

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Rumah merupakan kebutuhan primer yang sangat penting bagi masyarakat, semakin berkembangnya penduduk maka berdampak semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat. Hasil survei Harga Properti Residensial Bank Indonesia (BI) pada tanggal 09 Agustus 2018 menunjukkan menurunnya penjualan pada triwulan II-2018 disebabkan oleh penurunan penjualan pada rumah tipe menengah -17,29 persen, dan rumah tipe besar -4,00 persen. Sedangkan penjualan tipe kecil menguat dari -1,97 persen menjadi 11,00 persen, faktor utama yang menghambat pertumbuhan penjualan properti residensial pada triwulan II-2018 adalah tingginya suku bunga Kredit Pemilikan Rumah (KPR), batasan minimum uang muka atau *Down Payment* (DP) kredit rumah, pajak, dan kenaikan harga bahan bangunan. Berdasarkan lokasi proyek, pada triwulan II-2018 (posisi juni 2018) suku bunga KPR tertinggi terjadi di Bengkulu (14,57) persen). Sementara berdasarkan kelompok bank, suku bunga KPR tertinggi di Bank Pembangunan Daerah (BPD) sebesar 12,25 persen, dan terendah di Bank persero sebesar 9,30 persen. BI juga melaporkan bahwa fasilitas kredit pemilikan rumah (KPR) tetap menjadi sumber pembiayaan utama bagi konsumen dalam membeli properti residensial.

Hasil survei mengindikasikan sebagian besar konsumen atau 75,21 persen menggunakan fasilitas KPR

untuk membeli properti residensial, kemudian 16,13 persen dengan tunai bertahap dan 8,66 persen tunai keras. Menurut BI, pertumbuhan KPR dan KPA pada triwulan II-2018 secara triwulan menguat dari 2,43 persen menjadi 3,28 persen dan secara tahunan menguat dari 11,99 persen menjadi 13,52 persen. Sementara itu pencairan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) pada triwulan II-2018 sebesar Rp958 miliar atau secara tahunan melonjak 102,11 persen. Angka ini lebih tinggi dibandingkan -38,81 persen pada triwulan sebelumnya dan 49,54 persen pada periode yang sama tahun lalu. Secara nasional porsi FLPP terhadap penyaluran KPR pada II-2018 sebesar 4,3 persen. Hal ini tentu saja menjadi peluang sekaligus tantangan untuk pengusaha dibidang pengembang perumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menawarkan harga rumah yang ekonomis.

Pengembang menawarkan kepada konsumennya produk-produk yang tentunya harus berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen atas rumah yang ditawarkan merupakan impian dan harapan setiap pengembang. Masyarakat yang modern dan semakin maju membutuhkan keamanan, kenyamanan dalam lingkungan perumahan atau huniannya. Dewasa ini banyak pengembang yang memberikan fasilitas keamanan dan kenyamanan lingkungan yang memadai untuk menarik konsumen. Semua perusahaan pengembang saling bersaing memberikan harga, kualitas, lokasi, dan promosi yang menarik kepada konsumen. Namun harus diakui bahwa harga, kualitas, lokasi, dan promosi bukan hanya pada

saat perusahaan pengembang melakukan aktivitasnya ataupun saat perumahan tersebut diminati oleh konsumen melainkan juga pada pelayanan purna jual, pengembang berlomba-lomba untuk memudahkan konsumen dalam menjual lagi rumahnya. Harapannya adalah konsumen bukan hanya membeli rumah untuk kebutuhannya sendiri, tetapi juga sebagai alat investasi. Artinya konsumen membeli rumah dengan harapan harganya akan selalu naik seiring dengan berjalannya waktu, sehingga dapat menghasilkan keuntungan secara finansial jika dijual kembali.

Di Sidoarjo saat ini banyak ditawarkan properti baru khususnya perumahan karena jumlah penduduknya semakin meningkat, selain itu Sidoarjo sedang berkembang pesat karena adanya kawasan industri yang telah lama beroperasi hingga kawasan industri yang baru dibangun. Hal ini tentu saja berimbas pada kebutuhan perumahan di daerah Sidoarjo, karena banyak disinggahi/didatangi oleh masyarakat pendatang dari berbagai daerah dengan tujuan dan kepentingan berbeda maupun yang sudah berdomisili di Sidoarjo yang bekerja di kawasan industri untuk membeli rumah.

Salah satu pengembangnya adalah PT. Jayaland yang memiliki beberapa proyek di Sidoarjo. PT. Jayaland didirikan pertamakali pada 7 April 1970 dengan menggunakan nama PT. Jaya Real Estate Company atau disingkat menjadi PT. Jaya Realty. Dan pada 25 Maret 1994, PT. Jaya Realty berubah nama menjadi PT. Jayaland. PT. Jayaland merupakan anak perusahaan dari PT. Pembangunan Ibukota Jakarta Raya atau disingkat menjadi PT. Pembangunan Jaya, dan memiliki anak

perusahaan dengan bisnis utama antara lain: property, keuangan, konstruksi, konsultan bisnis, manufaktur, hiburan /turisme dan infrastruktur. Sebagai anak perusahaan dari PT. Pembangunan Jaya, PT. Jayaland juga mengikuti perusahaan induknya dengan melihat peluang di Surabaya Selatan, dan kota yang dipilih adalah Sidoarjo yang memiliki letak sangat strategis. Salah satu proyek yang dikembangkan adalah Perumahan Puri Surya Jaya terletak di Jl. Ahmad Yani, Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Didaerah sekitar terdapat beberapa perumahan seperti Perumahan Delta Sari, The Jivana, Griya Permata Gedangan sehingga hal ini berdampak pada persaingan dalam penjualan perumahan, termasuk salah satunya Puri Surya Jaya.

PT. Jayaland merupakan perusahaan pengembang yang menawarkan berbagai macam pilihan type rumah dengan kualitas desain dan kualitas pelayanan yang baik hingga harga dan letak lokasi yang strategis disetiap launching cluster baru. Setiap tahun PT. Jayaland melaunching cluster baru dengan desain yang segar dan modern sehingga dapat menarik para konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada pembeli. Perumahan Puri Surya Jaya memiliki kelebihan one gate system, police station, security, mosque, education, sport club, swimming pool, multipurpose hall, supermarket, food avenue, sehingga bagi pengguna/calon konsumen akan merasa nyaman apabila memiliki hunian di Puri Surya Jaya. Lokasi yang strategis

yaitu berada di Raya utama Surabaya-Malang membuat Puri Surya Jaya daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya?. Dan apakah produk yang akan dibeli tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya?, seperti biaya yang dibutuhkan pada suatu produk yang diinginkan. Beberapa orang kadang tidak mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini disebabkan beberapa orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut. Sebelum membeli suatu produk konsumen terlebih dahulu mempunyai beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Pada Produk perumahan, maka keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel produk itu sendiri. Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Untuk itu perencanaan bauran pemasaran harus di mulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memnuhi kebutuhan atau keinginan konsumen pada sasaran.

Harga merupakan kunci utama bagi pembeli untuk melakukan kegiatan keputusan pembelian, setiap perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda-beda, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu dibandingkan dengan harga produk serupa yang dijual oleh kompetitor. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Doni Hariadi,2012). Pentingnya harga dapat mempengaruhi dan mengendalikan konsumen untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu produk. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi perusahaan tentu saja mempertimbangkan dari berbagai hal untuk menghasilkan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditukar.

Kualitas desain yang modern dan kualitas pelayanan yang maksimal adalah senjata untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas pelayanan yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya berdampak terhadap pelanggan tetapi dapat berpengaruh terhadap calon pembeli rumah, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi 2006: 143). Dan akan berdampak buruk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjatuhkan pilihan kepada kompetitor perusahaan.

Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi juga merupakan variabel penting dalam penjualan

perumahan di PT. Jayaland, letak lokasi yang strategis bagi konsumen akan memudahkan konsumen dalam menjangkau pusat perbelanjaan, transportasi umum dan memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas karena merasa aman dan nyaman. Ghanimata dan Kamal (2012) pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.

Strategi promosi berperan penting dalam suatu perusahaan, promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT. Jayaland, terdapat berbagai alat yang dapat digunakan perusahaan dalam promosi, PT. Jayaland melakukan banyak strategi promosi yaitu dengan memudahkan konsumen dalam mendapatkan rumah dengan cara bayar uang muka yang dapat dicicil, desain rumah yang modern, harga rumah yang ekonomis dan PT. Jayaland juga bekerjasama dengan bank-bank yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan Kredit Pemilikan Rumah (KPR), disamping itu PT. Jayaland juga menyediakan taman disetiap cluster sehingga konsumen para penghuni rumah nyaman dengan lingkungan sekitar. Setiap Launching PT Jayaland mengundang media yang akan diliput di media cetak sehingga apa yang di targetkan perusahaan akan tercapai. Kotler dan Amstrong (2012:408) mengemukakan unsur bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung). Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah "Pengaruh Harga,

Kualitas, Lokasi dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Jayaland (Perumahan Puri Surya Jaya) Sidoarjo”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka saya akan melakukan identifikasi pembahasan melalui rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Puri Surya Jaya di PT Jayaland Sidoarjo ?
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Puri Surya Jaya di PT Jayaland Sidoarjo ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Puri Surya Jaya di PT Jayaland Sidoarjo ?
4. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Puri Surya Jaya di PT Jayaland Sidoarjo ?
5. Apakah harga, kualitas, lokasi dan strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Puri Surya Jaya di PT Jayaland Sidoarjo ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai baik secara umum dan khusus, adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Umum
  - a. Untuk memenuhi salah satu syarat bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana



Manajemen, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya.

- b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis, pembaca dan peneliti selanjutnya.
  - c. Untuk menerapkan teori dan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama diperkuliahan.
  - d. Untuk melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Tujuan Khusus
- a. Untuk mengetahui dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian Perumahan Puri Surya Jaya Sidoarjo.
  - b. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas terhadap keputusan pembelian di Perumahan Puri Surya Jaya Sidoarjo.
  - c. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi terhadap keputusan pembelian Perumahan Puri Surya Jaya Sidoarjo.
  - d. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Puri Surya Jaya Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat untuk berbagai pihak lain sebagai berikut :

A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmu pengetahuan dan digunakan sebagai

wacana ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

B. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan, serta pemecahan masalah dari permasalahan yang ada dalam dunia usaha ataupun sebagai alat ukur untuk mempraktekkan teori - teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang benar sedang terjadi dilapangan, seperti mengenai pengaruh Harga, Kualitas, Lokasi dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Puri Surya Jaya Sidoarjo, sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai masalah - masalah yang dihadapi oleh sebuah perusahaan tersebut.

b. Bagi Perusahaan PT Jayaland

Diharapkan dapat memberikan gambaran dan rekomendasi bagi divisi marketing Perumahan Puri Surya Jaya Sidoarjo dalam menentukan kebijaksanaan dan mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa merupakan bentuk kepedulian universitas dalam usaha membantu, memajukan serta mendorong perusahaan dalam upaya peningkatan daya saing perusahaan dimasa depan. Serta diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan dokumentasi perpustakaan universitas PGRI Adi Buana

Surabaya dan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan “Pengaruh Harga, Kualitas, Lokasi dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Puri Surya Jaya di PT Jayaland Sidoarjo”.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi dan referensi yang berguna dan bermanfaat serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya mengenai bidang pemasaran.

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)