

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat menuju era lepas landas. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan.

Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya. Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi.

Namun untuk beberapa negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota, yang hidup di tempat yang kurang sehat bahkan bisa dikatakan kurang layak untuk ditinggali. Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak.

Saat ini, dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya mempertimbangkan faktor harga saja, namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya fasilitas umum dan sebagainya. Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Sejalan dengan hal tersebut, upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan. Untuk menunjang keberhasilan usaha

perusahaan, maka diperlukan perhatian dan pertimbangan yang lebih dalam pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

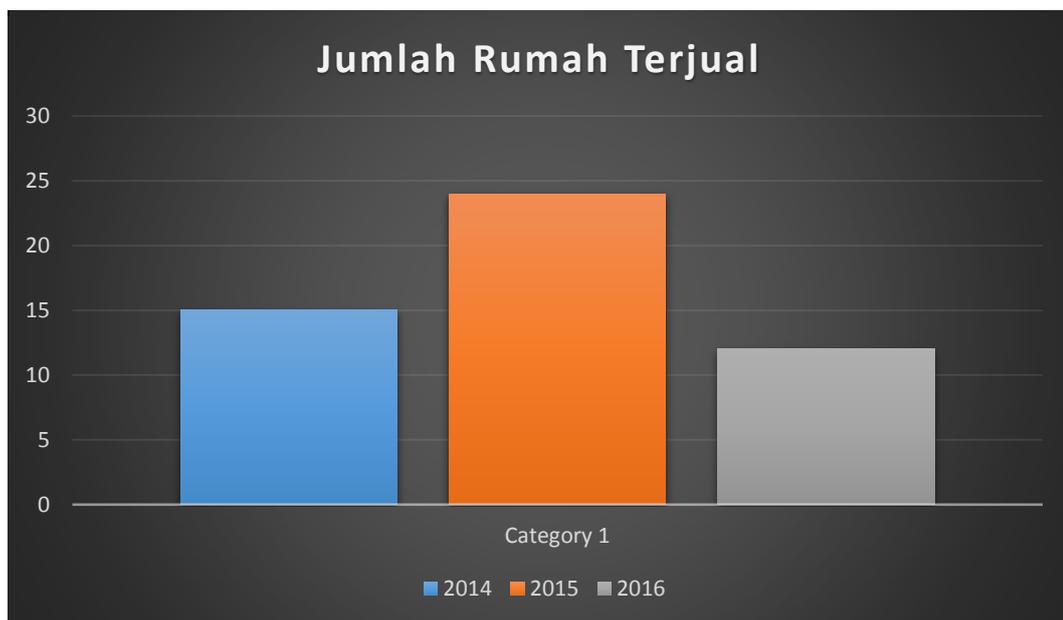
Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen akan memilih produk yang menurut mereka sesuai dengan pertimbangan kebutuhan masing-masing. Kebutuhan setiap konsumen tidaklah sama, tergantung kadar kebutuhan dan kemampuan mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Assauri dalam Rasyid Harun Al dkk (2018) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

PT Sukses Cipta Griya Lestari merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT Sukses Cipta Griya Lestari mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama Perumahan Villa Bukit Tirtayasa dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis. 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 mereka tawarkan. Semakin baikkredibilitasnya maka akan semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan fasilitas yang diberikan maupun layanan purna jual (*after sales*).

PT. Sukses Cipta Griya Lestari bukanlah satu-satunya pengembang di Kota Bandar Lampung. Setidaknya ada banyak pengembang lain yang membangun perumahan di Bandar Lampung sehingga persaingan bisnis *real estate* ini sangat ketat. Untuk itu PT. Sukses Cipta Griya Lestari harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumennya dan kemudian

merealisasikannya. Data mengenai pembangunan di perumahan Villa Bukit Cipta Griya beserta realisasinya dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Penjualan Rumah di Perumahan Villa Bukit Tirtayasa
2014-2016



Berdasarkan Tabel 1.1, maka dapat disimpulkan bahwa, ada peningkatan penjualan yang cukup signifikan antara tahun 2014-2015. Pada tahun 2016, penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan bahkan yang terburuk sejak 3 tahun terakhir. Terdapat Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, antara lain : Harga, Promosi, dan Lokasi.

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan ketiga tabel diatas, maka kita dapat melihat bahwa *range* harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan tahun-tahun setelahnya, tetapi tetap ada penurunan penjualan ditahun terkahir, hal itu disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat yang dipengaruhi oleh kenaikan harga dollar yang menyebabkan

ekonomi masyarakat menjadi lebih sulit. Menurut Kotler dan Keller dalam Latief (2018), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Tidak ada promosi khusus yang membedakan perusahaan yang diteliti dengan perusahaan lainnya, seperti promosi lewat media cetak atau koran. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dirasa kurang efektif dikarenakan tidak banyak masyarakat yang membaca koran, sehingga informasi tidak tersalurkan dengan maksimal dan konsumen tidak merasakan kemudahan khusus dalam mendapatkan rumah yang dimiliki mereka. Padahal, Promosi adalah bagian dari pemasaran yang menjadi faktor penting dalam bauran pemasaran. Menurut Syardiansah dalam Latief (2018) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perumahan haruslah mudah diakses serta tidak terlalu jauh dari perkotaan, sebab hal tersebut akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan jalur akses yang cepat ke pusat kota atau sentra bisnis yang cukup memadai seperti dipusat kota. Bila kita mempertimbangkan lokasi perumahan dengan pusat kota, maka jarak yang harus ditempuh kurang lebih 9.0 KM (Kilometer), sebetulnya jarak tersebut masih dapat dikatakan cukup normal, tetapi pada kenyataannya, sentra bisnis di daerah tersebut dapat dikatakan masih kurang memadai, sehingga konsumen masih merasa perlu untuk mencapai pusat kota dalam memenuhi kebutuhan mereka dan menjalankan aktivitas lainnya. Hal tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen apabila ingin membeli rumah yang dibangun oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Latief (2018), Place atau Lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Dari uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Villa Bukit Tirtayasa ”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka pokok masalah yang penulis temui dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rumah villa bukit tirtayasa.

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan Pembelian Rumah Villa Bukit Tirtayasa.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh harga dan lokasi terhadap pembelian rumah villa bukit tirtayasa.

3. Ruang Lingkup Tempat

Villa Bukit Tirtayasa yang terletak di Jl.Pangeran Tirtayasa, Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan januari 2014 sampai Juni 2016.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran tentang penetapan harga jual, lokasi dan pembelian villa bukit tirtayasa.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian rumah villa bukit tirtayasa.
2. Untuk mengetahui besarnya promosi terhadap keputusan pembelian rumah villa bukit tirtayasa.
3. Untuk mengetahui besarnya lokasi terhadap keputusan pembelian rumah villa bukit tirtayasa.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya Lampung.

2. Bagi Institusi

Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang studi manajemen sumber daya pemasaran (SDP), sebagai bahan referensi, serta dapat digunakan sebagai acuan karya tulis selanjutnya, dan menambah referensi bagi perpustakaan jurusan manajemen IBI DARMAJAYA.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu dalam menentukan langkah – langkah dalam meningkatkan harga dan lokasi dalam meningkatkan pembelian.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terinci mengenai tiap-tiap skripsi ini, akan diuraikan secara singkat sistematikanya terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori definisi pemasaran, definisi volume penjualan, penetapan harga, pengertian marketing mix, bauran promosi, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variable penelitian, uji persyaratan analisis data dan metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji persyaratan analisis data, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari uraian yang telah dianalisis dan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran mengenai pemecahan masalah yang ada.

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN