

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah atau tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia disamping kebutuhan sandang dan pangan. Dikatakan sebagai kebutuhan primer dikarenakan ada unsur yang harus dipenuhi guna menjamin kelangsungan hidup manusia. Dimana kebutuhan dasar ini akan menentukan taraf kesejahteraan sekaligus kualitas hidup manusia itu sendiri karena itu suatu hunian pada hakekatnya dapat berpengaruh terhadap kualitas kehidupan orang-orang yang tinggal didalamnya.

Berbicara tentang rumah, saat ini sudah banyak pengembang berbisnis di bidang *property* yaitu perumahan. Bisnis perumahan semakin berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Bisnis perumahan atau biasa disebut *property*, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang bisnis *Property*.

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 termasuk dalam hal perumusan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik konsumen sehingga dapat terus bertahan (Monica, 2018)

Salah satunya perumahan Annieland di Cisoka, Tangerang. Perumahan ini milik PT. Asjaya Multi Graha. Perumahan ini merupakan perumahan subsidi. Yang beralamat Jl. Megu – Cisoka Annieland, Cempaka, Kec. Cisoka, Kabupaten Tangerang, Banten 15730. Perumahan Annieland sendiri Sudah berdiri dari tahun 2006.

Lokasi perumahan Annieland ini menurut peneliti kurang strategis karena jauh dari pusat perbelanjaan, perkantoran, dan lain-lain. Jalur utama yang dilewati untuk menuju ke sana melalui pasar tradisional yang notabenehnya merupakan jalur padat dan sering terjadi kemacetan. Hal itu menurut peneliti kurang nyaman untuk dilalui walaupun perumahan ini adalah perumahan subsidi. Namun, hal positif yang bisa diambil adalah lokasinya yang dekat dengan pasar, penghuni di Annieland lebih mudah untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Selain itu, lokasinya juga dekat dengan puskesmas sehingga bila ada penghuni yang butuh penanganan Kesehatan, tidak perlu jauh-jauh menuju pelayanan kesehatan. Membahas tentang lokasi perumahan, menurut Utama (2020)

menyebutkan bahwa lokasi menjadi kunci yang mempengaruhi minat seseorang untuk membeli sebuah hunian. Lokasi yang strategis kunci utama konsumen membeli sebuah perumahan.

Selain lokasi yang dirasa masih kurang strategis, walaupun media promosi sudah melalui berbagai media social dan marketplace, seperti Instagram, website, maupun Shopee, promosi yang dilakukan oleh marketing Annieland masih kurang detail dalam menjelaskan mengenai perumahan Annieland. Contohnya promosi melalui Instagram, hanya menampilkan gambar rumah, biaya uang muka dan nomor kontak person. Calon pembeli membutuhkan informasi yang lebih jelas lagi seperti, tipe rumah, jumlah unit yang tersedia, dan lain-lain tanpa harus menghubungi pihak Annieland dahulu. Begitu juga promosi pada marketplace Shopee, hampir sama seperti di Instagram. Menurut Awaliyah (2015) 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.

Lalu untuk kualitas bangunannya sendiri, berdasarkan pengakuan salah satu penghuni, atapnya masih sering bocor karena bahan yang digunakan adalah asbes. Seperti diketahui, asbes adalah bahan yang tidak tahan air. Penyebab bocor juga pasti disebabkan oleh kualitas genteng atau kualitas pemasangan genteng oleh pekerjanya. Mungkin hal ini disebabkan oleh harga jual rumah subsidi Annieland yang masih murah yaitu berkisar Rp. 133.000.000. Harga jual ini bisa saja dipengaruhi oleh biaya produksi dari masing-masing unitnya. Namun, saat kejadian rumah bocor tidak bisa digeneralisir ke semua unit rumah yang ada. Padahal merujuk ke teori, kualitas bangunan merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi konsumen di dalam minat beli. Hal tersebut. Tetapi hal berbeda bisa berlaku untuk perumahan subsidi karena kebutuhan yang mendesak dari kebutuhan masyarakat. Harga jual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli penghuninya bisa saja dianggap sesuai dengan kualitas bangunan.

Fenomena-fenomena di atas menggambarkan keadaan factual dari perumahan Annieland. Selain fakta di atas, peneliti juga melakukan *pre-research* kepada 100 penghuni masing-masing unit rumah di Annieland, seperti terlihat pada table di bawah :

Tabel 1.1 Prasurvey 100 orang responden terhadap Minat Beli Rumah di perumahan Annieland

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Promosi	1. Perumahan Annieland memberikan banyak promosi	25%	75%
		2. melakukan promosi penjualan melalui media sosial	80%	20%
2	Lokasi	1. Lokasi Perumahan Annieland Sangat strategis	15 %	85%
		2. Lokasi perumahan Annieland di padat penduduk	85%	15%
3	Kualitas Bangunan	1. Kualitas rumah sesuai dengan apa yang dibayakan	80%	20%
		2. Menyukai kualitas rumah yang dijual	75%	15%
4	Minat Beli	1. Saya membeli rumah di perumahan Annieland karena adanya kebutuhan	80%	20%
		2. Saya berminat membeli rumah di perumahan Annieland karna informasi yang saya peroleh dari kerabat/teman	85%	15%

Sumber : Diolah penulis (2021)

Berdasarkan table 1.1. diatas, pemaparan fenomena dari peneliti juga didukung oleh penilaian dari para penghuni di Annieland. Fakta-fakta yang dipaparkan memang sesuai, seperti lokasi yang tidak strategis, kualitas bangunan yang sesuai dengan harga, dan juga promosi-promosi yang dilakukan walaupun dirasa belum tentu efektif.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para ahli terkait variable Promosi, Lokasi, dan Kualitas Bangunan yang berpengaruh atau tidaknya terhadap minat beli konsumen. Pertama, penelitian oleh Monica (2018) yang meneliti tentang Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. Hasil penelitiannya menyatakan memang seluruh variabelnya berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan Taman Safira di Bondowoso.

Namun, penelitian lain oleh Fauziah (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Persepsi Citra Merek Dan Promosi Terhadap Pembelian Niat

Konsumen Perumahan Grand Bintaro Asri Di Ciputat menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Konsumen di Ciputat lebih melihat dari sisi *brand image* sebuah perumahan dibandingkan program promosinya.

Penelitian lain oleh Aprileny (2020) yang mengangkat topik Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi. Menyatakan hasil bahwa Lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga menyatakan bahwa semakin bagus lokasi di Grand Nusa Indah Cileungsi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Kemudian mengacu pada penelitian dengan objek selain perumahan, telah dilakukan oleh Ramayanti and Hadi (2018). Mereka meneliti minat beli konsumen pada sebuah gerai yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bu Muzanah Store Gresik. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial dan juga simultan terhadap minat beli konsumen. Dari penelitian ini menggambarkan bahwa bisnis lain juga sangat memperhatikan tentang kualitas produknya dan lokasi di mana tempat berbisnis.

Selain itu, Sutrisno and Haryani (2017) meneliti juga pada bidang selain perumahan. Penelitian ini meneliti pada usaha konveksi A-36. Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Hasil dan rekomendasi dari penelitian ini bahwa seluruh variable memiliki pengaruh dalam menarik minat beli konsumen pakaian jadi. Khusus promosi dan kualitas produk memang menjadi variable yang sering diperhatikan pada bebrbagai jenis bisnis. Khususnya dalam kasus ini bisnis konveksi selain perumahan dan gerai atau toko.

Sehingga berdasarkan pemaparan hal di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh pengaruh promosi, lokasi, kualitas bangunan terhadap minat beli pada perumahan annieland”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Promosi yang di lakukan masih kurang sering dan penjelasan mengenai rumah masih kurang mendetail sehingga minat membeli konsumen menjadi sedikit rendah.
2. Lokasi jalan menuju perumahan Annieland masih jauh dari jalan raya dan jalan masih ada sebagian yang tidak bagus.

3. Kualitas bangunan masih sedikit kurang layak dikarenakan meminimalisir biaya pengeluaran pada saat pembangunan.

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah agar tidak meluasnya permasalahan yang ada.

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian adalah :

1. Promosi yang akan di teliti adalah strategi promosi yang dilakukan marketing untuk memasarkan dan penyampaian informasi pada perumahan annieland
2. Lokasi yang di teliti adalah lokasi pada perumahan annieland
3. Kualitas bangunan yang di teliti adalah kualitas bangunan pada perumahan annieland.
4. Minat beli yang akan di teliti adalah calon konsumen atau pelanggan yang sudah pernah melakukan kunjungan pada perumahan annieland.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka dapat ditarik rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Annieland?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Annieland?
3. Apakah kualitas bangunan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Annieland?
4. Apakah promosi, lokasi dan kualitas bangunan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perumahan Annieland ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian konsumen pada Perumahan Annieland.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat pembelian konsumen pada Perumahan Annieland.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas bangunan terhadap minat pembelian konsumen pada Perumahan Annieland
4. Untuk mengetahui promosi, lokasi dan kualitas bangunan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perumahan Annieland

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu manajemen sebagai sumber bacaan atau dijadikan referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini, serta dapat menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Perumahan Anneland sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan promosi, lokasi dan kualitas bangunan untuk kemajuan perusahaan pada perumahan anneland
 - b. Dapat memberikan informasi dan memberikan masukan dalam pengambilan keputusan pembelian perumahan anneland dan seebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki jika terjadi kesalahan.