

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk hidup yang menempati urutan ketiga setelah kebutuhan pangan dan sandang. Rumah memiliki arti yang luas, tidak hanya sebagai hunian, tetapi juga mencerminkan status sosial dan pribadi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011, rumah didefinisikan sebagai hunian yang layak, cerminan harkat dan martabat penghuninya, sarana bimbingan keluarga, serta menjadi aset yang memiliki dalam kehidupan. Terdapat dua pendekatan dalam mengartikan rumah, yaitu rumah sebagai kebutuhan dan sebagai permintaan. Rumah disebut sebagai kebutuhan dimana setiap orang memiliki standar yang sama atas rumah berdasarkan kriteria kelayakan, seperti kenyamanan, keamanan, dan kesehatan. Sementara itu, rumah dianggap sebagai permintaan karena kebutuhan setiap individu terhadap rumah dipengaruhi oleh kondisi ekonomi masing-masing, sehingga terdapat variasi dalam kemampuan pemenuhan pengadaan rumah (Mbake dkk., 2021).

Berdasarkan laporan dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) tahun 2023, backlog perumahan di Indonesia mencapai angka 12,75 juta unit. Data ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan perumahan layak huni bagi masyarakat masih sangat tinggi. Melalui program subsidi pemerintah, diharapkan rumah layak huni dengan harga terjangkau dan akses yang mudah dapat tersedia bagi masyarakat luas. Tingginya kebutuhan akan hunian serta keberadaan program perumahan subsidi telah mendorong semakin banyak *developer* bersaing dalam menyediakan perumahan layak huni. Di Kabupaten Lumajang, sejumlah *developer*, seperti PT Bintang Indonesia, PT *Grand Zam-Zam*, Mokayama *Real Estate*, dan *Grand Claryssa*, telah mengembangkan berbagai strategi untuk menarik konsumen. *Developer-developer* tersebut menawarkan harga kompetitif dan fasilitas menarik untuk mendorong minat masyarakat dalam membeli rumah. Kondisi ini menyebabkan para pelaku usaha di sektor real estate semakin gencar mencari solusi dan merancang program bisnis yang inovatif guna meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

PT Margojoyo Anugrah Persada merupakan salah satu perusahaan *real estate* yang menawarkan perumahan komersil dan perumahan subsidi. Perumahan subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada yaitu *The Margojoyo Residence* yang terletak di jalan Klampokarum, Tekung, Lumajang. PT Margojoyo juga telah mampu menjual perumahan *The Margojoyo Land* Sumberejo dan *Garden Village* Sumberejo. *The Margojoyo Residence* memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen baik oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Harga yang ditawarkan juga mampu bersaing dengan banyaknya pesaing perusahaan *real estate* lumajang. Selain itu PT Margojoyo Anugrah Persada juga memiliki banyak tim marketing yang siap melakukan regenerasi teknik promosi menjadi digital marketing sehingga dapat membantu proses pemasaran dari produk perumahan yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menjadi sebuah proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk yang diinginkan (*Malohing & Mandagie, 2021*). Dalam menentukan metode yang paling efektif pada saat pemasaran, maka suatu perusahaan dianjurkan untuk melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, target konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai sisi kelayakan dari produk tersebut (*Igir dkk., 2018*). Terdapat berbagai tahapan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian diantaranya identifikasi masalah, mendapatkan informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sehingga dapat dikatakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan melakukan survei berbagai infomasi dan membandingkan berbagai perumahan sehingga dapat memutuskan pembelian. Terdapat empat faktor yang melandasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya lokasi, harga, produk dan promosi (*Kotler & Armstrong, 2018*).

Salah satu faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah digital marketing. *Digital marketing* menggunakan berbagai *platform digital* seperti media sosial, *website*, *email*, dan mesin pencari untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan cepat. Melalui cara ini, konsumen bisa

mendapatkan informasi produk, melihat ulasan, dan menerima promosi yang sesuai dengan minat mereka. Menurut Indrapura & Fadli (2023), digital marketing adalah strategi pemasaran yang kreatif dan efektif dengan target yang terukur menggunakan teknologi digital. Selain itu, Jamiat & Supyansuri (2020) menyatakan bahwa digital marketing tidak hanya fokus pada penjualan, tapi juga untuk mempromosikan produk baru, membangun merek, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dengan begitu, digital marketing membantu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Digital marketing di PT Margojoyo Anugrah Persada, yang bergerak di bidang perumahan subsidi, sangat penting dalam membangun citra merek dan mendukung penjualan produk mereka. Sesuai dengan teori Pandiangan & Martini (2020), digital marketing berfungsi sebagai media atau *platform* untuk mengembangkan potensi perusahaan secara inovatif agar mampu bersaing dan diterima oleh masyarakat. Melalui *digital marketing*, PT Margojoyo Anugrah Persada dapat menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen dengan menyediakan informasi lengkap mengenai produk, fitur, harga, serta syarat dan ketentuan penjualan. Promosi melalui internet yang memanfaatkan alat dan inovasi secara efektif memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang perumahan subsidi sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan bisnis perusahaan.

Digital marketing terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam beberapa penelitian. Penelitian oleh Musamma (2024) Penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Lestari dan Azizah (2024) yang meneliti konsumen *Shopee* di Cilegon, di mana strategi digital marketing terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian oleh Romdoni dkk. (2023) pada Toko Agnia *Collections*, yang menyimpulkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dapat dipengaruhi oleh jenis

usaha, karakteristik konsumen, serta cara penerapan strategi pemasaran digital itu sendiri.

Selain *digital marketing* harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu – satunya unsur yang dapat memberikan pemasukan terhadap perusahaan atau organisasi. Persepsi pembeli dapat dipengaruhi dengan persaingan harga. Harga merupakan suatu bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan, memiliki, memperoleh manfaat pelayanan dari suatu produk (Susanti & Gunawan, 2019). Tingkat harga yang lebih rendah pada umumnya memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen. Dengan kata lain penurunan harga suatu produk mengakibatkan tingginya keputusan pembelian, sebaliknya kenaikan harga suatu produk menurunkan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan konsumen akan memilih harga yang lebih rendah pada produk sejenis (Haque, 2020).

Faridilham dkk. (2022) dalam penelitian mereka mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Perumahan Salika Land (Studi Kasus PT. Salika Jaya Mandiri)” menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga menjadi salah satu elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah subsidi, selain kualitas produk dan promosi yang ditawarkan. Namun berbeda dengan penelitian Arianto *et al.* (2021) dalam penelitian mereka yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Properti menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti”. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, namun dalam sektor properti tertentu, faktor lain seperti kualitas layanan dan lokasi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Dalam memutuskan membeli sesuatu, lokasi menjadi pertimbangan yang sangat penting oleh konsumen. Pemilik bisnis harus menentukan lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pembeli (Nisa & Siregar, 2022). Keputusan dalam memilih lokasi

berkaitan erat dengan komitmen jangka panjang terhadap faktor-faktor yang memerlukan investasi besar. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan dan memilih lokasi yang dapat menyesuaikan dengan perubahan situasi ekonomi, demografi, budaya, serta tingkat persaingan di masa depan (Siregar, 2022). Lokasi perumahan memiliki dampak besar terhadap kenyamanan penghuni. Rumah yang terletak di lokasi strategis akan memudahkan penghuninya dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Secara umum, konsumen cenderung memilih perumahan yang berada di lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan berbagai fasilitas penting.

Lokasi terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. seperti penelitian Rizan *et al.* (2019) dalam penelitian mereka mengenai “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Hairudin & Hasbullah (2023) dalam penelitian mereka mengenai “Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra pada PT. Mitra Saburai Properti” menyimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi.

Digital marketing juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Musamma (2024) berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. yang menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian produk atau layanan. Berbeda dengan penelitian Pratama *et al.* (2022) dalam penelitian mereka mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”. yang menyimpulkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga bisa memengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan minat beli. Dalam penelitian Rizan *et al.* (2019) yang berjudul

“Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian’. Namun, berbeda dengan penelitian Setiawan *et al.* (2020) dalam penelitian mereka mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online, yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun harga dipertimbangkan oleh konsumen, faktor lain seperti kualitas produk dan promosi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan hanya faktor harga.

Lokasi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli. Dalam penelitian Rizan *et al.* (2019) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Sutrisno *et al.* (2020) dalam penelitian mereka mengenai “Pengaruh Lokasi”, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Properti, yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lokasi dapat mempengaruhi kenyamanan dan aksesibilitas konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau properti.

Berdasarkan urian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Digital Marketing*, Harga, Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Margojoyo Anugrah Persada belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Meskipun perusahaan telah menggunakan media digital untuk promosi, konversi dari minat ke pembelian aktual masih rendah
2. Harga yang telah disesuaikan dengan kebijakan subsidi pemerintah belum mampu menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen. Ini menimbulkan pertanyaan apakah harga benar-benar menjadi faktor dominan dalam konteks perumahan subsidi.
3. Lokasi yang strategis tidak serta-merta meningkatkan daya tarik perumahan di mata konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa faktor lokasi saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Diduga adanya peran minat beli konsumen sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara strategi digital marketing, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Minat beli perlu diteliti lebih lanjut sebagai indikator psikologis yang dapat menjembatani faktor-faktor tersebut dengan keputusan aktual.
5. Kurangnya pemahaman tentang faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian perumahan subsidi. Hal ini penting untuk ditentukan agar perusahaan dapat memfokuskan strategi pemasarannya secara lebih efektif dan efisien.

C. Batasan penelitian

Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, yaitu harga, lokasi, dan promosi, terhadap keputusan pembelian *The Margojoyo Residence* by PT Margojoyo Anugrah Persada di Lumajang. Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, maka penelitian ini hanya dibatasi pada:

1. Variabel Penelitian

- a. Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian.
- b. Variabel independen (X): Harga (X1), lokasi (X2), dan promosi *Digital Marketing* (X3).

2. Periode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan pada bulan Februari 2025 untuk memberikan hasil yang relevan dengan kondisi terkini.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Lumajang, dengan fokus pada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian atau memiliki minat terhadap perumahan *The Margojoyo Residence* by PT Margojoyo Anugrah Persada. Dengan batasan ini, penelitian diharapkan dapat berjalan secara fokus dan menghasilkan data yang akurat serta relevan dengan tujuan penelitian.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada?
5. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada?
7. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada?
8. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada?

9. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada?
10. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.
4. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Subsidi pembelian PT Margojoyo Anugrah Persada.i
5. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.
6. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Subsidi PT Perumahan Subsidi Margojoyo Anugrah Persada.
7. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada..
8. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.
9. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.
10. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Perumahan Subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah literatur dan referensi dalam kajian ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam konteks perumahan.
- b. Memberikan kontribusi bagi penelitian akademik selanjutnya dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *real estate*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Margojoyo Anugrah Persada

Memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

- b. Bagi Konsumen

Membantu calon pembeli memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli perumahan, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

3. Manfaat Kebijakan

Memberikan masukan bagi pengembang properti dan pemerintah daerah terkait pentingnya sinergi antara harga, lokasi, dan promosi dalam meningkatkan daya saing perumahan, khususnya di wilayah Lumajang.

Dengan manfaat ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif baik secara teoritis, praktis, maupun kebijakann.