

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Properti atau papan merupakan kebutuhan pokok manusia selain sandang dan pangan. Artinya, setiap manusia membutuhkan properti yang dalam hal ini adalah rumah atau tempat tinggal. Rumah berfungsi sebagai hunian atau tempat tinggal dan sarana tempat berkumpulnya sebuah keluarga. Biasanya rumah akan dibuat sebagus dan seindah mungkin oleh pemilik atau penghuni rumah. Rumah yang indah dan nyaman akan menjadi idaman bagi setiap keluarga, karena rumah adalah tempat untuk pulang dan selalu dirindukan. Tanpa rumah manusia tidak akan bisa hidup dengan normal. Selain menjadi kebutuhan pokok, rumah juga bisa menjadi investasi jangka panjang. Akan tetapi, tidak semua orang mampu memiliki rumah idaman mereka. Bahkan sekedar memiliki rumah yang layak huni tidak semua orang bisa mewujudkannya. Khususnya bagi masyarakat yang memiliki penghasilan menengah ke bawah atau bisa dikategorikan ke dalam masyarakat berpendapatan rendah (MBR). Bagi mereka, sulit untuk mendapatkan rumah yang layak huni apalagi rumah yang mewah.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan pertumbuhan ekonomi Indonesia Kuartal II-2021 mengalami peningkatan hingga 7,07 persen secara tahunan (*year on year/yoy*) dan triwulan II-2021 mengalami pertumbuhan sebesar 3,31 persen (*quartal-to-quartal*) dari triwulan sebelumnya (www.bkpm.go.id). Hal tersebut juga mempengaruhi pertumbuhan sektor properti atau *real estate* di Indonesia.

Selama 10 tahun terakhir, sektor properti mencapai rekor tertinggi dibandingkan bidang lainnya.

Menurut Pengamat *Epic Property* Gali Ade Novran, tren yang tepat di sektor properti salah satu indikatornya yang paling jelas adalah terus meningkatnya aktivitas penjualan pengembang, termasuk penyaluran pembiayaan perumahan (KPR) perbankan. Permintaan properti semakin hari semakin meningkat. Penduduk perkotaan di Indonesia mencapai 56,7%. Menurut proyeksi sebelumnya, proporsi penduduk di perkotaan diperkirakan mencapai 66,6% pada tahun 2035 dan 72,8% pada tahun 2045. Selain itu, masih akan ada 15,5 juta orang yang hidup dengan kekurangan perumahan pada tahun 2020. Oleh karena itu, sektor properti terus didorong untuk terus memberikan kontribusi positif dalam penyediaan perumahan yang layak (www.kumparan.com).

Saat ini, bisnis properti di kota Lumajang juga berkembang cukup pesat. Banyak pebisnis yang memilih usaha pada sektor properti khususnya perumahan dikarenakan keuntungannya yang dirasa cukup menjanjikan. Sektor properti merupakan salah satu alternatif investasi dimana investasinya jangka panjang dan multiguna sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai usaha dan jaminan. Oleh karena itu, perusahaan properti memiliki struktur modal yang tinggi. Harga tanah cenderung semakin tinggi dari tahun ke tahun karena jumlah tanah yang terbatas dan permintaan konsumen semakin tinggi, sehingga penentu harga bukanlah pasar tetapi pihak yang memiliki tanah tersebut. Akhirnya, banyak investor maupun kreditor memilih bisnis industri properti dan *real estate*.

Meningkatnya aktivitas pada sektor properti dapat dijadikan sebagai indikator mulai membaiknya kegiatan ekonomi. Di satu sisi, industri properti juga dapat digunakan sebagai pendorong bagi kegiatan ekonomi karena meningkatnya industri properti akan mendorong naiknya berbagai kegiatan di sektor lain. Industri properti terutama perumahan dan pemukiman selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal, juga menjadi tolak ukur keberadaan status sosial pemiliknya. Bahkan saat ini seringkali ditemui orang membeli rumah karena tujuan ekonomis yaitu sebagai tempat usaha dan juga dijadikan bisnis sewa.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana seseorang sudah menentukan apa yang akan dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana pembelian akan dilakukan setelah melalui beberapa proses evaluasi. Menurut Firmansyah (2018:27) keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Banyak faktor yang mendasari seseorang dalam melakukan keputusan pembelian rumah, diantaranya adalah promosi, harga, dan lokasi. Promosi sangatlah penting dilakukan agar menarik konsumen untuk membeli sebuah rumah yang ditawarkan. Harga yang terjangkau juga menjadi daya tarik konsumen khususnya untuk masyarakat berpendapatan rendah (MBR). Konsumen mempertimbangkan harga karena menyesuaikan

dengan penghasilan mereka. Selain itu, lokasi yang strategis dan mudah dalam hal akses kemanapun juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli rumah.

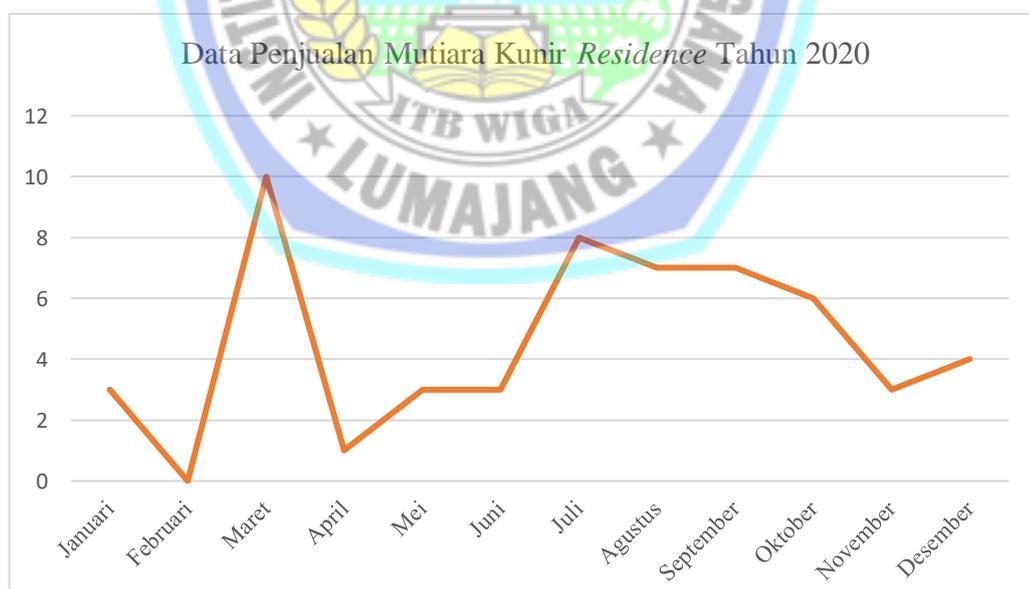
Menurut Malau (2018:103) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sebaik-baiknya kualitas suatu produk seperti rumah, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa rumah tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk, atau meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Promosi dikatakan berhasil jika konsumen atau pelanggan tertarik untuk membeli produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi memiliki peran yang cukup besar dalam proses mengkomunikasikan produk yang tersedia. Promosi juga digunakan oleh Masyarakat Berpendapatan Rendah (MBR) sebagai acuan dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Karena keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh Mutiara Kunir *Residence* lebih didominasi dengan *personal selling* dimana pengenalan produk rumah ditujukan langsung kepada konsumen secara

pribadi. Hal tersebut dinilai lebih efektif daripada melakukan promosi melalui media sosial dikarenakan kebanyakan dari Masyarakat Berpendapatan Rendah (MBR) lebih tertarik mendapatkan informasi secara langsung dari penjual atau pelaku usaha.

Menurut Shinta (2011:102) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli sebuah rumah, terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah (MBR) mereka akan lebih memilih rumah yang harganya terjangkau dan sesuai dengan penghasilan mereka. Bagi masyarakat yang berpendapatan rendah promosi saja belum cukup untuk mendorong mereka membeli rumah, harga pun juga perlu untuk diperhatikan.

Lokasi menurut Utami (2012:89) adalah struktur fisik dari sebuah bisnis yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk penilaian sebuah usaha yang dijalankan perusahaan dalam melakukan penempatan bisnisnya. Selain promosi dan harga, konsumen juga memperhatikan lokasi sebelum membeli rumah, bagaimana akses untuk ke kantor, rumah sakit, sekolah, kampus, dan fasilitas umum lainnya. Pertimbangan lainnya adalah untuk apa memiliki rumah yang bagus, kompleknya asri, tetapi akses yang susah dijangkau. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus memberikan fasilitas-fasilitas dan keunggulan yang berbeda dengan perusahaan pesaing sesuai dengan kebutuhan dan fungsi akan rumah tersebut.

Mutiara Kunir *Residence* merupakan sebuah perumahan subsidi yang dibangun oleh PT Albarokah Makmur Jaya pada tahun 2018 dan memulai penjualan pada tahun 2019. Mutiara Kunir *Residence* terletak di Dusun Sumbereling, Kunir Lor, Kunir Kabupaten Lumajang yang menawarkan rumah dengan tipe 30/60 dengan luas $6 \times 10 \text{m}^2$. Mutiara Kunir *Residence* memproduksi rumah tahap 1 dengan jumlah 140 unit dan tahap 2 dengan jumlah 92 unit. Perumahan ini mengakomodir masyarakat berpendapatan rendah (MBR) untuk mendapatkan rumah layak huni. Mutiara Kunir *Residence* terletak di lokasi yang sangat strategis berdekatan dengan pusat perekonomian warga, pusat pendidikan, dan fasilitas umum lainnya seperti pasar, sekolah, puskesmas, kecamatan, dan lain sebagainya. Berikut data penjualan rumah pada Mutiara Kunir *Residence* pada tahun 2020.



Gambar 1.1

Data Penjualan Mutiara Kunir *Residence* Tahun 2020

Sumber : PT Albarokah Makmur Jaya

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan terbanyak pada bulan Maret yaitu sebanyak 10 unit. Penjualan rumah mengalami penurunan dan peningkatan tergantung dari permintaan konsumen. Mutiara Kunir *Residence* telah menjual rumah mencapai 150 lebih unit dalam kurun waktu kurang lebih 3 tahun. Saat ini Mutiara Kunir *Residence* sudah mencapai tahap 2 pembangunan dan diperkirakan akan terus memperlebar lahan karena permintaan konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Dalam penelitian (Saragih *et al.*, 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan Romdoni & Cahyani (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perbedaan dari temuan penelitian ini menunjukkan masih terdapat peluang ditelitinya kembali variabel tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Dalam penelitian (Silaban *et al.*, 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan Suparno (2019) yang menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh

yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perbedaan dari temuan penelitian ini menunjukkan masih terdapat peluang ditelitinya kembali variabel tersebut.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi. Dalam penelitian Mardani (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan (Asral *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bukan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perbedaan dari temuan penelitian ini menunjukkan masih terdapat peluang ditelitinya kembali variabel tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Berpendapatan Rendah (MBR) Pada Perumahan Subsidi Mutiara Kunir Residence Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Karena begitu banyak dan kompleks permasalahan yang harus diselesaikan, maka penelitian diperlukan adanya pembatasan masalah. Pembatasan masalah

digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Pembatasan masalah dalam penelitian ini dibatasi hanya pada promosi, harga, lokasi, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang?
- d. Apakah promosi, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut diharapkan memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran terutama dalam menguji teori promosi, harga, lokasi dan keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan pembendaharaan perpustakaan yang ada di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Mutiara Kunir *Residence*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan pertimbangan Mutiara Kunir *Residence* dalam pengambilan keputusan terutama yang berhubungan dengan promosi, harga, dan lokasi.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana strata-I pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antara teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada di lapangan. Dengan adanya penelitian ini, peneliti diharapkan lebih memahami dan memperluas pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang ada di pasar sebenarnya.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi peneliti yang lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dan mengkaji lebih dalam mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan tema penelitian di atas.