

BAB I PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin meningkat ini, menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan yang ada semaksimal mungkin agar tetap unggul dalam persaingan. Menurut Harjanto dan Hidayati (2016;16) Investasi dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan untuk membelanjakan uang pada masa sekarang dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk imbalan (uang atau barang) pada masa yang akan datang. Salah satu perkembangan investasi bisnis yang pesat saat ini adalah bisnis di bidang properti. Persoalan Perumahan di Indonesia sesungguhnya tidak terlepas dari dinamika yang berkembang dalam kehidupan masyarakat maupun kebijakan pemerintah yang ada.



Sumber : *www.kompas.com tahun 2016.*

Gambar 1.1
Pertumbuhan Penjualan Rumah di Indonesia
Tahun 2013 – 2015

Dilihat dari data pertumbuhan penjualan rumah, Pada triwulan IV-2015 Bank Indonesia mengindikasikan adanya perlambatan ekonomi yang hanya 0,73 % lebih rendah triwulan III-2015 yaitu 0,99%. Perlambatan penjualan properti residensial triwulan IV-2016 adalah 6,02 % lebih rendah triwulan III-2015 yaitu 7,66%. Perlambatan penjualan tersebut terjadi pada semua tipe rumah terutama rumah tipe besar. Perkembangan ini sejalan dengan melambatnya pertumbuhan kredit kepemilikan (KPR), Fajar Marta (12/02/2016).

Setelah dua tahun mengalami perlambatan, pasar properti Indonesia diprediksi akan kembali semakin diminati pada akhir 2016 dan awal 2017. Hingga kini, Properti yang diincar konsumen hanya pada segmentasi menengah kebawah karena harga ditunjang program pemerintah antara lain *tax amnesty* (amnesti pajak) dan LTV (*Loan to Value*), Aji Pitoko dan B Alexander (16/06/2016).

Pertumbuhan pasar properti di Surabaya, Jawa Timur meluas ke kawasan daerah jelang hadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean). Satu diantaranya Gresik yang perkembangan pasar propertinya cukup prospektif karena lokasinya strategis untuk jangka panjang dan berdampingan dengan Surabaya sebagai Ibu Kota Provinsi, Amaluddin (29/11/2015).

Menurut Harjanto dan Hidayati (2016;20) bertambahnya jumlah penduduk merupakan faktor utama yang menyebabkan bertambahnya permintaan properti. Dengan bertambahnya jumlah penduduk suatu kota atau wilayah secara otomatis akan menyebabkan lebih banyak rumah kediaman, ruang kantor, industri dan lain-lain sarana diperlukan. Singkat kata, sekiranya penawaran properti dipasaran tidak

bertambah seiring dengan pertambahan jumlah penduduk maka akan menyebabkan kenaikan nilai properti diberbagai sektor.

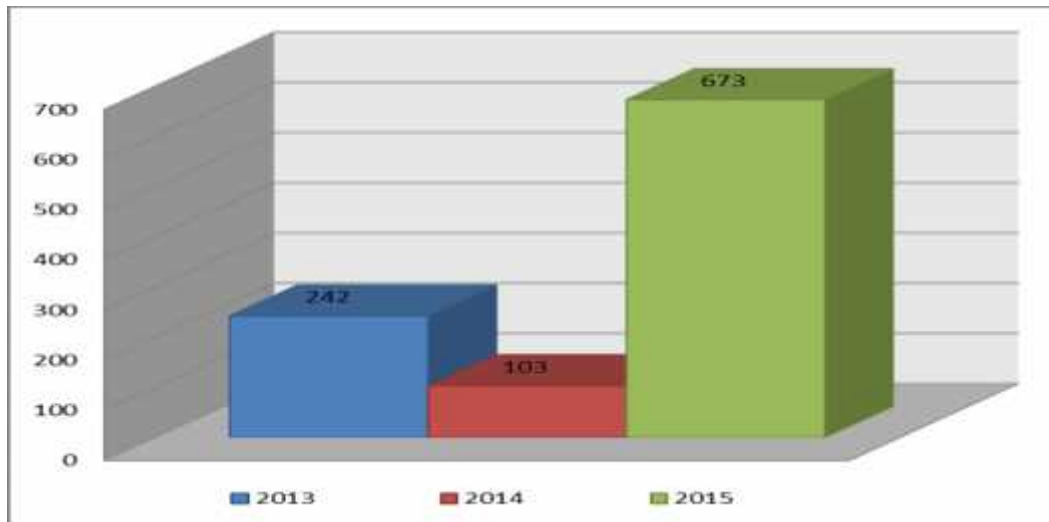
Gresik menjadi kota industri disebabkan banyaknya pabrik-pabrik industri yang membuat kota ini menjadi kota padat dan berkembang penduduknya. Masyarakat luar Gresik memiliki keinginan untuk meemenuhi kebutuhan akan rumah yang mereka idamkan, tentu saja yang berada di lingkungan yang baik, desainnya yang tidak ketinggalan jaman, fasilitas yang memadai dan yang terpenting harganya terjangkau. Melihat dari keinginan dan perilaku konsumen tersebut, maka tak heran bila saat ini banyak pengembang perumahan banyak menawarkan berbagai tipe perumahan, dengan ukuran, fasilitas, desain dan harga yang begitu menarik konsumen.

Melihat Peluang dari data diatas, masyarakat pasti akan memenuhi kebutuhannya, salah satunya akan membeli tempat tinggal perumahan. Maka, H. Ilyas Bisri mendirikan PT. Bumi Lingga Pertiwi Properti yang mengembangkan kawasan perumahan, yang sampai saat ini meliputi wilayah Kecamatan Kebomas seluas + 160 Ha (Gresik Kota Baru) dan Kecamatan Manyar + 120 Ha (Pondok Permata Suci).

PT Bumi Lingga Pertiwi menjawab persaingan dengan menghasilkan produk yang diterima masyarakat dan mendapatkan respon yang cukup baik dari masyarakat hal ini dapat dilihat dari pengembangan Gresik Kota Baru (GKB) sudah terbangun + 90% dan Pondok Permata Suci (PPS) sudah terbangun + 42%. Pondok Permata Suci (PPS) merupakan kawasan perumahan baru yang sedang giat-giatnya dikembangkan oleh PT. Bumi Lingga Pertiwi. Terletak di kecamatan

Suci, kabupaten Gresik dan memiliki lokasi dekat dengan kawasan Gresik Kota Baru. Kawasan ini mengusung konsep *positioning*: “Tempat kehidupan yang lebih berwarna” yang memiliki karakter bahwa kawasan ini dikembangkan banyak “warna” yang berbeda dengan perumahan lainnya. Warna yang dimaksud adalah dikembangkannya *regency-regency* yang baru memiliki konsep berbeda satu dengan lainnya ditunjang oleh berbagai macam fasilitas umum yang unik yang hanya dimiliki kawasan Pondok Permata Suci.

Masyarakat yang telah menetap lebih dari 16.000 jiwa di Pondok Permata Suci adalah mayoritas para pendatang dari luar kabupaten Gresik. Mereka bekerja dari berbagai sektor industri, perdagangan, wirausaha, pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya. Kenyamanan, kelengkapan, dan keamanan menjadi konsep pengembangan kawasan terpadu ini. Lokasi yang strategis membuat PT. Bumi Lingga Pertiwi Properti melakukan pengembangan di kawasan tersebut. Akses jalan yang baik serta didukung oleh fasilitas umum dan Pemkot seperti sekolah SD, SMP dan SMA, pasar sentral Pondok Permata Suci, taman bermain, membuat potensi kawasan ini memiliki nilai yang tidak kalah dengan kawasan perumahan lain. Pondok Permata Suci telah berubah menjadi kawasan paling berkembang dan memiliki potensi ekonomi yang tinggi di kabupaten Gresik dan terus bertambah dari waktu ke waktu dengan dikembangkannya kawasan-kawasan baru yang dapat menunjang pertumbuhan di kabupaten Gresik dan sekitarnya. Ditinjau dari pelaksanaan pemasaran perumahan PT. Bumi Lingga Pertiwi, berikut data penjualan selama 3 tahun terakhir.



Sumber : Data Admin penjualan PT. Bumi Lingga Pertiwi tahun 2016.

Gambar 1.2
Data Penjualan
Perumahan Pondok Permata Suci
Tahun 2013 s/d 2015

Berdasarkan tingkat penjualan PT. Bumi Lingga Pertiwi tahun 2013-2015, terjadi peningkatan signifikan pada penjualan tahun 2015 yang terdapat jumlah 3x lipat penjualan dari tahun 2013. Pada tahun tersebut PT. Bumi Lingga Pertiwi sedang mengadakan *launching cluster* baru yaitu Permata Harmony, Permata Sympony, dan Permata Rivera di kawasan Pondok Permata Suci. Pada saat itu penjualan rumah type kecil 30 dan 45 paling mendominasi dengan kisaran harga 200 juta sampai dengan 400 juta. Data tersebut menunjukkan adanya keinginan besar masyarakat dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian rumah dengan harga kisaran 200 – 400 juta jika dibandingkan dengan penjualan properti dengan harga 500 juta ke atas yang penjualannya lambat dari tiga tahun terakhir.

Memahami perilaku konsumen mutlak diperlukan pada era informasi dan persaingan yang semakin ketat sekarang ini. Akan tetapi untuk memahami

konsumen tersebut secara utuh tidak mudah, karena konsumen sangat kompleks. Kompleksnya konsumen disebabkan oleh faktor manusiawi yakni adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang tidak terbatas, selain dipengaruhi kondisi eksternal dan internal yang berakibat langsung pada perilaku mereka, Perilaku inilah yang perlu mendapat perhatian para pemasar guna mengetahui bagaimana konsumen berperilaku sehingga pemasar akan dapat dengan mudah mempengaruhinya agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:172) Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep serta gaya hidup dan nilai. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Setiadi (2010:10) keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dari konsumen. Dimana faktor budaya meliputi: kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Menurut Kotler dan Keller (2009a;176).Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai, percaya bahwa bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian luar-perilaku pembelian konsumen.

Data penjualan yang telah diperoleh dari PT. Bumi Lingga Pertiwi menunjukkan semakin meningkat penjualannya ketika terdapat pembangunan *cluster* baru, tapi dalam hal ini sangat berguna bagi pemasar dan sebagai pedoman dan strategi manajemen perusahaan untuk dapat diketahui tentang apa yang diinginkan konsumen serta mengetahui faktor perilaku konsumen antara Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Kepribadian, mana tingkat signifikan lebih tinggi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli perumahan di Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi untuk keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang bisnis perusahaan tersebut. Maka dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Bumi Lingga Pertiwi dengan judul “ Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi “

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi?
2. Apakah Kelas Sosial berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi?
3. Apakah Kepribadian berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui dan membuktikan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan Kelas Sosial berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan Kepribadian berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan.
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terhadap ketiga faktor perilaku konsumen tersebut, yang mana dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta sebagai petunjuk dan strategi pemasaran yang akan ditempuh kedepannya dalam rangka pencapaian target pemasaran dimasa yang akan datang.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik
Sebagai salah satu syarat untuk menempuh Studi S1 dan sebagai tambahan literatur pustaka perpustakaan Universitas Muhammadiyah Gresik yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan-bahan studi banding bagi mahasiswa-mahasiswinya.

3. Bagi Peneliti

Untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan peneliti dan menerapkan teori yang didapat dibangku kuliah serta memperluas wawasan berpikir tentang agar lebih mengetahui perilaku konsumen dan untuk mengetahui ketiga faktor gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian yang mana signifikan paling tinggi dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Bagi Pembaca.

Dapat dijadikan sumber informasi atau acuan perbandingan dalam meneliti permasalahan yang sama.