

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat selama lima tahun mendatang terus meningkat yaitu dari pada tahun 2010 penduduk Indonesia 238,5 juta jiwa kemudian pada tahun 2014 menjadi 250,1 juta pada tahun 2015 naik menjadi 255,4 juta jiwa pada tahun 2016 dan BPS memberi gambaran proyeksi pada tahun 2035 mengalami kenaikan penduduk di Indonesia menjadi 305,6 juta pada tahun 2035 demikian pula pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin maju pesat tercatat bertumbuh sebanyak 6,28 % pada tahun 2012 jumlah penduduk dan proyeksi penduduk di Indonesia dapat dilihat tabel dibawah ini .

**Tabel 1.1
Jumlah Penduduk dan Proyeksi Kenaikan Jumlah Penduduk di Indonesia**

| Provinsi | Tahun | | | | | |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2010 | 2015 | 2020 | 2025 | 2030 | 2035 |
| Aceh | 4523,10 | 5002,00 | 5459,90 | 5870,00 | 6227,60 | 6541,40 |
| Sumatera Utara | 13028,70 | 13937,80 | 14703,50 | 15311,20 | 15763,70 | 16073,40 |
| Sumatera Barat | 4865,30 | 5196,30 | 5498,80 | 5757,80 | 5968,30 | 6130,40 |
| Riau | 5574,90 | 6344,40 | 7128,30 | 7898,50 | 8643,30 | 9363,00 |
| Jambi | 3107,60 | 3402,10 | 3677,90 | 3926,60 | 4142,30 | 4322,90 |
| Sumatera Selatan | 7481,60 | 8052,30 | 8567,90 | 9000,40 | 9345,20 | 9610,70 |
| Bengkulu | 1722,10 | 1874,90 | 2019,80 | 2150,50 | 2264,30 | 2360,60 |
| Lampung | 7634,00 | 8117,30 | 8521,20 | 8824,60 | 9026,20 | 9136,10 |
| Kepulauan Bangka Belitung | 1230,20 | 1372,80 | 1517,60 | 1657,50 | 1788,90 | 1911,00 |
| Kepulauan Riau | 1692,80 | 1973,00 | 2242,20 | 2501,50 | 2768,50 | 3050,50 |
| Pulau Sumatera | 50860,30 | 55272,90 | 59337,10 | 62898,60 | 65938,30 | 68500,00 |
| DKI Jakarta | 9640,40 | 10177,90 | 10645,00 | 11034,00 | 11310,00 | 11459,60 |
| Jawa Barat | 43227,10 | 46709,60 | 49935,70 | 52785,70 | 55193,80 | 57137,30 |
| Banten | 10688,60 | 11955,20 | 13160,50 | 14249,00 | 15201,80 | 16033,10 |
| Jawa Tengah | 32443,90 | 33774,10 | 34940,10 | 35958,60 | 36751,70 | 37219,40 |
| DI Yogyakarta | 3467,50 | 3679,20 | 3882,30 | 4064,60 | 4220,20 | 4348,50 |
| Jawa Timur | 37565,80 | 38847,60 | 39886,30 | 40646,10 | 41077,30 | 41127,70 |
| Pulau Jawa | 137033,30 | 145143,60 | 152449,90 | 158738,00 | 163754,80 | 167325,60 |
| Bali | 3907,40 | 4152,80 | 4380,80 | 4586,00 | 4765,40 | 4912,40 |
| Nusa Tenggara Barat | 4516,10 | 4835,60 | 5125,60 | 5375,60 | 5583,80 | 5754,20 |
| Nusa Tenggara Timur | 4706,20 | 5120,10 | 5541,40 | 5970,80 | 6402,20 | 6829,10 |
| Bali dan Kep. Nusa Tenggara | 13129,70 | 14108,50 | 15047,80 | 15932,40 | 16751,40 | 17495,70 |
| Kalimantan Barat | 4411,40 | 4789,60 | 5134,80 | 5432,60 | 5679,20 | 5878,10 |
| Kalimantan Tengah | 2220,80 | 2495,00 | 2769,20 | 3031,00 | 3273,60 | 3494,50 |

| Provinsi | Tahun | | | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2010 | 2015 | 2020 | 2025 | 2030 | 2035 |
| Kalimantan Selatan | 3642,60 | 3989,80 | 4304,00 | 4578,30 | 4814,20 | 5016,30 |
| Kalimantan Timur | 3576,10 | 4068,60 | 4561,70 | 5040,70 | 5497,00 | 5929,20 |
| Pulau Kalimantan | 13850,90 | 15343,00 | 16769,70 | 18082,60 | 19264,00 | 20318,10 |
| Sulawesi Utara | 2277,70 | 2412,10 | 2528,80 | 2624,30 | 2696,10 | 2743,70 |
| Sulawesi Tengah | 2646,00 | 2876,70 | 3097,00 | 3299,50 | 3480,60 | 3640,80 |
| Sulawesi Selatan | 8060,40 | 8520,30 | 8928,00 | 9265,50 | 9521,70 | 9696,00 |
| Sulawesi Tenggara | 2243,60 | 2499,50 | 2755,60 | 3003,00 | 3237,70 | 3458,10 |
| Gorontalo | 1044,80 | 1133,20 | 1219,60 | 1299,70 | 1370,20 | 1430,10 |
| Sulawesi Barat | 1164,60 | 1282,20 | 1405,00 | 1527,80 | 1647,20 | 1763,30 |
| Pulau Sulawesi | 17437,10 | 18724,00 | 19934,00 | 21019,80 | 21953,50 | 22732,00 |
| Maluku | 1541,90 | 1686,50 | 1831,90 | 1972,70 | 2104,20 | 2227,80 |
| Maluku Utara | 1043,30 | 1162,30 | 1278,80 | 1391,00 | 1499,40 | 1603,60 |
| Kep. Maluku | 2585,20 | 2848,80 | 3110,70 | 3363,70 | 3603,60 | 3831,40 |
| Papua Barat | 765,30 | 871,50 | 981,80 | 1092,20 | 1200,10 | 1305,00 |
| Papua | 2857,00 | 3149,40 | 3435,40 | 3701,70 | 3939,40 | 4144,60 |
| Pulau Papua | 3622,30 | 4020,90 | 4417,20 | 4793,90 | 5139,50 | 5449,60 |
| INDONESIA | 238518,80 | 255461,70 | 271066,40 | 284829,00 | 296405,10 | 305652,40 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia 2016

Dari data diatas peluang pasar masih terbuka lebar, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat oleh kompetitor, perusahaan harus mempunyai keunggulan dan daya saing tersendiri serta memahami struktur pasar agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Dalam menaklukkan persaingan dunia industri di Indonesia, dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang digunakan memperoleh hasil yang diinginkan. Hal tersebut menjadi rintangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memprediksi tren di masa mendatang Untuk mengetahui selera konsumen maka sering dilakukan *research* untuk mengetahui perilaku dan selera konsumen yang kian waktu yang dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan lingkungan yang dinamis menyebabkan studi gaya hidup terhadap konsumen dapat membantu *developer* terutama bagian pemasaran dalam memahami bagaimana konsumen berfikir dan memilih dari berbagai alternatif yang ada.

Bumi Lingga Pertiwi Properti identik dengan PT Bumi Lingga Pertiwi adalah perusahaan pengembang perumahan atau kawasan yang berdomisili di Gresik. BLP Property telah banyak dikenal masyarakat Gresik, tetapi tidak banyak

yang mengenal secara menyeluruh mengenai apa, siapa dan bagaimana tentang BLP Property. BLP property berdiri pada tanggal 5 Oktober 1981 yang semula dengan nama PT. Gresik Kota Baru dan pada tanggal 18 Februari 1983 berubah nama menjadi PT Bumi Lingga Pertiwi yang juga dikenal dengan nama BLP Property.

Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk terutama pendatang atau pekerja dari kawasan industri Gresik dengan ditopang kondisi lahan yang tandus sehingga lebih cocok digunakan sebagai perumahan dari pada pertanian maka H.Ilyas Bisri mendirikan BLP Property 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%. Tujuan utama PT Bumi Lingga Pertiwi untuk mengembangkan perumahan yang layak dengan lingkungan yang sehat dan ideal tetapi dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan memiliki kendala yang tidak sedikit, bagaimana menjaga kualitas bahan bangunan. PT. Bumi Lingga Pertiwi (BLP Property) adalah perusahaan real estate yang telah berdiri lebih dari 30 tahun. perusahaan ini telah mengembangkan beberapa kawasan perumahan seperti : Gresik Kota Baru, Pondok Permata Suci dan Permata Sidayu Residence. Gresik Kota Baru (GKB) telah dikembangkan oleh BLP Property

sejak tahun 1981 hingga saat ini. kawasan GKB telah menjadi icon bagi kota Gresik dan menjadi kota mandiri yang dihuni oleh lebih dari 40.000 jiwa. GKB merupakan sentra bisnis, pendidikan, kesehatan dan fasilitas umum bagi masyarakat Gresik dan wilayah sekitarnya, kenyamanan, kelengkapan dan keamanan menjadi konsep pengembangan kawasan terpadu ini. Dengan kualitas produk yang baik menjadikan BLP Property memiliki *citra merek* yang dapat dipercaya oleh konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan BLP Property harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller, (2009: 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:56) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Terdapat berbagai macam faktor yang mampu mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih salah satu produk yang secara garis besar bersumber kepada empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor social, faktor personal dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2012: 135). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan harga (Kotler, 2009:114).

Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:27) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur (Kotler, 2009:245). Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kotler and Armstrong (2008:89). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika produk yang diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengembangan bisnis BLP Property ke depan akan disandarkan pada 5 pilar utama , yaitu : pendidikan, komunitas, lingkungan, wisata dan wirausaha. Pilar pendidikan mengembangkan kawasan dengan menyediakan sarana pendidikan formal dan informal yang semakin bermutu dan sangat dibutuhkan

oleh masyarakat dalam mempersiapkan generasi masa depan yang lebih baik. Pilar komunitas mengembangkan kawasan yang dilengkapi sarana untuk mengerakkan kebersamaan dan kepedulian secara efektif terhadap sesama serta mampu mengerakkan energi positif bagi masyarakat. Pilar lingkungan mengembangkan kawasan yang ramah dan kepeduli terhadap keselarasan kehidupan manusia dengan alamnya. kebersihan dan penghijauan adalah fokus utama untuk melestarikan keharmonisan masyarakat dan lingkungan.

Citra merek menurut Kotler and Keller (2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Gilaninia dan Mousavian (2011;749) mengatakan bahwa *brand image (Citra Merek)* sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal, (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 173). *Citra Merek* yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk perumahan Gresik Kota Baru pada PT Bumi Lingga Pertiwi. Jika suatu produk yang diharapkan telah sesuai yang diharapkan oleh konsumen sehingga menghasilkan citra merek yang baik dan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang berinteraksi dengan lingkungan. Orang-orang yang berasal dari

sub- budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki Gaya hidup yang berbeda Kotler, (2009:210). Diungkapkan oleh Mandey (2009:98) bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika konsumen membeli produk perumahan bukan hanya untuk kebutuhan saja tapi tuntutan gaya hidup sesuai tingkat ekonomi.

Menurut Kotler (2009:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. “Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami harga adalah pemrosesan informasi”, Peter dan Olson, 2000 dalam Virawan (2013:28). Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa PT. Bumi Lingga Pertiwi Property mempermudah cara pembayaran pembelian produk perumahan Gresik Kota Baru dengan dengan cara KPR dan bekerjasama dengan bank-bank ternama seperti BTN, Mandiri, BRI, BNI dan BCA dengan bunga KPR yang telah ditentukan oleh pemerintah sesuai jenjang angsuran yang diambil oleh konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika pihak BLP Property memberikan

kemudahan untuk membayar dan harga yang terjangkau dengan tipe-tipe rumah tertentu di GKB sesuai keinginan pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gresik Kota Baru (GKB) pada PT Bumi Lingga Pertiwi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah disajikan pada latar belakang dan untuk memudahkan di dalam proses pembahasan pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti disajikan berikut ini :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gresik Kota Baru (GKB) pada PT Bumi Lingga Pertiwi?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gresik Kota Baru (GKB) pada PT Bumi Lingga Pertiwi?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gresik Kota Baru (GKB) pada PT Bumi Lingga Pertiwi?
4. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gresik Kota Baru (GKB) pada PT Bumi Lingga Pertiwi?

5. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gresik Kota Baru (GKB) pada PT Bumi Lingga Pertiwi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini diharapkan dapat :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gresik Kota Baru (GKB) pada PT Bumi Lingga Pertiwi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gresik Kota Baru (GKB) pada PT Bumi Lingga Pertiwi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gresik Kota Baru (GKB) pada PT Bumi Lingga Pertiwi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gresik Kota Baru (GKB) pada PT Bumi Lingga Pertiwi.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gresik Kota Baru (GKB) pada PT Bumi Lingga Pertiwi.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana dikemukakan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gresik Kota Baru (GKB) pada PT Bumi Lingga Pertiwi.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Universitas

a. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi penelitian lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.

b. Hasil dari penelitian ini diharap dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan yang ada di Universitas Muhammadiyah Gresik dan sebagai bahan pertimbangan baik untuk menambah wawasan pengetahuan maupun sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.