

BAB I

PENDAHULUAN

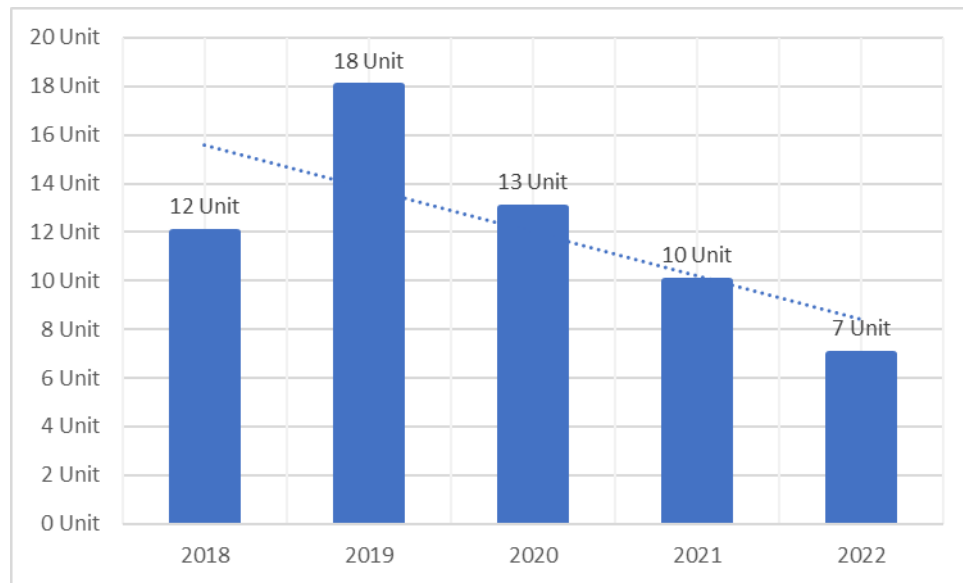
1.1 Latar Belakang

Perkembangan jumlah penduduk di Indonesia yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat di Indonesia, salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan produk papan/perumahan. Pemenuhan kebutuhan masyarakat di Indonesia akan produk ini menjadi sangat penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal sementara itu jumlah lahan/tanah yang tersedia relatif sangat terbatas. Dengan meningkatnya kebutuhan akan perumahan, semakin banyak pengembang yang bersaing untuk membangun perumahan. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan harus mampu mengimplementasikan strategi bisnis yang efektif agar dapat bersaing dengan baik. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam persaingan antara lain adalah mencari cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan kutipan dari (antaranews, 2022) pasar properti nasional menunjukkan tren yang terus membaik pada tahun 2022. Kenaikan harga properti meningkat lebih pesat dibanding tahun sebelumnya, demikian pula dengan permintaan pasar. Indeks harga properti naik sebesar 4,9 persen secara tahunan, kenaikan indeks harga tersebut juga diikuti kenaikan permintaan sebesar 16,4 persen secara tahunan. Dengan demikian pasar properti memiliki potensi yang besar di Indonesia bagi para pelaku bisnis yang bergerak di bidang tersebut. Pasar properti yang memiliki potensi yang besar menimbulkan persaingan bisnis properti di Indonesia saat ini sangat kompetitif, Hal ini terlihat dari banyaknya pengembang atau agen properti yang menawarkan berbagai jenis rumah dengan fasilitas, desain, tipe, dan harga yang berbeda.

Tren positif pada pasar properti nasional terjadi hampir di seluruh wilayah provinsi di Indonesia salah satunya adalah provinsi Lampung. Bisnis properti di provinsi Lampung pada tahun 2022 terjadi peningkatan penjualan properti per bulan sebesar 5-8 persen dari tahun sebelumnya (lampungantaranews, 2022). Peningkatan penjualan properti yang terjadi di provinsi Lampung menyebabkan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penjualan properti, perusahaan sangat menyadari tingkat persaingan pada industri perumahan sekarang sangat tinggi dan Perusahaan harus mengantisipasi tingkat persaingan tersebut agar dapat terus bertahan. Untuk itu para developer berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Adanya ilmu pemasaran, pihak manajemen perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran mana yang paling tepat untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti di provinsi Lampung adalah di PT. Hartono Grup Indonesia yang bergerak dibidang penjualan baik rumah bersubsidi dan komersil dengan berbagai tipe rumah, mulai dari tipe terendah 36/72 hingga tipe tertinggi 130/84 dengan kisaran harga jual Rp 150.000.000 – Rp. 825.000.000, dengan sistem pembayaran yang dilakukan secara kredit maupun cash, PT. Hartono Grup Indonesia telah berdiri tahun 2018 yang berlokasi di Jl. Padat Karya LK II RT 004, Sukabumi, Bandar Lampung. Adapun data penjualan perumahan yang dilakukan oleh PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III, yang dapat dilihat melalui Gambar 1.1.



Sumber: PT. Hartono Grup Indonesia, 2022

Gambar 1.1 Data Penjualan PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

Berdasarkan Gambar 1.1, tersebut, menjelaskan bahwa penjualan Perumahan Pesona Hanjuang III yang dilakukan oleh PT. Hartono Grup Indonesia memiliki target 3 tahun untuk melakukan penjualan seluruh unit perumahan, namun perncapaian penjualan rumah belum sesuai yang diharapkan bahkan cenderung mengalami penurunan penjualan, penjualan terendah berada tahun 2022 sebanyak 7 unit, oleh karena itu sangat penting memperhatikan perilaku keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan selanjutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan konsumen dengan membangun *brand* kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta terus melakukan inovasi. Senggetang, Mandey, dan Moniharapon (2019)

menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Lesmana, Bahits, dan Adiswanse (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menukarkan barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat diharapkan oleh produsen karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan

Dengan banyaknya perumahan di kota provinsi Lampung, membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih perumahan. Sehingga perusahaan harus melakukan pemasaran yang agresif agar keputusan pembelian tersebut pada perusahaannya. Penjaitan (2018, p6) pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen. Haque (2022, p9) menyatakan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian pada perumahan Pesona Hanjuang III, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. berikut ini tabel 1.1 hasil pra survei faktor yang menjadi pertimbangan

konsumen melakukan keputusan pembelian pada perumahan Pesona Hanjuang III.

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Faktor Yang Menjadi Pertimbangan
Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian
Pada Perumahan Pesona Hanjuang III**

No	Faktor	Jumlah	Persentase
1	Promosi	12	40%
2	Citra Merek	9	30%
3	Harga	4	13%
4	Lokasi	2	7%
5	Kualitas Pelayanan	1	3%
6	Fasilitas	1	3%
7	Kualitas Produk	1	3%
	Total	30	1

Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1, menjelaskan terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian perumahan Pesona Hanjuang III, dalam penelitian ini, peneliti berfokus kepada dua faktor yang memiliki persentase tertinggi, yaitu citra merek dan promosi yang diduga dapat mendorong perilaku keputusan pembelian konsumen.

Salah satu kegiatan agar tercapainya kesuksesan pemasaran adalah perusahaan dapat memaksimalkan promosinya. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh kegiatan promosi yang efektif, untuk itu pengembang menggunakan promosi untuk memicu transaksi, mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan dari produk agar dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Junaida, dan Hanum, 2019). Sari dan Adyas (2020) menyatakan bahwa promosi aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi yang dilakukan perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen. Konsumen dapat mengetahui kelebihan-kelebihan dari produk dan ini dapat membuat mereka tertarik untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dapat mengubah pandangan konsumen yang awalnya tidak tertarik pada suatu produk menjadi tertarik pada produk tersebut. Senggetang, Mandey, dan Moniharapon (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2022) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Sari dan Adyas (2020) menunjukkan variabel promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperkenalkan Perumahan Pesona Hanjuang III kepada konsumen PT. Hartono Grup Indonesia melakukan aktivitas promosi pemasaran dengan beriklan di *billboard* seperti brosur dan baliho, sedangkan sosial media melalui Instagram dan Tiktok. Namun pada kenyataannya iklan yang dirancang oleh perusahaan belum tepat sasaran dapat dilihat dengan seringnya menyebarkan seperti brosur kepada orang yang tidak membutuhkan rumah, kurang memaksimalkan pemasaran melalui media sosial, tidak membuat konten yang menarik dan intensitas melakukan postingan rendah. Selain periklanan untuk meningkatkan penjualan ada juga promosi penjualan, promosi penjualan yang digunakan oleh PT. Hartono Grup Indonesia diantaranya voucher, hadiah dan diskon. Dan perusahaan juga menawarkan diskon untuk uang muka saat pembelian rumah di PT. Hartono Grup Indonesia. Untuk efektivitas promosi penjualan yang digunakan khususnya voucher, perusahaan kurang memberikan informasi insentif tersebut kepada calon konsumen. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden tanggapan mengenai promosi yang dilakukan di PT. Hartono Grup Indonesia

pada Perumahan Pesona Hanjuang III, hasil pra survei dapat dilihat melalui Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Tanggapan Mengenai Promosi Yang Dilakukan Di PT.
Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Perumahan Pesona Hanjuang III sering memposting kegiatan promosi di media sosial	10	20	33%	67%
2	Promosi yang dilakukan Perumahan Pesona Hanjuang III memberikan informasi yang mudah dimengerti	12	18	40%	60%
3	Besaran promosi potongan uang muka Perumahan Pesona Hanjuang III sangat menarik perhatian	14	16	47%	53%
4	Kegiatan promosi yang dilakukan Perumahan Pesona Hanjuang III memiliki rentan waktu yang lama	15	15	50%	50%
5	Program Promosi yang dilakukan Perumahan Pesona Hanjuang III sesuai dengan keinginan konsumen	16	14	53%	47%
Rata-Rata		13.4	16.6	44.7%	55.3%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, menjelaskan bahwa responden rata-rata memberikan tanggapan dengan menjawab Ya terkait promosi yang dilakukan oleh PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III memperoleh, sebanyak 13,4 atau 44,7%, sedangkan responden rata-rata memberikan tanggapan dengan menjawab Tidak terkait promosi yang dilakukan oleh PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III memperoleh, sebanyak 16,6 atau 55,3%, Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III belum maksimal sehingga akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan konsumen dalam pembelian juga tergantung cara pandang konsumen terhadap merek produk yang akan dibelinya. Konsumen yang berkecenderungan positif memandang sebuah merek akan lebih mudah mengambil keputusan (Givent, dalam Mukarromah, Sasmita, dan Rosmiati,

2022). Anggie, Maria, dan Christian (2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu yang di dapat berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Basaruddin, dan Parhusip (2023) menyatakan bahwa citra merek didefinisikan persepsi merek yang tercermin dalam asosiasi merek berbasis memori konsumen dikenal sebagai citra merek. pemahaman konsumen tentang merek atau produk secara keseluruhan, bersama dengan kepercayaan mereka terhadap merek dan pandangan.

Citra merek menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Zahra, Sari, dan Khoironi (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra, Sari, dan Khoironi (2022) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Basaruddin, dan Parhusip (2023) menunjukkan variabel citra merek tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilakukan pra survei kepada 30 responden untuk mengetahui tingkat citra merek. Berikut ini tabel 1.3 hasil pra survei citra merek PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Citra Merek PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Perumahan Pesona Hanjuang III mudah untuk diingat	13	17	43%	57%
2	Perumahan Pesona Hanjuang III menggunakan bahan bangunan berkualitas	10	20	33%	67%
3	Perumahan Pesona Hanjuang II memiliki bangunan yang modern	14	16	47%	53%

Rata-Rata	12.3	17.7	41.1%	58.9%
-----------	------	------	-------	-------

Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.3, menjelaskan bahwa responden yang menjawab Ya terkait dengan citra merek rata-rata memperoleh nilai 12,3 atau 41,1%, sedangkan responden yang menjawab Tidak terkait dengan citra merek rata-rata memperoleh nilai 17,7 atau 58,9%. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III memiliki citra merek yang rendah sehingga akan berdampak pada pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia, dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Hartono Grup Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah,

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III?
3. Apakah promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah promosi, citra merek dan keputusan pembelian

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perumahan Pesona Hanjuang III yang berlokasi di Kaliasin, Tanjung Bintang, Lampung Selatan

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi promosi, citra merek dan keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu,

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang

pemasaran khususnya mengenai promosi, citra merek dan keputusan pembelian

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran**