

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena semakin kritis dan selektif oleh konsumen merupakan tantangan bagi pengembang produk perumahan. Siklus bisnis *real estate*, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tidak hanya terjadi akibat pengaruh ekonomi serta politik, tetapi kedepan akan menghadapi permasalahan baru dengan adanya perkembangan teknologi, informasi dan persaingan regional serta global. Bertambahnya penduduk menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan perumahan. Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Tresnanda, Dkk (2014)

Perkembangan zaman yang semakin maju disertai dengan bertambahnya jumlah penduduk yang semakin pesat menuntut masing-masing keluarga untuk memenuhi kebutuhan primer akan rumah bagi keluarganya. Memiliki rumah sendiri merupakan idaman semua orang bahkan menjadi kebutuhan bagi yang sudah berkeluarga. Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan akan tempat tinggal yang nyaman, aman dan tenang. Makin bertumbuhnya kebutuhan akan rumah sebagai tempat tinggal memacu para perusahaan-perusahaan perumahan untuk bersaing menyediakan perumahan. Sugianto & Ginting (2020)

Banyak perusahaan bersaing untuk membangun perumahan dan mencari lokasi strategis untuk menarik minat konsumen serta menyediakan berbagai

macam diskon menarik agar konsumen tertarik membeli perumahan dan fasilitas yang memadai kebutuhan konsumen. Rumah termasuk kebutuhan psikologis yaitu kebutuhan yang paling dasar pada setiap orang untuk mempertahankan hidup secara fisik meliputi kebutuhan makan, minum dan tempat tinggal. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah adalah kualitas produk, karena variabel ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah rumah. Selain itu harga juga menjadi pertimbangan utama dan pertama dalam keputusan pembelian rumah

Priansa (2017:14), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang tidak dapat terlepas dari hubungan konsumen dengan produk. Beberapa konsumen ada yang mempunyai hubungan dalam pembelian produk, dan beberapa lagi ada yang mempunyai hubungan rendah untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjipto Dan Chandra (2016:115), menyatakan bahwa kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau

yang melebihi harapan. Inilah yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk serta menarik keputusan pembelian. Ketika kualitas produk tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya. Setelah kualitas produk konsumen akan melihat lokasi yang akan di bangun sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler Indrasar (2019:36), Harga adalah jumlah nilai atau uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa atas nilai yang diperdagangkan oleh konsumen untuk keunggulan harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku untuk negara-negara miskin, akan tetapi, faktor lain dari Harga telah menjadi hal penting dalam perilaku keputusan pembelian seorang pembeli dalam dekade (10 tahun) ini.

Penetapan harga yang salah pada suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga naik maka keputusan pembelian menurun demikian juga sebaliknya. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Selain harga, kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian rumah.

Lupiyoadi, (2016:157) menyatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan pada jenis dan derajat interaksi

yang terlibat. Keputusan lokasi juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Karena sebelum mengambil keputusan konsumen akan melihat terlebih dahulu lokasi yang akan di bangun dan kondisi fisik bangunan tersebut. Jadi selain harga dan kualitas produk, lokasi juga menjadi hal penting dalam keputusan pembelian. Ketika lokasi produk mudah terangkai maka keputusan pembelian juga meningkat dan sebaliknya jika lokasi sulit dijangkau maka keputusan akan menurun.

Daerah Lumajang merupakan kota yang dikategorikan daerah berkembang yang banyak disinggahi atau didatangi oleh masyarakat dari berbagai daerah dengan tujuan kepentingan yang berbeda. Keadaan ini tentu saja akan berpengaruh terhadap kebutuhan akan perumahan sebagai tempat tinggal mencermati adanya peluang bisnis ini, maka perusahaan berkesempatan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk perumahan yang selama ini telah di bangun di daerah Lumajang hal ini dilakukan perusahaan dengan memperhatikan berbagai faktor seperti produk pembangunan perumahan agar menarik konsumen untuk membeli rumah dan juga dalam hal mempromosikan produk perumahan ke sosial media atau dengan membuat banner dan di tempelkan di area jalan raya agar masyarakat mengetahui bahwa ada perumahan yang di bangun di daerah tersebut.

Pembelian perumahan pastinya konsumen akan mencari informasi tambahan terkait harga baik secara internal maupun eksternal sehingga pada akhirnya konsumen akan mengambil sebuah keputusan pembelian pada perusahaan, dan konsumen akan mempertimbangkan tentang harga serta bagaimana cara

pembayarannya apakah secara tunai atau secara kredit serta berapa besar diskon yang diberikan oleh perusahaan.

Beberapa penelitian terkait pengaruh kualitas produk, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian antara lain: Supriyono, K., & Leonardo Budi Hosiolan, M. (2015) dalam judul pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) *city* di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang.

Sejati B (2016) dalam judul pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.

Harjanto, D. (2016) dalam judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Inter House Design. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Interhouse Design dan lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Inter House Design.

Rahman, R dkk (2016) dalam judul Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Baruga Asrinusa Development. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah pada PT. Baruga Asrinusa Development sedangkan

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah pada PT. Baruga Asrinusa Development.

Didukung penelitian Ali, M (2017) dalam judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah dengan hasil variabel harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Harga variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan harga yang terjangkau memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah ditinjau dari segi lokasi yang dimana memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang kedua terdapat salah satu variabel, subjek, dan periode yang berbeda pada penelitian sebelumnya. Dimana penelitian ini ada pada periode tahun 2023 dengan mengambil objek konsumen perumahan The Grand ZamZam Residence. Variabel yg digunakan adalah kualitas produk, harga, dan lokasi.

Perumahan The Grand ZamZam Residence berlokasi di Jalan. Bengawan Solo. Lumajang, Kec. Lumajang Kabupaten Lumajang Jawa Timur 67316 menawarkan rumah dengan 3 (tiga) tipe yang berbeda dengan III Tahapan yaitu Tahap I Luas bangunan 78/98 dengan type rumah Lantai 2. Tahap II Luas bangunan 60/98 dengan type rumah Lantai 2, luas bangunan 44/84 dengan type rumah lantai 1, luas bangunan 36/72 dengan type rumah lantai 1, luas bangunan 36/70 dengan type rumah lantai 1. Tahap III luas bangunan 60/96 dengan type rumah lantai 2, luas bangunan 44/84 dengan type rumah lantai 1, luas bangunan 44/75 dengan type rumah lantai 1, luas bangunan 36/72 dengan type rumah lantai

1. Memproduksi lebih dari 100 unit rumah yang mempunyai keunggulan yaitu kualitas bangunan yang kokoh, harga yang cukup terjangkau dan lokasi yang strategis. Sudah banyak rumah yang terealisasi di Grand ZamZam Residence.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan dan beberapa penelitian terdahulu maka dari itu peneliti menarik judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan The Grand ZamZam Residence di Lumajang”**

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan hasil yang maksimal serta untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan, perlu dilakukan beberapa pembatasan. Adapun Batasan masalah yang digunakan yaitu:

- a. Bidang penelitian ini adalah manajemen pemasaran.
- b. Membahas mengenai kualitas produk, harga dan lokasi pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Responden dalam penelitian ini konsumen The Grand ZamZam Residence.

1.3 Rumusan Masalah

Fenomena semakin kritis dan selektif oleh konsumen merupakan tantangan bagi pengembang produk perumahan. Siklus bisnis *real estate*, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tidak hanya terjadi akibat pengaruh ekonomi serta politik, tetapi kedepan akan menghadapi permasalahan baru dengan adanya perkembangan teknologi, informasi dan persaingan regional serta global. Bertambahnya penduduk menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan

perumahan. Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Untuk menentukan keputusan melakukan pembelian sebuah rumah perlu memperhatikan beberapa variabel diantaranya kualitas produk, harga, dan lokasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di The Grand ZamZam Residence?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di The Grand ZamZam Residence?
- c. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di The Grand ZamZam Residence?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di The Grand ZamZam Residence Lumajang
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di The Grand ZamZam Residence Lumajang
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di The Grand ZamZam Residence Lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kegunaan, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terutama dalam menguji teori promosi, lokasi, harga pemasaran sehingga dapat dijelaskan apabila hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi The Grand ZamZam Residence

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi industri yang bersangkutan dalam pengambilan keputusan terutama yang berhubungan dengan masalah kualitas produk, harga dan lokasi yang digunakan.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bekal perhitungan sebelum melakukan keputusan pembelian pada produk perumahan di The Grand ZamZam Residence melalui kualitas produk, harga dan lokasi.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi peneliti yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.