

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan populasi yang sangat meningkat. Jumlah penduduk Indonesia sampai per Juni Tahun 2021 mencapai 272,2 juta <https://www.bps.go.id/>. Dengan meningkatnya populasi manusia semakin meningkatnya pula kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia tidak hanya pangan dan sandang, melainkan rumah. Kebutuhan akan rumah merupakan kebutuhan dasar bagi manusia. Setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkatan kehidupan bermasyarakat.

Lumajang merupakan kota dengan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi. Data menunjukkan jumlah penduduk mencapai 1.045.115 jiwa pada tahun 2019 dengan laju pertumbuhan penduduk per tahun 2019-2020 adalah 0,25 persen (BPS, 2021:54). Semakin bertambahnya penduduk di Lumajang, maka semakin tinggi pula tingkat kebutuhan tempat tinggal masyarakat. Hal ini menjadikan pemerintah membuat suatu program perumahan bersubsidi dengan kerja sama oleh pihak bank dan *developer* (<https://jatim.antaranews.com/>). Sehingga masyarakat dengan pendapatan minim dapat dengan mudah mendapatkan perumahan yang telah di subsidi pemerintah. Dengan adanya subsidi pemerintah, maka masyarakat dapat dengan mudah untuk memiliki rumah dengan suku bunga rendah dan jangka waktu yang lama sesuai dengan aturan yang berlaku.

Perumahan dan pemukiman selain memiliki fungsi utama sebagai tempat tinggal bagi penghuninya juga menjadi tolak ukur keberadaan status sosial

pemilikinya, bahkan sering kali orang membeli rumah karena tujuan ekonomis, yaitu selain sebagai tempat tinggal juga sebagai tempat usaha dan juga dijadikan bisnis sewa (Asral & Djumarno, 2017).

Persaingan bisnis properti saat ini sangat kompetitif, khususnya di Kabupaten Lumajang. PT Bintang Indonesia yang juga bergerak pada bidang properti memiliki beberapa pesaing di Lumajang antara lain PT. Grand Zam-zam, Grand Claryssa, Mokayama *real estate*, PT. Prima Hasil Sejahtera, Margojoyo Land, yang mana saat ini dapat di lihat semakin banyaknya agen-agen *real estate* yang menjual atau menawarkan berbagai jenis perumahan dengan berbagai fasilitas, desain, tipe dan harga yang berbeda yang disesuaikan dengan selera dan kemampuan masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya terutama di bidang *real estate*.

Perusahaan-perusahaan di bidang *real estate* saat ini menemukan masalah pada harga, lokasi dan promosi (Sugianto & Ginting, 2020). Di mana konsumen melihat harga yang mahal dengan lokasi yang sangat strategis sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Nasution & Yasin, 2014).

Usaha pada bidang *real estate* di Kabupaten Lumajang saat ini telah banyak dilakukan oleh para pengusaha-pengusaha. Salah satunya usaha bidang *real estate* dari developer PT Bintang Indonesia yaitu perumahan Hasanah *View Residence* yang salah satunya perumahan yang cukup diminati masyarakat Kabupaten Lumajang. Hasanah *View Residence* berlokasi di Jalan Srikaya, Kutorenon, Lumajang. Hasanah *View Residence* menawarkan perumahan dengan berbagai tipe seperti tipe 36, tipe 40, tipe 42, tipe 45, tipe 60 dan tipe 70. Perumahan Hasanah *View Residence* pada tahun 2021 telah terjual 212 unit dengan total Rp. 36.623.901.037. Tentunya hal ini dengan berbagai macam faktor konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen tertarik terhadap promosi yang ditawarkan, dan juga merasa cocok atas harga dan lokasi yang diberikan oleh *developer*. Faktor tersebut menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum membeli perumahan. Dari faktor harga, konsumen menyesuaikan dengan pendapatan mereka (Romdhoni & Cahyani, 2019). Keputusan pembelian ialah keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan atau perilaku dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia (Sudaryono, 2016). Selain itu ada beberapa kelebihan lain jika konsumen membeli rumah di perumahan Bintang Indonesia antara lain uang muka rendah dan pembayarannya bisa di cicil serta kemudahan dalam proses perbankan karena dibantu oleh *marketing developer*.

Salah satu faktor yang dapat menyebabkan keputusan pembelian pada konsumen yaitu harga yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Romdhoni & Cahyani, 2019) menyatakan bahwa harga adalah bagian penting dan tidak bisa dipisahkan dari bauran pemasaran. Oleh karena itu setiap kali menyusun strategi harga perusahaan wajib memperhatikan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan serta strategi produk, distribusi, dan promosi penjualan. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah benar mereknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk tersebut. (Romdhoni & Cahyani, 2019) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditukarkan dengan sejumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa serta pelayanannya.

Harga yang ditawarkan oleh *Hasanah View Residence* berbagai macam sesuai dengan tipe perumahan. Berikut ini harga dari Perumahan *Hasanah View Residence*:

Tabel 1.1 Daftar Harga Perumahan *Hasanah View Residence*

No.	Tipe	Harga
1	36/72 (Reguler)	Rp. 265.000.000
2	36/72 (Hook)	Rp. 285.000.000
3	40/72 (Reguler)	Rp. 285.000.000
4	40/72 (<i>Park View</i>)	Rp. 295.000.000
5	40/72 (Hook)	Rp. 305.000.000
6	42/72 (Reguler)	Rp. 290.000.000
7	42/72 (<i>Park View</i>)	Rp. 300.000.000
8	42/72 (Hook)	Rp. 310.000.000
9	45/72 (Reguler)	Rp. 310.000.000
10	45/72 (Hook)	Rp. 330.000.000
11	60/72 (Reguler)	Rp. 460.000.000
12	60/72 (Hook)	Rp. 480.000.000

No.	Tipe	Harga
13	70/84 (Reguler)	Rp. 570.000.000
14	70/84 (Hook)	Rp, 590.000.000

Sumber: Bintang Indonesia, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 type perumahan Hasanah *View Residence* yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu type 42/72 dengan konsumen sebanyak 50. Hal ini dikarenakan pada type 42/72 memiliki diskon pada DP, biaya AJB dan biaya balik nama sama dengan type yang lainnya. Sementara untuk type 60/72 merupakan type yang paling sedikit diminati oleh konsumen. Hal ini dapat dinyatakan bahwa harga yang tersedia di perumahan Hasanah *View Residence* memiliki berbagai macam dan dapat disesuaikan dengan pendapatan para konsumennya. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian yaitu lokasi.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Romdhoni & Cahyani, 2019). Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi (Swastha, 2012:24). Penentuan lokasi dalam perumahan Hasanah *View Residence* menjadi faktor utama. Hal ini dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan lokasi yang tepat dengan berbagai kriteria seperti tingkat kepadatan penduduk, dekat dengan pusat perbelanjaan, lokasi yang mudah untuk di jangkau. Perumahan Hasanah *View Residence* tersebar di beberapa titik lokasi Kabupaten Lumajang, antara lain Desa Tukum, Desa Dorogowok-Kunir dengan tipe perumahan bersubsidi.

Selanjutnya untuk tipe perumahan non subsidi berada di lokasi Desa Karangsari, Ditotrunan, Desa Dorogowok-Kunir, Desa Pasirian dan Rowobujel.

Faktor keputusan pembelian konsumen yang terakhir yaitu promosi. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2012:478) promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dijual atau dipasarkan dengan komunikasi antar produsen dan konsumen. (Romdhoni & Cahyani, 2019) kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting di samping variabel lainnya seperti lokasi, harga, dan produk. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Tim *marketing* dari perumahan *Hasanah View Residence* melakukan gencaran promosi di semua titik lokasi baik dengan cara memasang baliho di setiap sudut lokasi ataupun menyebarkan brosur, serta memasang iklan pada media sosial milik akun masing-masing *marketing*. Sehingga para konsumen

dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait harga yang sesuai dengan lokasi yang strategis.

Perumahan Hasanah *View Residence* selain memiliki harga yang terjangkau dengan berbagai diskon yang ditawarkan oleh para tim *marketing* serta lokasi yang mudah diakses. Perumahan Hasanah *View Residence* mengalami pendapatan dalam penjualan perumahan yang cukup meningkat dari tahun sebelumnya. Meskipun pada tahun kemarin merupakan tahun pandemi *covid-19* tetapi tidak mengurangi permintaan konsumen dalam menginginkan sebuah tempat tinggal. Peningkatan pendapatan naik menjadi \pm 10 Miliar dari tahun sebelumnya.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya harga, lokasi dan promosi. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan.

Penelitian terdahulu (Wahyuni, 2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aiola Eatery Surabaya”. Dengan hasil penelitian bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aiola Eatery Surabaya. Sementara untuk variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aiola Eatery Surabaya.

(Nababan & Jubaedi, 2019) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro *Club* di Kota Bogor”. Hasilnya menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro *Club* di Kota Bogor. Variabel harga, lokasi dan

promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Distro Club* di Kota Bogor.

(Gandi & Lestari, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mammee Bakery Outlet M.Isa*”. Dengan hasil kualitas produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mammee Bakery Outlet M.Isa*.

(Romdhoni & Cahyani, 2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Gemilang Jaya Abadi. Variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Gemilang Jaya Abadi.

Bintang Indonesia adalah suatu perusahaan *real estate* yang menawarkan perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia di Kabupaten Lumajang dengan berbagai tipe perumahan dan harga yang berbeda. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan tipe perumahan yang disediakan. Lokasi perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia memiliki lokasi yang strategis dari berbagai tempat dan fasilitas umum. Akses perumahan *Hasanah View Residence* sangat mudah untuk dijangkau. Terjangkau di sini maksudnya adalah mudah di akses, baik oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum lainnya. Perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia memiliki tim *marketing* yang membantu dalam proses pemasaran perumahan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah tempat yang digunakan dalam penelitian sekarang adalah perumahan *Hasanah View*

Resedence by Bintang Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Lumajang. Dalam hal ini harga, lokasi dan promosi mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian perumahan dikarenakan dari segi harga yang sangat terjangkau, lokasi yang strategis dan mudah diakses serta seringnya tim *marketing* melakukan promosi. Dalam penelitian terdahulu oleh (Nababan & Jubaedi, 2019) menghasilkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Asral & Djumarno, 2017) melakukan penelitian dengan menghasilkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Firdaus, 2020) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti perlu untuk mengkaji ulang dari variabel harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari latar belakang diatas, peneliti menarik judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Lumajang (Studi Kasus pada Perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia)”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, serta paparan tentang ruang lingkup permasalahan agar tidak berganti arah dari apa yang telah di tetapkan pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang difokuskan pada pengukuran harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan di Lumajang.
- b. Studi kasus dalam penelitian ini bertempat di perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia.

- c. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan dari penelitian ini adalah adanya keputusan pembelian yang di sebabkan oleh pengaruh harga, lokasi dan promosi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menarik kesimpulan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia di Lumajang ?
- b. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia di Lumajang ?
- c. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia di Lumajang ?
- d. Apakah terdapat pengaruh harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia di Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan oleh penulis, maka penulis mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia di Lumajang.

- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia di Lumajang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian diatas yang telah diuraikan, maka peneliti mempunyai beberapa kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Ilmiah

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini akan menjadi sarana pengembangan teori ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan untuk kemudian diterapkan pada dunia kerja.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Konsumen *Perumahan Hasanah View Residence*

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan terhadap lokasi dan harga yang ditetapkan oleh Bintang Indonesia.

2) Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi pemasaran harga, lokasi dan promosi di masa yang akan datang.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menambah pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh harga, lokasi dan promosi pada keputusan pembelian. Serta menambah pengalaman dan wawasan bagi peneliti selanjutnya.

