yang merupakan tempat tinggal, atau berbentuk flat. Apartemen Tanglin didefinisikan sebagai bangunan gedung bertingkat yang dibangun dalam satu lingkungan yang terdiri dari beberapa unit hunian. Dengan perencanaan bangunan multifungsi seperti melibatkan integrasi beberapa fungsi, seperti hunian, pusat perbelanjaan, dan kantor sewa, dalam satu lokasi. Apartemen Tanglin dapat dipahami sebagai sebuah hunian yang menjulang ke atas, yang dibangun dalam satu lingkungan yang terdiri dari beberapa unit hunian.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa apartemen adalah sebuah bangunan bertingkat yang terdiri beberapa unit yang berupa tempat tinggal, yang terdiri dari kamar duduk, kamar tidur, kamar mandi, dapur, dsb . Apartemen juga didefinisikan sebagai bangunan yang memuat beberapa group hunian, yang berupa rumah flat atau rumah petak bertingkat yang diwujudkan untuk mengatasi masalah perumahan. Akibat kepadatan tingkat hunian dan keterbatasan lahan dengan harga yang „terjangkau“ disesuaikan dengan sasaran konsumen bagi setiap apartemen.

Apartemen tidak hanya sebuah produk tetapi juga merupakan dasar dari pengalaman pengalaman hidup penghuninya. Apartemen haruslah menjadi tempat melepaskan lelah dan tekanan dari kesibukan kerja sehari-hari, dari keramaian, kecemasan dan stress. Apartemen harus dapat menyajikan keindahan, kenyamanan, keamanan dan privasi bagi keluarga penghuninya. Ada suatu tanggung jawab yang lebih bagi arsitek dan pembangunnya untuk mencapai pemecahan terbaik dari tuntutan kebutuhan dan membangun proyek yang menjadi asset penting untuk lingkungan masyarakat sekitarnya .

2.2 Tinjauan Empiris

1. Penelitian (Ni Kadek Ita Riyanti, I Gusti Agung Ngurah Eka Teja Kusuma, I Gede Rihayana 2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap niat berkunjung kembali Variabel Penelitian . Variabel penelitian pada penelitian ini meliputi Kualitas Prlayanan, Harga ,Promosi , Dan Niat Berkunjung Kembali di Villa Rendezvous Bali. Responden pada penelitian ini berjumlah 170 orang.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi Villa Rendezvous Bali untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menentukan harga yang kompetitif, dan mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan niat berkunjung kembali para tamu.

2. Penelitian (Christy Jacklin Gerung, 2017) dengan judul pengaruh harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail pada pt. wahana wirawan manado. merupakan penelitian yang menarik dan relevan dengan bidang pemasaran dan bisnis. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri otomotif yang sangat kompetitif. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan

- bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
3. Penelitian (Wini Bin Garib, 2019) dengan judul pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada pt. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri otomotif yang sangat kompetitif . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasrat Abadi Sentral Yamaha Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Hasrat Abadi Sentral Yamaha..Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi menunjukan bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan presentase 99,1% . Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi PT. Hasrat Abadi Sentral Yamaha untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha.
 4. Penelitian (Larassati Pratiwi Supu, 2021) dengan judul pengaruh harga , promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di manado. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk Mengetahui pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, untuk mengetahui apakah Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk Mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H1) yang menyatakan bahwa variabel Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, ditolak. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,203. Hal ini berarti koefisien variabel X1, X2, dan X3 tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan lebih dari 5% ($< 0,05$).
 5. Penelitian (Dony Indra Permana, 2017) dengan judul pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu pt. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri produk kayu yang sangat kompetitif menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk lantai kayu dan pintu PT. dimana variabel promosi berpengaruh dominan sebesar 5, 88 dan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dilihat dari nilai signifikansi uji t pada variabel promosi sebesar 6, 636 oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen PT. PIJI. PT. PIJI memiliki nilai rata-rata pada variabel promosi sebesar 5,88. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi PT untuk meningkatkan penjualan produk lantai kayu
 6. Penelitian (Rosa Lesmana, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation.. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan kosmetik Wardah, dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Hasil Penelitian ini menunjukkan Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation. 2. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation.

7. Penelitian (Asrizal Efendy Nasution, 2018) dengan judul Pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada alfamart di kota medan) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8. Penelitian (Mela rosalina dkk , 2019) dengan Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, terutama dalam industri smartphone yang sangat kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Oppo Smartphone. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Oppo Smartphone. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa Samsung menjadi merk atau brand yang paling banyak digunakan pemakai smartphone di Indonesia. Di posisi kedua di duduki oleh produk Apple yakni 17.5% naik ke tahun 2016 sebesar 22.2%. Di posisi berikutnya Huawei memegang 8.4% diikuti merek Xiaomi 5.6% jauh sekali dengan Oppo smartphone yang menempati posisi 8 dengan total volume penjualan 3.7.% dan naik ke angka 3.9% di tahun 2016. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi Oppo untuk meningkatkan loyalitas konsumen
9. Penelitian (Masnia Mahardi Yaniar, dkk, 2017) dengan judul dampak kualitas pelayanan, harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember di Jl. Raya Sultan Agung No.183-185 (Jompo Shopping Center) Jember. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa optik yang sangat kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan, harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar

0,013 < 0,05. Sehingga H_0 diterima atau H_a ditolak yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember (H_a diterima). Dalam hal ini konsumen tidak lagi melihat dari sisi kualitas produk yang akan dibeli, mungkin konsumen atau pelanggan datang ke Optik Marlin karena kebanyakan pelanggan hanya melihat dari sisi kebutuhan akan alat bantu kesehatan mata (kacamata), bukan lagi melihat kacamata sebagai keinginan untuk sekedar memperindah penampilannya.

10. Penelitian (Baruna Hadi Brata dkk, 2017) dengan judul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi pada keputusan pembelian produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat baik sebagian maupun serentak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
11. Penelitian (Nouria Rahmawati, Lalu Adi Permadi, dan Baiq Handayani Rinuastuti 2021) yang berjudul *The Influence Of Attraction, Location, And Service Quality Revisit Intention To Sesaot Rural Tourism*, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Niat Kunjung Kembali ke Kawasan Wisata Pedesaan Seasot, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, dan Nusa Tenggara Barat. Responden adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata.
12. Penelitian (Rahayu Mardikaningsih, Didit Darmawan) dengan judul *pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kunjung Kembali Tujungan Plaza Surabaya*. Penelitian ini dilakukan agar mengetahui peran dari gaya hidup, lokasi, dan kelompok acuan terhadap minat kunjung kembali. Populasi penelitian ini merupakan warga Surabaya yang berkunjung ke Tunjungan Plaza Surabaya lebih dari dua kali pada kurun waktu 3 tahun ini. Penelitian menetapkan 100 responden sebagai sampel dan regresi linear berganda sebagai teknik analisis yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup memberikan peran signifikan terhadap minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya. Selanjutnya Lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya. Kelompok acuan juga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya.
13. Penelitian (Diego Gulliando, 2019) dengan judul *The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga pada keputusan untuk pembelian produk layanan yang disediakan oleh Telkomsel. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk sangat variabel berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.
14. Penelitian (Muhammad Fazrir Arfan, dkk, 2019) dengan judul *The Effect of Promotion, Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions on Consumers of Raki Weaving Assisted by Deli Serdang Cooperative Service*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri tekstil yang sangat kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain tenun Raki yang dibantu oleh Layanan Koperasi Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah konsumen kain tenun Raki yang dibantu oleh Layanan Koperasi Deli Serdang.

15. Tabel 2. 1

Tinjauan Empiris

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Variabel Penelitian	Sampel, Pengumpulan data, an Metode Analisi	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Promosi	Responden pada penelitian ini berjumlah 170 orang. Penentuan sampel	a) Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 6,775 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa Variabel
	Kembali Di Villa Rendezvous Bali Sumber : Ni Kadek Ita Riyanti, I Gusti Agung Ngurah Eka Teja Kusuma, I GedE 2020 Jurnal Management fak. Ekonomi , Vol 7 No. 1 Maret 2020	Y : Niat Berkunjung Kembali (Revisit Intention)	menggunakan metode accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f.	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. b) Nilai t-hitung untuk variabel Harga adalah 3,578 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

2	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar</p> <p>Penulis : Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018)</p> <p>ISSN : 23028912</p>	<p>X1 = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Harga</p> <p>X3 = Promosi</p> <p>X4 = Lokasi</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik purposive sampling.</p> <p>Metode pengumpulan data ini menggunakan kuisioner.</p> <p>Data dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar. Secara parsial, produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar.</p> <p>Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa</p>
	<p>Vol. 7, No. 1, 2018: 441-469</p>			<p>bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar.</p>

3	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian MOBil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.</p> <p>Penulis :</p> <p>Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong</p> <p>ISSN 23031174</p> <p>Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 - 2229</p>	<p>X1 = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Harga</p> <p>X3 = Promosi</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Populasi penelitian sebanyak 110 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden.</p> <p>Metode Pengumpulan Data</p> <p>1. Penelitian Lapangan :</p> <p>Pengamatan, Wawancara, Angket /Kuesioner, Dokumentasi.</p> <p>2. Penelitian Kepustakaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan terlebih dahulu data - data yang telah diperoleh dari pihak perusahaan. - Mengumpulkan dokumen - dokumen tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian. - Mengkombinasikan hubungan data yang 	<p>Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado.</p> <p>Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan</p>
---	--	--	---	---

			<p>diperoleh kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk laporan usulan penelitian.</p> <p>Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda</p>	
4	<p>Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang</p> <p>Penulis :</p> <p>Wini Bin Garib, S. L. H. V. Joyce Lapian dan Lisbeth Mananeke</p> <p>E-mail :</p> <p>indiewini@gmail.com</p> <p>lapianjoyce@gmail.com</p>	<p>X1 = Promosi</p> <p>X2 = Harga</p> <p>X3 = Kualiatas Produk</p> <p>Y = Revisit Intention</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Sampel yang ditentukan berdasarkan teknik penentuan besaran sampel menurut Slovin adalah 100 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. 2. Persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. 3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha..

	lisbethmananeke@gmail.com ISSN 23031174			
5	<p>Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Manado</p> <p>Penulis : Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw dan Jane Grace Poluan (2021)</p> <p>ISSN 23031174</p> <p>Jurnal EMBA Vol. 9 No 3 Juli 2021, Hal. 919 - 928</p>	<p>X1 = Harga Produk</p> <p>X2 = Promosi</p> <p>X3 = Kualitas Produk</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Penelitian ini menggunakan Judgment Sampling pada dasarnya merupakan suatu bentuk Convenience sampling bila ditinjau dari cara pengambilan unit-unit sampelnya.</p> <p>Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.</p> <p>Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H1) yang menyatakan bahwa variabel Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, ditolak.</p> <p>Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,203. Hal ini berarti koefisien variabel X1, X2, dan X3 tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan lebih dari 5% (< 0,05).</p>
6	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai	<p>X = Promosi</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lantai</p>

	<p>Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur</p> <p>Penulis :</p> <p>Dony Indra Permmana (2017)</p> <p>Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017</p>		<p>keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri produk kayu yang sangat kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. Piji di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk lantai kayu dan pintu PT. Piji di Jawa Timur.</p>	<p>kayu dan pintu PT. Piji di Jawa Timur.</p> <p>2. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk lantai kayu dan pintu PT. Piji di Jawa Timur. variabel promosi berpengaruh dominan sebesar 5, 88 dan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.</p> <p>Dilihat dari nilai signifikansi uji t pada variabel promosi sebesar 6, 636 oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen PT. PIJI.</p>
7	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation.</p>	<p>X1 = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Citra Merek</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation.</p>

	<p>Penulis :</p> <p>Rosa Lesmana</p> <p>ISSN: 2598 – 2893</p> <p>Vol. 02, No. 03, Juni 2019</p>		<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation.</p>	<p>2. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation. Dengan persamaan regresi $Y = 1.340 + 0,275 X_1 + 0,721 X_2$, dan hasil uji korelasi sebesar $X_1 = 0,832$, $X_2 = 0,869$, koefisien determinasi (R^2) sebesar 88.3%, hasil uji F dapat diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $170.897 > 3,09$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$.</p>
8	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) Penulis :</p> <p>Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad</p>	<p>X_1 = Harga</p> <p>X_2 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Pengujian dilakukan dengan Regresi Berganda dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, lalu dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji t dan simultan dengan Uji f. Kemudian mencari koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart di Kota Medan. 2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada

	<p>Taufik Lesmana (2018)</p> <p>Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, eISSN 26546493</p>		<p>varians variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.</p>	<p>Alfamart di Kota Medan.dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
9	<p>Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone.</p> <p>Penulis:</p> <p>Mela Rosalina, Nurul Qomariah, Maheni Ika Sari (2019)</p> <p>JURNAL PENELITIAN IPTEKS VOL. 4 NO. 2 JULI 2019</p> <p>P- ISSN:24599921</p> <p>E- ISSN:25280570</p> <p>HAL: 161-174</p>	<p>X1 = Promosi</p> <p>X2 = Harga</p> <p>X3 = Kualitas Produk</p> <p>Y = Loyalitas Konsumen</p>	<p>Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, terutama dalam industri smartphone yang sangat kompetitif.Dengan pengumpulan sampel 100 orang . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak promosi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Oppo Smartphone. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Oppo Smartphone.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen Oppo Smartphone. 2. Harga memiliki dampak negatif terhadap loyalitas konsumen Oppo Smartphone. 3. Kualitas produk memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen Oppo Smartphone.

10	<p>Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin cabang Jember</p> <p>Penulis : Masnia Mahardi Yanuar1 , Nurul Qomariah, dan Budi Santoso (2017)</p> <p>p-ISSN :2443-2830</p> <p>e- ISSN: 24609471</p> <p>Vol. 3 No. 1 Juni 2017</p>	<p>X1 = Kualitas produk</p> <p>X2 = Harga</p> <p>X3 = Promosi</p> <p>X4 = Kualitas Layanan</p> <p>Y = Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa optik yang sangat kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Optik Marlin cabang</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. 2. Harga memiliki dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. 3. Promosi memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. 4. Kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember.
11	<p>The Influence Of Attraction, Location, And Service Quality On Revisit Intention To Sesaot Rural Tourism</p> <p>Penulis : Nouria Rahmawati, Lalu Adi</p>	<p>X1 : Attraction</p> <p>X2 : Location</p> <p>X3 : Service Quality</p> <p>Y : Revisit Intention Kembali</p>	<p>Metode pengumpulan data adalah sampel survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak</p>	<p>Hasil dari penelitian ini Koefisien nilai positif berarti langsung pengaruh antara Kualitas Layanan dan minat kunjungan ulang. Semakin baik Layanannya Kualitas, semakin banyak kunjungan yang berulang</p>

	<p>Permadi, Baiq Handayani Rinuastuti (2021)</p> <p>Jurnal Magister Manajemen Unram</p> <p>Volume 10 – Issue 1a – Januari 2021</p> <p>Print ISSN: 2621-7902</p> <p>Online ISSN: 2548-3919</p>		<p>100 orang teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya.</p> <p>Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda</p>	
12	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kunjung Kembali Tujuan Plaza Surabaya</p> <p>Sumber : (Rahayu Mardikaningsih, Didit Darmawan) 2021</p> <p>Journal of Trends Economics and</p>	<p>X1 : Gaya Hidup</p> <p>X2 : Lokasi</p> <p>X3 : Kelompok Acuan</p> <p>Y : Minat Kunjung Kembali</p>	<p>Populasi penelitian ini merupakan warga Surabaya yang berkunjung ke Tunjungan Plaza Surabaya lebih dari dua kali pada kurun waktu 3 tahun ini.</p> <p>Penelitian Kajian parametika statistik ini mengadopsi metode yang menggunakan regresi linier berganda dimana</p>	<p>Hasil dari uji t diketahui nilai signifikan variabel gaya hidup adalah 0,000. Hasil ini menunjukkan adanya peran signifikan dari gaya hidup terhadap minat kunjung kembali. Untuk nilai signifikan</p>

	<p>Accounting Research</p> <p>Vol 2, No 2, Desember 2021, pp 43–48</p> <p>ISSN 27457710 (Media Online)</p>		<p>data diproses oleh program SPSS.</p>	
13	<p>The Effect Of Price, Promotion Social Media And Produc Qualiytion Income Business Of Screen Printing 289 Farhan Design</p> <p>Penulis : Irsyad Farhan Hanif, Yuniman Zebua dan Pitriyani (2022)</p> <p>ISSN: 2722 – 4015</p> <p>International Journal of Science, Technology & Management.</p>	<p>X1 = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Promosi</p> <p>X3 = Harga</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini adalah 66 pelanggan yang menggunakan 289 Farhan Design's jasa usaha sablon menggunakan teknik total sampling.</p> <p>Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha sablon 289 farhan design, sedangkan harga ada positifnya tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha sablon 289 farhan design.</p>

14	<p>The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products</p> <p>Penulis : Diego Gulliando</p> <p>ISSN No:- 24562165</p> <p>Volume 4, Issue 9, September – 2019</p> <p>International Journal of Innovative Science and Research Technology</p>	<p>XI = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Promosi</p> <p>X3 = Harga</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner dan data sekunder yang berasal dari perusahaan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Telkomsel produk jasa hingga saat ini di wilayah DKI Jakarta.</p> <p>Dalam penelitian ini ada 26 pertanyaan, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 140 sampel (28 pertanyaan x 5). Metode analitis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk sangat variabel berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.</p>
15	<p>The Effect of Promotion, Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions on Consumers of Raki Weaving Assisted by Deli Serdang</p>	<p>XI = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Promosi</p> <p>X3 = Harga</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini berjumlah 177. Penentuan sampel ukuran menggunakan rumus Slovin, dengan toleransi kesalahan = 5%, sehingga sampel sebanyak 123</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kain Tenun Raki. 2. Persepsi positif dan signifikan terhadap harga harga kain

<p>Cooperative Service</p> <p>Penulis :</p> <p>Muhammad Fazrir Arfan, Prof. Dr. Amrin Fauzi dan Dr. Endang Sulistya Rini</p> <p>E-ISSN: 23499788</p> <p>P-ISSN: 24542237</p> <p>Vol.6; Issue: 7; July 2019</p> <p>International Journal of Research & Review</p>			<p>responden adalah diperoleh.</p> <p>Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi, wawancara dan pemberian kuesioner kepada responden.</p> <p>Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda,</p>	<p>keputusan pembelian pada Raki Weaving.</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan di Raki Weaving.</p> <p>4. Promosi, persepsi harga dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain di Raki Weaving.</p>
<p>FINDING THE GAP</p>	<p>Berdasarkan empiris di atas, terdapat perbedaan terhadap obyek penelitian dan variabel yang akan diteliti. Adanya perbedaan obyek penelitian, maka hasil penelitian yang tercantum pada tinjauan empiris tidak berlaku untuk penelitian yang akan dilakukan. Adapun obyek penelitian yang akan diteliti adalah Apartment Tanglin dengan meneliti pengaruh variabel harga, promosi, lokasi dan pelayanan terhadap revisit intention. Oleh karena itu berdasarkan perbedaan tersebut maka timbul sebuah pertanyaan mengenai adakah pengaruh harga, promosi, lokasi dan pelayanan</p>			

terhadap revisit intention pada Apartment Tanglin .

2.3 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam arti yang sempit, harga adalah: "Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa."

Dalam arti ini, harga hanya melihat pada aspek moneter dari pertukaran nilai antara pembeli dan penjual. Namun, dalam arti yang lebih luas, harga juga dapat mencakup biaya-biaya lain yang terkait dengan pembelian, seperti biaya waktu, biaya usaha, dan biaya psikologis

Menurut Andi (2015:128), harga adalah:

"Suatu nilai yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa." Definisi ini menekankan bahwa harga bukan hanya tentang uang, tetapi juga tentang nilai yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, harga dapat dipahami sebagai suatu bentuk pertukaran nilai antara pembeli dan penjual..

Dalam konteks pemasaran, harga memiliki beberapa fungsi, antara lain:

- Menciptakan pendapatan bagi perusahaan.
- Mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu produk.
- Membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing.
- Mempengaruhi persepsi kualitas produk oleh konsumen.

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

- Biaya produksi dan distribusi.
- Permintaan dan penawaran suatu produk.
- Harga produk pesaing.
- Kualitas produk dan jasa Target profit

2.2.2 Promosi

Promosi Menginformasikan produk atau jasa kepada calon konsumen. Menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsummakan atau mengkonsumsinya,

sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519).

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014;159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan." Definisi ini menekankan bahwa promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, serta merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- Meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa.
- Membangun minat dan keinginan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa.
- Meningkatkan volume penjualan dan Membangun loyalitas konsumen.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain:

- Iklan (advertising)
- Promosi penjualan (sales promotion)
- Hubungan masyarakat (public relations)
- Pemasaran langsung (direct marketing)
- Pemasaran digital (digital marketing)

Dalam konteks apartemen, promosi dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen untuk membeli atau menyewa apartemen. Contoh promosi yang dapat dilakukan adalah:

- Iklan di media sosial dan online.
- Promosi penjualan dengan diskon atau harga spesial.
- Acara launching atau grand opening apartemen.
- Kerja sama dengan agen properti untuk mempromosikan apartemen.
- Pembuatan brosur atau video promosi untuk memperkenalkan apartemen.

2.2.3 Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya.

Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan."

Definisi ini menekankan bahwa promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, serta merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan

perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran

Lokasi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk:

- Meningkatkan aksesibilitas produk atau jasa kepada pasar sasaran.
- Mengurangi biaya logistik dan transportasi.
- Meningkatkan visibilitas dan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa.
- Membangun keunggulan kompetitif dalam pasar.

Dalam konteks apartemen, lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau penyewaan apartemen. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi apartemen antara lain:

- Aksesibilitas ke pusat kota, tempat kerja, dan fasilitas umum.
- Kualitas lingkungan dan keamanan.
- Ketersediaan fasilitas pendukung seperti sekolah, rumah sakit, dan pusat perbelanjaan.
- Harga tanah dan biaya operasional.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, pengembang apartemen dapat memilih lokasi yang tepat untuk membangun apartemen yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.2.4 Pelayanan

Menurut Kotler (2008:83), pengertian pelayanan yaitu Menurut Kotler (2008:83), pengertian pelayanan adalah:

"Suatu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang secara fundamental tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun."

Definisi ini menekankan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau manfaat yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki secara fisik, tetapi dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. **Menurut Kotler (2008:83), pelayanan (service) didefinisikan sebagai:**

"Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun."

Dalam definisi ini, Kotler menekankan bahwa pelayanan memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- Tidak berwujud: Pelayanan tidak memiliki bentuk fisik, sehingga tidak dapat dilihat atau disentuh.
- Tidak mengakibatkan kepemilikan: Pelayanan tidak mengakibatkan kepemilikan atas suatu barang atau jasa.
- Ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain: Pelayanan ditawarkan oleh suatu pihak (penyedia jasa) kepada pihak lain (konsumen).

Contoh pelayanan yang sesuai dengan definisi Kotler antara lain:

- Pelayanan bank
- Pelayanan kesehatan
- Pelayanan pendidikan
- Pelayanan transportasi
- Pelayanan akomodasi (hotel, apartemen, dll.)

Dalam konteks apartemen, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membedakan apartemen tersebut dari pesaing. Contoh pelayanan yang dapat ditawarkan oleh apartemen antara lain:

- Pelayanan kebersihan dan perawatan
- Pelayanan keamanan
- Pelayanan resepsionis
- Pelayanan fasilitas (kolam renang, gym, dll.)
- Pelayanan bantuan teknis

2.2.5 Revisit Intention

Revisit Intention merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu tempat dari sekian banyak pilihan. Kotler dan Keller (2014, p. 156), menyatakan bahwa minat berkunjung kembali merupakan tindakan dalam memilih dan memutuskan untuk mengunjungi objek berdasarkan pengalaman.

Revisit Intention dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- Kualitas pengalaman sebelumnya
- Kepuasan dengan produk/jasa
- Persepsi nilai
- Faktor lingkungan (lokasi, fasilitas, dll.)

Revisit Intention memiliki beberapa manfaat bagi bisnis, antara lain:

- Meningkatkan loyalitas pelanggan
- Meningkatkan kemungkinan pembelian ulang
- Meningkatkan reputasi bisnis
- Meningkatkan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain

Dalam konteks apartemen, Revisit Intention dapat diartikan sebagai kemungkinan seseorang untuk mengunjungi kembali atau menyewa kembali apartemen tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi Revisit Intention dalam konteks apartemen antara lain:

- Kualitas fasilitas dan pelayanan
- Kepuasan dengan harga dan nilai
- Persepsi keamanan dan kenyamanan
- Faktor lingkungan (lokasi, aksesibilitas, dll.)
-

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Keterkaitan antara *Harga* dengan *Revisit Intention*

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting, karena harga dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan melalui penjualan.

Keterkaitan antara Harga dengan Revisit Intention .Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali (revisit) ke perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan (Rudi Yanto Batara Silalahi dan Letanli Ayu Susantri, 2018) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.

Berikut adalah beberapa cara harga dapat mempengaruhi revisit intention:

Harga yang kompetitif: Harga yang kompetitif dapat membuat pelanggan merasa puas dan ingin kembali ke perusahaan tersebut.

Harga yang terlalu tinggi: Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan merasa tidak puas dan tidak ingin kembali ke perusahaan tersebut.

Harga yang terlalu rendah: Harga yang terlalu rendah dapat membuat pelanggan merasa curiga dan tidak ingin kembali ke perusahaan tersebut.

Dengan demikian, harga yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah tepat dan kompetitif, sehingga dapat mempengaruhi revisit intention pelanggan secara positif.

2.3.2 Keterkaitan antara *Promosi* dengan *Revisit Intention*

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan potensial. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan (Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018) menyatakan bahwa Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.

2.3.3 Keterkaitan antara *Lokasi* dengan *Revisit Intention*

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Hasil penelitian yang dilakukan (Rosa Lesmana (2019) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap revisit intention.

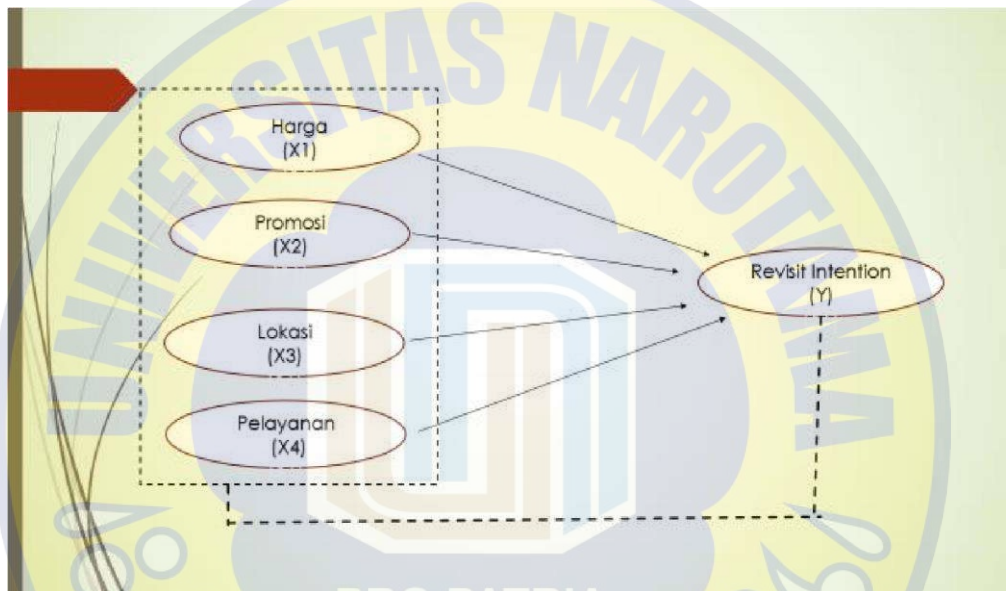
2.3.4 Keterkaitan *Pelayanan* dengan *Revisit intention* Pelayanan yang Baik Meningkatkan Revisit Intention

Pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan ingin kembali ke perusahaan tersebut. Pelayanan yang baik dapat mencakup:

- Pelayanan yang ramah dan sopan
- Pelayanan yang cepat dan efisien
- Pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan
- Pelayanan yang memiliki kualitas tinggi

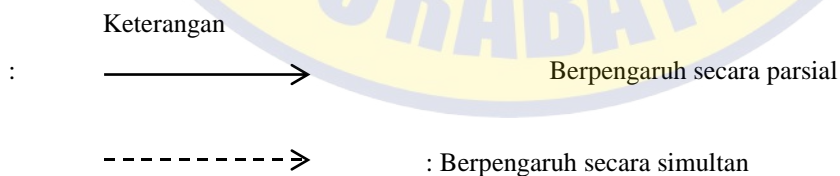
Kerangka Berfikir

Berdasarkan Tinjauan Pustaka di atas, maka peneliti menghasilkan kerangka berpikir yang menjadi dasar pada penelitian ini. Kerangka berpikir ini terdiri dari empat variabel independen yaitu Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan, dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.



Gambar 2. 1

Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiono, Hipotesis adalah pernyataan yang sistematis dan logis yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian dan pengujian.

Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah “ Pengaruh Harga, Promosi,

Lokasi dan Pelayanan terhadap Revisit Intention Pada Apartment Tanglin Surabaya”

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka, maka peneliti mendapatkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Revisit Intention

H2 : Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Revisit Intention

H3 : Lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap Revisit Intention

H4 : Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Revisit Intention

H5 : Harga, Promosi, dan Lokasi , dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Revisit Intention.

