BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor properti pada tahun 2015 secara nasional mampu mencatat transaksi sebesar Rp 650 triliun (Beritarealestate.com, 2016). Pada 2015, terdapat pertumbuhan penjualan hingga 300 persen dibandingkan 2014, tahun 2014 itu property yang terjual lewat situs kita sebesar Rp. 240 triliun dan 2015 menjadi Rp. 650 triliun (Rumah123.com). Properti sangat cepat mengikuti pertumbuhan ekonomi, hal tersebut juga didukung dengan terdongkraknya daya beli masyarakat. Sehingga, booming properti di Jakarta diproyeksikan akan mulai terjadi di tahun 2016 semester kedua (Beritarealestate.com, 2016). Hal itu didukung oleh Sitorus dalam Erfansyah (2012), yang mengemukakan bahwa pertumbuhan properti dipengaruhi membaiknya fundamental ekonomi, di antaranya penguatan nilai rupiah dan tingkat suku bunga acuan (BI *rate*) 6%. Suku bunga kredit perbankan yang relatif rendah juga mendorong menguatnya sektor properti.

Pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi berdampak pada perkembangan ekonomi suatu negara. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan akan barang dan jasa yang diperlukan konsumen. Dengan meningkatnya jumlah kebutuhan konsumen akan barang dan jasa memacu adanya perkembangan pusat bisnis yang potensial,

dimana seringkali seseorang terdesak dan memerlukan adanya suatu tempat hunian yang murah dan nyaman. Kondisi semacam ini memicu para investor dan developer berlomba-lomba dalam menciptakan tempat hunian yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen (seperti kualitas bangunan yang kokoh, penawaran harga yang murah, dan lokasi yang strategis). Oleh sebab itu konsumen harus selektif di dalam mempertimbangkan tempat hunian mana yang akan dibelinya mengingat semakin tahun harga rumah semakin meningkat. Di dalam membeli rumah faktor keputusan pembelian inilah yang sangat berpengaruh dalam memutuskan sebuah keputusan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang berbeda satu sama lain, karena kebutuhan dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Semakin beragamnya keinginan dan kebutuhan konsumen maka produsen perlu memahami perilaku konsumen. Produsen dan konsumen pada dasarnya saling berkaitan dimana produsen mempertahankan suatu usahanya agar dapat berkembang dan konsumen yang akan memakai atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Banyak produsen yang menggunakan kegiatan pemasaran agar barang atau jasa yang mereka tawarkan diketahui dan dipahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut cocok dengan konsumen. Dalam hal ini produsen harus sepenuhnya mengerti dan memahami perilaku konsumen.

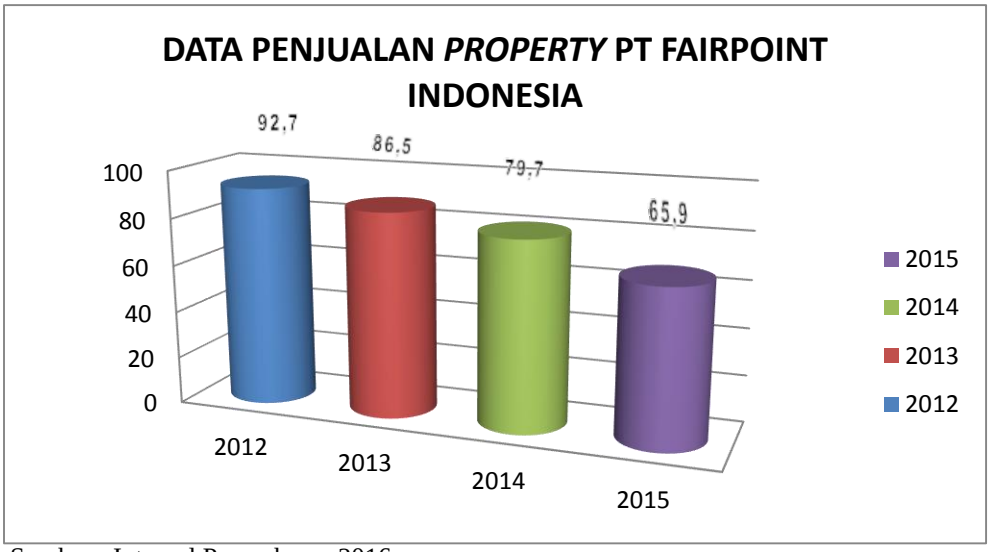
Adapun menurut Swastha (2009) Perilaku Konsumen yaitu kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memperjualkan barang-

barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Keller, Lane dan Kotler, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Mulyo (2009) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah di Perumahan Batusari Semarang" menjelaskan bahwa secara bersama-sama produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah di Perumahan Batursari Semarang.

Dalam pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu dimulai dari nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut.

Penjualan suatu produk tidak terlepas dari sebuah promosi periklanan, Promosi merupakan unsur yang wajib diperhitungkan sebagai bentuk pengenalan kepada calon konsumen terhadap kualitas produk yang ingin dijual. Wujud promosi itu sendiri dapat melalui media elektronik maupun media *non* elektronik. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan kebutuhan akan informasi, promosi akan menjadi hal yang sangat berpotensi untuk meningkatkan penjualan ataupun menjadi salahsatu pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Berikut ini hasil dari penjualan *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan:



Sumber : Internal Perusahaan, 2016

Grafik 1.1

Grafik Penjualan *Property* PT Fairpoint Indonesia Inti di permata hijau Jakarta Selatan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penjualan *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan mengalami penurunan setiap tahunnya.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka penelitian ini dianggap perlu untuk diteliti dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Property* PT Fairpoint Indonesia di Permata Hijau Jakarta Selatan".**

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat di paparkan faktor-faktor yang ada dalam identifikasi masalah adalah:

a. Teridentifikasi tingkat penjualan *property* PT Fairpoint Indonesia mengalami penurunan setiap tahunnya, sehingga menurunkan pendapatan perusahan.
b. Perilaku konsumen yang semakin dinamis sehingga membutuhkan usaha pemasaran yang lebih keras untuk selalu memuaskan pelanggan sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan khusunya di daerah Jakarta, dan hal ini berpotensi untuk menambah pelanggan baru.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini agar masalah yang dibahas terarah maka diperlukan pembatasan masalah. Adapun masalah yang dibatasi dalam penelitian ini yaitu:

a. Penelitian ini hanya membahas pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan.

b. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan.

c. Periode penelitian ini hanya dilakukan selama 1 bulan dengan periode pengamatan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2016.

1.3. Perumusan Masalah

Masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian property PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan.

Rumusan masalah ditetapkan berdasarakan model penelitian :

1. Apakah faktor *product* mempunyai pengaruh seginifikan terhadap keputusan pembelian *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan?

2. Apakah faktor *price* mempunyai pengaruh seginifikan terhadap keputusan pembelian *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan?
3. Apakah faktor *place* mempunyai pengaruh seginifikan terhadap keputusan pembelian *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan?
4. Apakah faktor *promotion* mempunyai pengaruh seginifikan terhadap keputusan pembelian *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan?
5. Manakah dari faktor *product, price, place and promotion* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yang dimaksudkan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan.
2. Untuk Mengetahui faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan.

1.5. Manfaat penelitian

Adapun dasar penelitian ini dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan.

2. Pelanggan

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam memilih *property* sebagai sumber informasi untuk pembelian *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di permata hijau Jakarta selatan.

3. Penelitian Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai acuan atau sumber-sumber yang dapat dijadikan dasar dalam mengembangkan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *property* PT Fairpoint Indonesia Inti di Permata Hijau Jakarta Selatan.