

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah tempat tinggal atau rumah. Setiap manusia membutuhkan tempat tinggal sebagai tempat untuk berlindung dan berkumpul dengan keluarga, disamping itu rumah juga digunakan sebagai investasi masa depan. Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai peran penting dalam pembentukan watak serta kepribadian seseorang (Mulyani, 2013). Rumah tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan semata, namun lebih dari itu merupakan proses bermukim manusia dalam menciptakan ruang kehidupan untuk memasyarakatkan diri dan menunjukkan jati diri.

Bisnis perumahan terus berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Bisnis perumahan atau biasa disebut property, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang (Marisa, 2013). Hal ini terjadi karena jumlah penduduk yang semakin meningkat, sehingga kebutuhan akan tempat tinggal juga semakin tinggi. Alasan inilah yang mulai ditangkap dan digali oleh para pengembang atau developer untuk menyediakan lahan perumahan untuk penduduk sebagai peluang bisnis. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan perumahan sebagai hunian penduduk. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula tingkat persaingan para developer dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Para pelaku bisnis harus saling berlomba-lomba menyediakan dan memasarkan produknya dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk berfikir cerdas dalam mengambil keputusan atau tindakan termasuk dalam hal perumusan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik konsumen sehingga dapat terus bertahan (Ali, 2017).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dari keadaan persaingan perusahaan yang selalu berubah (Assauri, 2008:15). Strategi juga merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Antyadika, 2012). Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar dapat terus bertahan ditengah persaingan, dengan strategi pemasaran yang baik perusahaan akan mampu menarik konsumen menggunakan dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Minat beli adalah tahap dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Suharno dalam Ali, 2017). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Ali, 2017). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Seleksi ini dilakukan karena untuk beberapa kebutuhan konsumen akan sangat selektif dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, salah satunya adalah rumah.

Konsumen memutuskan pembelian rumah dengan mempertimbangkan faktor harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2006:439). Dalam proses penetapan harga suatu produk didasarkan atas pertimbangan besarnya biaya produksi dan berbagai faktor lainnya agar perusahaan dapat memperoleh laba. Selain itu, penetapan harga juga harus disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan konsumen agar perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Faktor yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah adalah lokasi. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Memah dkk, 2015). Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap tempat tinggal.

Selain faktor harga dan lokasi, kualitas bangunan dapat menjadi faktor yang turut dipertimbangkan konsumen. Bangunan adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukan baik yang ada di bawah dan di atas tanah atau air (Sobirin dalam Prihandoyo dkk, 2015). Sedangkan kualitas bangunan merupakan ciri dan karakteristik suatu bangunan atau hasil konstruksi yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas bangunan dapat dinilai dari tingkat keandalannya, keawetan, kemudahan perawatan dan kenyamanan (Sulistianingsih, 2010). Bangunan yang berkualitas tentu saja memiliki nilai tambah di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat beli untuk membeli rumah tersebut.

Faktor promosi juga berperan penting dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan pernah tau bahwa produk yang ditawarkan ada. Menurut Tjiptono (2001:219) promosi adalah aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk. 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 menggunakan atau membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi terhadap minat beli dalam pembelian perumahan. Alasan pemilihan variabel independen tersebut mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rakhmanita dan Vidada (2017) dan Sulistianingsih (2010) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk atau bangunan, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Pada penelitian lainnya, Ali (2017) menemukan hasil bahwa kualitas produk atau bangunan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan.

Penelitian ini menggunakan perumahan Taman Safira sebagai objek penelitian. Taman Safira adalah perumahan yang didirikan oleh PT.Gemilang Citra Persada sebagai salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Taman Safira terletak di jalan Situbondo, traktakan Wonosari, Bondowoso. Perumahan Taman Safira mulai berdiri sejak tahun 2014. Perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi perumahan yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap.

Bondowoso merupakan kota yang sedang berkembang pesat karena adanya kawasan industri baru yang sedang dibangun. Selain itu jumlah penduduk di kota Bondowoso juga semakin meningkat akibat kelahiran. Hal ini tentu berimbas pada bertambahnya perusahaan developer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan penduduk terhadap perumahan di Bondowoso. Salah satu diantaranya adalah perumahan Taman Sari Indah yang merupakan perumahan terbesar di Bondowoso. Perumahan Taman Sari Indah menyediakan 600 rumah dengan berbagai tipe, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing konsumen. Dengan alasan tersebut perumahan Taman Sari Indah merupakan saingan bisnis yang cukup kuat bagi perumahan Taman Safira. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang baik agar perumahan taman Safira mampu bersaing dengan perumahan besar lainnya termasuk perumahan Taman Sari Indah.

Sistem Tata Kota yang diberlakukan di Bondowoso serta perkembangan jumlah penduduk dan tingkat perekonomian yang ada semakin mendorong para perusahaan pengembang untuk melakukan pembangunan property di berbagai daerah. Para pengembang Perumahan tidak hanya dituntut untuk memproduksi saja, akan tetapi perlu berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang. Data mengenai jumlah penjualan perumahan Taman Safira dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Rumah Di Perumahan “Taman Safira“

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Pencapaian (%)
2017	200	200	100
2016	200	186	93
2015	200	168	84
2014	150	124	82,67

Sumber : Data Taman Safira Tahun 2017

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 target penjualan yang harus dicapai adalah 150 unit, sedangkan realisasi penjualan yang berhasil dicapai adalah sebesar 124 unit atau 82,67% dari jumlah total perumahan yang tersedia. Pada tahun 2015 perusahaan pengembang mampu menambah penjualan sebanyak 44 unit, sehingga perumahan yang terjual sebanyak 168 unit atau 84% dari total perumahan yang tersedia. Pada tahun 2016 jumlah perumahan yang terjual sebanyak 18 unit, sehingga jumlah yang terjual sudah mencapai 93% atau 186 unit. Selanjutnya pada tahun 2017 perusahaan pengembang telah mampu menjual seluruh unit perumahan Taman Safira yaitu sebanyak 200 unit perumahan.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pencapaian realisasi penjualan perumahan Taman Safira selama empat tahun terakhir belum mencapai target yang diinginkan. Tidak tercapainya target penjualan Taman Safira dikarenakan pada kurun waktu tersebut pihak pengembang lebih memfokuskan pada penyelesaian pembangunan perumahan Taman Mutiara dan Lumbung Asri. Walaupun demikian, Taman Safira sudah dapat dikatakan optimal dalam pemasaran produknya. Hal ini dibuktikan dengan tercapainya penjualan

seluruh unit perumahan Taman Safira selama kurun waktu empat tahun. Tercapainya penjualan tersebut, dapat dijadikan indikasi bahwa konsumen percaya dan merasa tepat memilih dan memutuskan perumahan Taman Safira sebagai tempat tinggal. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan pengembang lainnya dalam menciptakan dan memasarkan produk, sehingga produk perumahan yang ditawarkan mampu terjual dengan baik. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut lagi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan masyarakat atau konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian perumahan di Taman Safira Bondowoso.

Berdasarkan uraian diatas maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira?
3. Apakah kualitas bangunan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas bangunan terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira.

4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh promosi terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan menjadi sarana aplikasi teori yang telah didapatkan mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam kajian yang sama, khususnya mengenai pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi terhadap minat beli.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran agar lebih mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan penjualan yang maksimal atas pembelian konsumen.

