

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

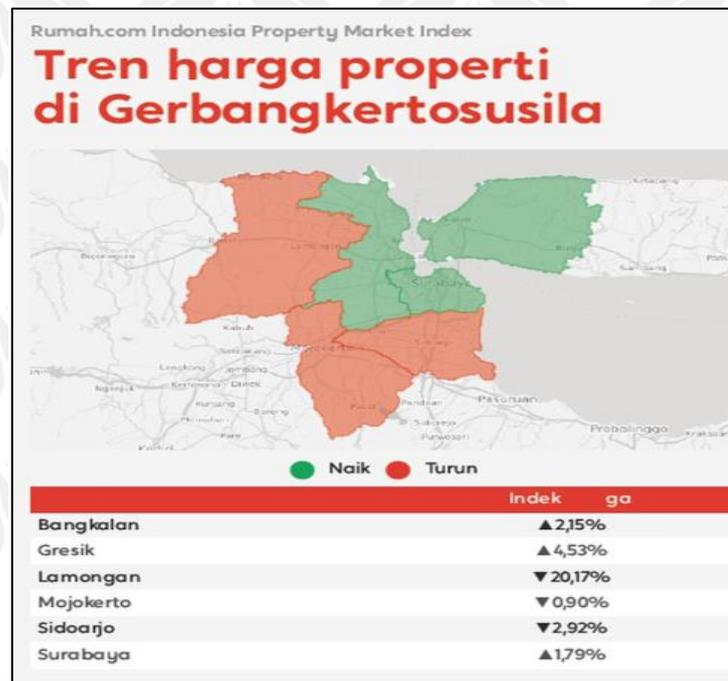
Rumah memiliki fungsi tidak hanya sebagai tempat berlindung dari gangguan alam atau cuaca, tetapi juga sebagai tempat tinggal keluarga, peningkatan kualitas generasi mendatang. Rumah tidak cukup hanya untuk tempat berteduh tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pemiliknya, seperti lingkungan yang aman, lokasi yang strategis, bangunan yang kokoh dan bagus. Menjadikan kesejahteraan pada setiap keluarga atau masyarakat dan sumber daya manusia yang memenuhi sehingga ditandai dengan peningkatan kualitas hidup didasari hunian yang layak dikombinasikan dengan meningkatnya angka kelahiran, bertambahnya jumlah penduduk dan terbatasnya lahan membuat tempat berteduh dalam jumlah yang besar.

Dari waktu ke waktu, kebutuhan akan tempat tinggal yang menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi selain pendidikan dan kesehatan. Melihat perkembangan ini, bisnis *real estate* yang bermunculan saat ini, baik dalam penyediaan rumah mewah maupun rumah sederhana, menyebabkan persaingan untuk bisnis sejenis yang telah ada sebelumnya, dengan kondisi seperti ini, perusahaan yang menjalankan bisnis properti didorong untuk memperkuat strategi mereka dengan memfokuskan konsumen, maka dari itu dapat dengan mudah perusahaan bisa mengakses dan mengetahui pangsa pasar untuk menghasilkan keuntungan dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pertumbuhan industri terus tumbuh, tidak hanya di bagian tengah dan selatan Gresik, tetapi juga di bagian utara. Puncak kenaikan property di Gresik melebihi capaian kota dan kabupaten lain di kawasan metropolitan Surabaya yang dikenal dengan Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan) .Pengembangan properti bukan tanpa alasan, dampaknya adalah bertambahnya jumlah penduduk. Karena Gresik adalah kota industri, banyak orang dari kota lain datang ke Gresik untuk mencari pekerjaan. Hal inilah yang menjadi

penyebab meningkatnya kebutuhan akan tempat tinggal, terutama dalam bentuk perumahan (jawapos.com)

Gambar 1.1 : Tren harga properti



Sumber : www.rumah.com

Keputusan pembelian yang akan menentukan bagaimana proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk dan jasa. Setiap orang setiap hari selalu memperikan keputusan. Setiap orang selalu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya dalam proses pengambilan keputusan, karena dengan berbagai pertimbangan akan digunakan sebagai pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan manusia akan produk atau jasa yang sesuai keinginan. Keputusan pembelian bersumber dari identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Rate et al., 2019). Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen akan melakukan pembelian atau transaksi atau tidak (Rachmawati et al., 2019). Preferensi orang akan berbeda dalam perumahan karena setiap komunitas atau individu memiliki preferensi dan keinginan yang berbeda dalam hal memilih dan menentukan perumahan yang mereka inginkan.

Faktor yang menentukan pada keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktor lokasi. Menurut Triyadi dan Khoir (2021) Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan dan pencapaian suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perumahan. Sehingga membuat masyarakat mencari akses alternatif untuk melakukan segala pertimbangan dalam memilih segala pertimbangan dan dapat memutuskan membeli suatu hunian. Tidak hanya dekat dengan tempat kerja, tetapi dekat dengan fasilitas umum seperti fasilitas kesehatan, pendidikan, pusat perbelanjaan, tempat hiburan, jalan tol dan mal juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah.

Aspek yang sering dipertimbangkan konsumen ketika mempengaruhi orang berkaitan dengan harga atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa perusahaan. Menentukan harga suatu produk atau jasa bukanlah tugas yang mudah bagi perusahaan tetapi perlu adanya hitungan modal, kualitas dan keuntungan perlu menjadi pertimbangan. Oleh karena itu, harga akan disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen akan lebih tertarik dan akan lebih memilih untuk membeli produk yang ditawarkan (Achmad dan Siti 2021). Harga juga merupakan indikator bahkan produk berkualitas tinggi tetap dengan harga tinggi. Kemudian harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian rumah.

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Promosi adalah penyebaran informasi, pengaruh, membujuk dan mengingatkan target sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal tentang produk (Lesmana et al., 2022). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat meyakinkan, memperdayai dan mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Semakin tinggi daya tarik promosi suatu produk maka konsumen akan semakin tinggi untuk melakukan keputusan pembelian rumah.

Biasanya konsumen memilih produk dengan dengan kualitas terbaik, sehingga dalam persaingan yang cukup cepat, perusahaan harus dapat berinovasi untuk menciptakan *positioning* produk yang unggul dan memanfaatkan keunggulan yang ada pada penawarannya. Semua perusahaan menawarkan produk yang memiliki kelebihan yang dimiliki oleh produk yang mereka hasilkan.. Menurut (Manampiring & Trang., 2018) produk harus dilihat dari sudut pandang pelanggan dan cara pelanggan menganggap produk tersebut cocok untuk tujuan pembelian. Dalam pengertian yang luas, produk mencakup objek fisik, layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau identitas. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud. Produk yang diberikan produsen kepada konsumen perlu diperhatikan, karena konsumen yang membeli produk untuk pemakaiannya selalu melihat dari kualitasnya. Memungkinkan perusahaan untuk fokus pada produk yang sedang dijual untuk bersaing dan menarik pembeli. Selain itu, konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif.

Selain fungsi rumah sebagai tempat tinggal, rumah juga bisa dijadikan investasi masa depan. Adanya fenomena tersebut dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang menarik bagi para pengusaha di bidang *real estate* salah satunya PT. Sonto Bangun Perkasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan kawasan perumahan yang berlokasi di Gresik. Perusahaan ini memiliki kawasan pemukiman yang tersebar di lokasi Gresik. PT. Sonto Bangun Perkasa menyediakan kawasan permukiman. Dengan melihat adanya peluang bisnis ini, maka perusahaan berpeluang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk perumahan yang dibangun di Kabupaten Gresik. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan hal-hal yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah, seperti rumah di lokasi yang strategis, harga yang kompetitif dan promosi yang dilakukan dalam menggapai konsumennya .Perumahan Graha Citra Kembangan merupakan salah satu perumahan komersial yang ada di Kabupaten Gresik.

Gambar 1.2 : Graha Citra Kembangan



Sumber : Graha Citra Kembangan

Seiring dengan banyaknya perusahaan properti persaingan di bidang perumahan semakin meningkat di Gresik, khususnya di wilayah Kebomas, dan keadaan ini berdampak signifikan terhadap konsumen dalam menghadapi berbagai produk rumah yang bersaing yang ditawarkan, bisnis properti yang dijalankan oleh PT. Sonto Bangun Perkasa berevaluasi dengan banyaknya pesaing yang bermunculan yang menawarkan bisnis sejenis dengan properti yang ditawarkan memiliki berbagai keunggulan. Kompetisi perusahaan *real estate* pendorong bagi perusahaan untuk selalu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Jika tidak, maka kondisi ini juga dapat menyebabkan penurunan penjualan di Perumahan Graha Citra Kembangan. Seiring berjalannya waktu, PT Sonto Bangun Perkasa akan membuka cluster hunian dengan lokasi dan harga yang berbeda. Perusahaan masih harus menganalisa dan mengembangkan faktor-faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap rumah yang disediakan agar tidak mengalami permasalahan dalam jumlah pembeli produk rumah. Maka itu, pihak developer akan melakukan banding dan terus berevaluasi guna mendapatkan wawasan yang akan berekspansi kedepannya.

Perusahaan perlu melakukan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian guna memperluas jangkauan dan terus mengembangkan bisnis propertinya agar tidak mati.

Gambar 1.3 : Proyek Graha Citra



Sumber : Graha Citra Kembangan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan membeli rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan ?
4. Apakah produk mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan
2. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan
3. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan
4. Untuk menganalisa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi kepada masyarakat dan pertimbangan dalam mengenai lokasi, harga dan promosi rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan
2. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi mahasiswa dalam hal pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Sonto Bangun Perkasa mengenai pengaruh lokasi, harga dan promosi yang diidentifikasi mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Sehingga penelitian ini dapat membantu mengevaluasi dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran.