

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor properti merupakan salah satu alternative yang banyak diminati oleh konsumen, harga tanah yang cenderung naik dari tahun ke tahun dikarenakan jumlah tanah yang terbatas sedangkan permintaan akan perumahan semakin tinggi dan semakin bertambahnya jumlah penduduk maka membuat sektor properti semakin meningkat untuk kegiatan investasi. Tingginya permintaan rumah membuat produsen berlomba-lomba memenuhi kebutuhan konsumen yang sedang mencari rumah, tentunya setiap manusia membutuhkan rumah sebagai tempat berlindung dan juga tempat berkumpul bersama keluarga, rumah juga menjadi tolak ukur keberadaan status sosial pemiliknya. Adapula yang membeli rumah sebagai tempat untuk melakukan kegiatan usaha dan sebagai investasi di masa depan. Dengan banyaknya jumlah permintaan terhadap rumah maka perusahaan properti akan semakin banyak bertumbuh dan mengembangkan usahanya dikawasan yang dinilai potensial.

Membeli rumah bukanlah urusan yang mudah, konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi tambahan baik secara internal maupun eksternal hingga pada akhirnya keputusan pembelian dibuat. Konsumen akan mempertimbangkan tentang harga rumah maupun terkait cara pembayarannya secara tunai atau kredit, sebab konsumen akan selalu membandingkan harga rumah-rumah yang ditawarkan menurut kebutuhan dan kemampuannya. Penetapan harga oleh pengembang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, harga dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Harga merupakan pandangan seseorang terhadap produk dan harga produk dan kemampuan *financial* untuk membeli produk tersebut. Karena persepsi harga setiap individu berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan kesesuaian harga dengan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Karena harga merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran suatu produk, dan harga akan langsung mempengaruhi besarnya *volume* penjualan dan laba yang dicapai agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa pada setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar dipasaran. Setiap pandangan terhadap rumah dan letak rumah tergantung selera dan kebutuhan konsumen masing-masing.

Ketika akan membeli sebuah rumah tentunya akan banyak hal yang di perhatikan mulai dari harga dan lokasi, hal ini menjadi sangat penting bagi para konsumen karena dalam hal ini dapat dilihat dari lokasi yang dekat dengan sarana perbelanjaan, pendidikan dan transportasi. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk baik berupa barang atau jasa

yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Setiap konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu mempertimbangkan lokasi pada segala aspek mulai dari akses transportasi, sarana pendidikan dan perbelanjaan seperti pasar. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih sebuah produk dengan segala pertimbangan yang ada.

Menurut Departemen Permukiman dan Tata Ruang dalam jurnal (Sutianingsih, 2010) bahwa kebutuhan akan perumahan pada dasarnya dapat dibagi atas dua hal pokok, yaitu: Kebutuhan akan rumah berdasarkan trend (kecenderungan) pertumbuhan penduduk secara alamiah dan kebutuhan dan penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah. Berdasarkan hal tersebut serta didukung dengan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat semakin modern, kebutuhan akan rumah dengan tipe dan spesifik pun bermunculan. Tangerang menjadi pusat perhatian bagi para produsen yang akan mengembangkan usaha properti, letak yang strategis dan menjadi pusat kawasan industri maupun perkantoran menjadikan Tangerang sebagai tempat yang akan dilirik oleh para konsumen yang sedang mencari rumah, karena jumlah penduduk yang semakin meningkat yang diakibatkan oleh angka kelahiran, maka hal ini tentu saja berimbas pada kebutuhan mereka akan rumah. Karena banyaknya pendatang maupun yang sudah berdomisili di Tangerang yang membutuhkan rumah sebagai tempat tinggal.

Pada saat perusahaan menawarkan produknya di pasar, lebih baik pihak produsen mencari tahu terlebih dahulu dan mempelajari apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena setiap konsumen pasti menginginkan rumah yang nyaman, sehingga produsen dapat menyesuaikan model rumah seperti apa yang konsumen inginkan. Para pelaku bisnis diuntut lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen dan terus meningkatkan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Pembangunan ini memang semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal. Namun masyarakat sebagai calon konsumen atau bahkan yang sudah menjadi konsumen harus jeli dalam memilih pengembang. Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik kredibilitas maka akan semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan dan perumahan yaitu PT Kirana Surya Perkasa (*Developer*) dari Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten. Perumahan Kota Batara berdiri sejak tahun 2014, melihat akan banyaknya minat konsumen terhadap pembelian rumah khususnya di daerah Tangerang, maka PT Kirana Surya Perkasa menawarkan rumah dengan lokasi yang strategis, model rumah yang menarik dan harga yang bersaing dengan kompetitor yang ada. Perumahan Kota Batara memasarkan 1.289 unit rumah yang

terdiri dari berbagai tipe yaitu tipe 30/60, 30/75, 22/75, 30/96, 30/108. Perumahan Kota Batara lebih memfokuskan penjualan rumah subsidi karena didaerah Tangerang masih banyaknya buruh pabrik, maka dari itu target marketing di Perumahan Kota Batara yaitu buruh pabrik ataupun wirausaha yang tentunya akan memilih membeli rumah untuk tempat tinggal.

Tentunya Perumahan Kota Batara juga memperhatikan apa yang calon konsumen mau, karena bukan hanya menjual saja tetapi perumahan kota batara harus memperhatikan kemauan dan keinginan konsumen, kemudian merealisasikannya. Produk yang ditawarkan oleh developer kepada konsumen tentunya harus berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen atas rumah yang ditawarkan merupakan impian dari setiap developer. Masyarakat yang semakin maju membutuhkan keamanan, kenyamanan dalam lingkungan perumahan atau huniannya. Sebagai masyarakat khususnya kalangan menengah kebawah lebih memilih membeli rumah dengan cara kredit dengan fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) melalui beberapa bank. Banyaknya para pesaing yang menawarkan harga menarik membuat para konsumen akan mempertimbangkan membeli hunian yang sesuai dengan financial dan kebutuhan mereka. Berikut adalah perbandingan harga dengan beberapa perusahaan property lainnya, dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1.Perbandingan Harga Rumah Kota Batara Dengan Perusahaan Lainnya.

No	Nama Perumahan	Type	Harga Jual
1	Kota Batara	30/60	Rp. 155.000.000,-
2	Golden Kirana	30/75	Rp. 158.000.000,-
3	Grand Argo Subur	30/60	Rp. 158.000.000,-
4	Grand Balaraja	30/60	Rp. 158.000.000,-
5	Puri Harmoni	21/75	Rp. 155.000.000,-

Sumber: Data diperoleh dari hasil penelitian, 2018

Dari data diatas dapat dilihat bahwa untuk harga Perumahan kota batara masih terbilang terjangkau untuk konsumen yang akan membeli rumah. Tetapi para kompetitor memberikan penawaran yang menarik bagi konsumen dan lokasi yang strategis. Banyaknya perumahan menjadi alternatif bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli rumah yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka dengan memperimbangkan segala aspek baik lokasi, produk dan harga.

Menurut data yang diperoleh dari PT. Kirana Surya Perkasa, dimana penjualan produknya mengalami penurunan penjualan dalam 2 tahun terakhir. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi perusahaan agar ditahun berikutnya penjualan semakin meningkat. Berikut ini data penjualan rumah di Perum Kota Batara dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

**Tabel 1.2 Tabel Penjualan Rumah di Perumahan Kota Batara
Tahun 2014 - 2018**

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi (Unit)	Pencapaian (%)
2014	189	129	68.25%
2015	400	365	91.25%
2016	350	314	89.71%
2017	210	172	81.90%
2018	140	97	62.29%
Jumlah	1289	1077	83.55%

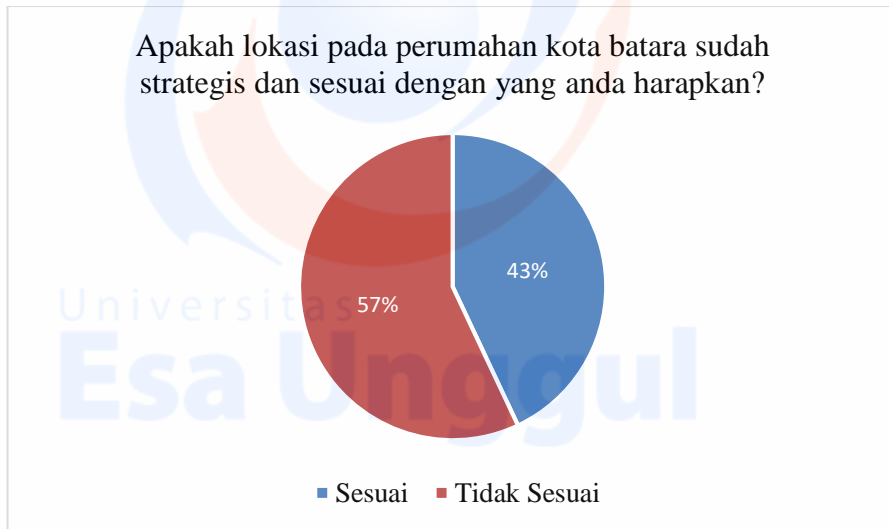
Sumber: Database PT.Kirana Surya Perkasa, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat penjualan rumah di perumahan Kota Batara dalam kurun waktu 5 tahun penjualan kian meningkat, pada pertengahan tahun 2014 perusahaan menargetkan penjualan sebanyak 189 unit dan terjual 129 unit dengan presentase 68.25%. Dan tahun 2015-2017 penjualan rumah selalu diatas 80%, tetapi pada tahun 2018 penjualan mengalami penurunan, target penjuilan sebanyak 140 tetapi hanya terjual 97 unit dengan presentase 62.29%.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen menurun karena dalam 2 tahun terakhir penjualan rumah pada perumahan kota batara mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan semakin banyaknya kompetitor yang memberikan penawaran yang terbaik bagi konsumen, dan hal ini berdampak pada persaingan dalam penjualan rumah. Maka perusahaan perlu melakukan inovasi agar konsumen tetap tertarik dengan rumah yang Perumahan Kota Batara tawarkan.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain konsumen semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk. Perusahaan harus selalu *survive* agar dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang sama yang bergerak dalam bidang property, selain itu perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Minat beli yang ditindak lanjuti nantinya akan menjadi sebuah keputusan pembelian.

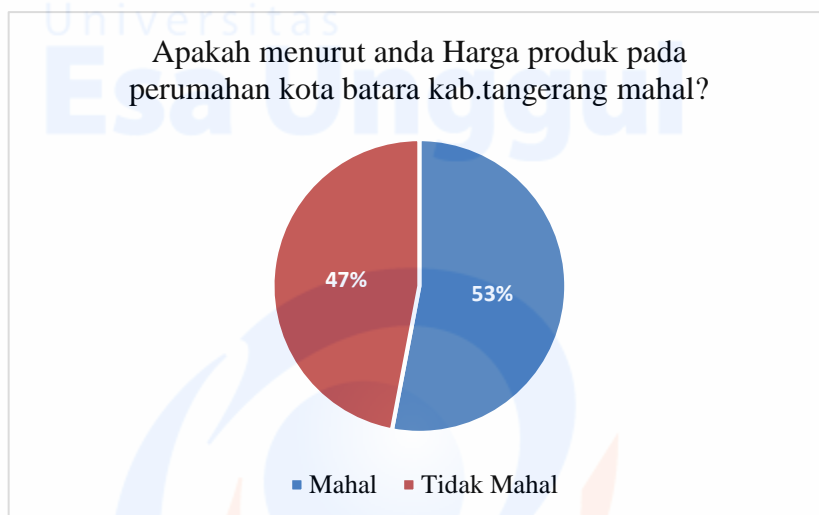
Melihat penurunan penjualan yang terjadi diperumahan kota batara, maka penulis melakukan Pra Survei untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis membuat pertanyaan kepada 30 responden calon konsumen perumahan kota batara kab.tangerang. Dari hasil Pra Survei terdapat beberapa faktor lokasi, dan harga yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian produk rumah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Lokasi (X₁)

Dari penelitian ini dilakukan pra survey sebanyak 30 responden. Dari data pra survey mengenai Lokasi (X₁) menunjukkan sebanyak 13 responden (43%) menyatakan bahwa Lokasi pada perumahan kota batara sudah sesuai dengan harapan mereka, lokasi yang dekat dengan Sekolah, tempat ibadah, stasiun kereta api, transportasi umum dan pasar menjadi pilihan mereka dan merasa puas dengan lokasi pada perumahan kota batara. Sedangkan sebanyak 17 responden (57%) menyatakan lokasi perumahan kota batara sangat jauh dari akses tol, rumah sakit, dan pusat pebelanjaan seperti Mall. Lokasi juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan saat akan membeli sebuah produk.



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Harga (X₂)

Dari penelitian ini dilakukan pra survey sebanyak 30 responden. Dari data pra survey mengenai Harga (X_2) data diatas menunjukkan sebanyak 14 responden (47%) menyatakan harga yang dipasarkan pihak developer terjangkau dibandingkan dengan developer lain, dan 16 orang (53%) menyatakan harga yang ditawarkan pihak developer dianggap terlalu murah, dan tidak sebanding dengan rumah yang dipasarkan. Perlunya pihak developer memperhatikan harga dengan produk yang akan dijual, karena konsumen akan merasa kecewa jika harga untuk produk tersebut tidak sebanding. Tetapi jika harga rumah yang dijual sebanding dengan produk tentu konsumen akan merasa puas.

Dari data diatas yang diambil acak dari beberapa konsumen yang tujuannya untuk sampel, dapat diketahui bagaimana tanggapan konsumen akan kualitas produk dan harga pada perumahan. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan,

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi peneliti ini adalah penelitian dari Suzy Widyasai dan Erna Triastuti Fifilia pada tahun 2009 melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang*" Pada hasil penelitian terdahulu dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Selain itu hasil pengujian dengan menggunakan uji f menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

Pada dasarnya minat membeli rumah pada perumahan kota batara dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya minat membeli yang berujung pada keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan permasalahan yang telah penulis kemukakan di latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut seputar masalah perilaku konsumen dalam memberi keputusan untuk membeli sebuah rumah yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul "**Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten**"

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Banyaknya developer yang menjadi pesaing, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam penjualan rumah.
2. Adanya penawaran harga yang sangat bersaing dalam bidang properti, sehingga membuat konsumen berfikir kembali untuk memilih produk mana yang akan mereka beli.
3. Lokasi perumahan kota batara yang kurang strategis, sehingga konsumen merasa lokasi yang tidak sesuai dengan harapan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian yang cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. Maka penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel yang sangat berkaitan dengan variabel utama yaitu Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melali Minat Beli konsumen pada Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli pada Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung Harga terhadap keputusan pembelian di Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?
5. Apakah terdapat pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?
6. Apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?
7. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli pada Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?
6. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Perumahan Kota Batara Kab.Tangerang Provinsi Banten?

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak dan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi lembaga pendidikan terkait dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.
3. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan terutama dibidang pemasaran tentang Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli.