

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk Indonesia dari tahun ke tahun semakin pesat ditunjukkan pada data Penduduk Indonesia tahun 2018 berdasarkan sensus penduduk tahun 2017 yakni sebanyak 264 juta jiwa (BPS, 2018). Hal ini diiringi dengan pertumbuhan penduduk Jawa Timur yang mendapatkan sumbangsih dari beberapa kota dan kabupaten dibawahnya. Salah satunya yaitu Kabupaten Gresik yang terus menunjukkan angka pertumbuhan akibat angka kelahiran yang meningkat.

Berdasarkan data badan statistik penduduk kabupaten Gresik dari tahun 2014 sampai tahun 2016 mengalami peningkatan jumlah penduduk, pada tahun 2014 jumlah penduduk kabupaten Gresik sebesar 1.241.613 jiwa dan pada tahun 2015 jumlah penduduk meningkat 1,18% dari tahun 2014 sebesar 1.256.313 jiwa serta tahun 2016 jumlah penduduk meningkat 4,3% dari tahun 2015 sebesar 1.310.439 jiwa

Menurut Harjanto dan Hidayati (2016;20) bertambahnya jumlah penduduk merupakan faktor utama yang menyebabkan bertambahnya permintaan properti. Pertambahan jumlah penduduk suatu kota atau wilayah secara otomatis akan menyebabkan peningkatan permintaan rumah kediaman, ruang kantor, industri dan sarana umum lainnya. Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2015, secara makro angka *backlog*/kekurangan rumah di Indonesia sekitar 13,5 juta unit, sedangkan kebutuhan setiap tahun sekitar 800 ribu unit dan hanya terpenuhi Hal ini menunjukkan peluang sekaligus tantangan untuk pengusaha di bidang pengembang perumahan untuk memenuhi angka kekurangan tersebut.

Produk-produk yang ditawarkan oleh pengembang kepada konsumen tentunya harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen atas rumah yang ditawarkan merupakan impian dari setiap pengembang. Hampir semua perusahaan pengembang selalu bersaing memberikan berbagai macam produk perumahan seperti : ukuran type rumah, mulai dari type yang terkecil hingga type yang terbesar, promosi yang di berikan pengembang kepada konsumen, lokasi perumahan seperti akses perumahan menuju ke fasilitas umum, pelayanan kemudahan untuk mendapatkan rumah seperti: kemudahan untuk mengkredit rumah dan harga yang lebih terjangkau sesuai dengan pendapatan masyarakat yang ada di sekitarnya, sehingga menyebabkan banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh pengembang, yang memaksa konsumen agar bijak dalam menentukan pilihannya sebelum melakukan pembelian.

Dalam prosesnya pemilihan tersebut, konsumen sering memilih diantara tindakan-tindakan alternatif yang melibatkan berapa banyak keputusan pencarian yang harus dijalankan, produk dan jasa apa saja yang harus dibeli dan dari merek apa produk atau jasa tersebut dihasilkan. Branding menjadi salah satu startegi yang dilakukan banyak perusahaan untuk menarik konsumen dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian (Farid,2017;1). Para konsumen akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan layanan yang terbaik. Menurut James Gregory (2014;87) *Corporate Brand* lebih menekankan pada sebuah organisasi itu sendiri, dibandingkan dengan produk-produk yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut, mewakili poin utama dari sebuah diferensiasi dan *competitive advantage* dalam sebuah pasar. Disini *corporate brand* menjadi hal yang berpengaruh dalam proses pencarian

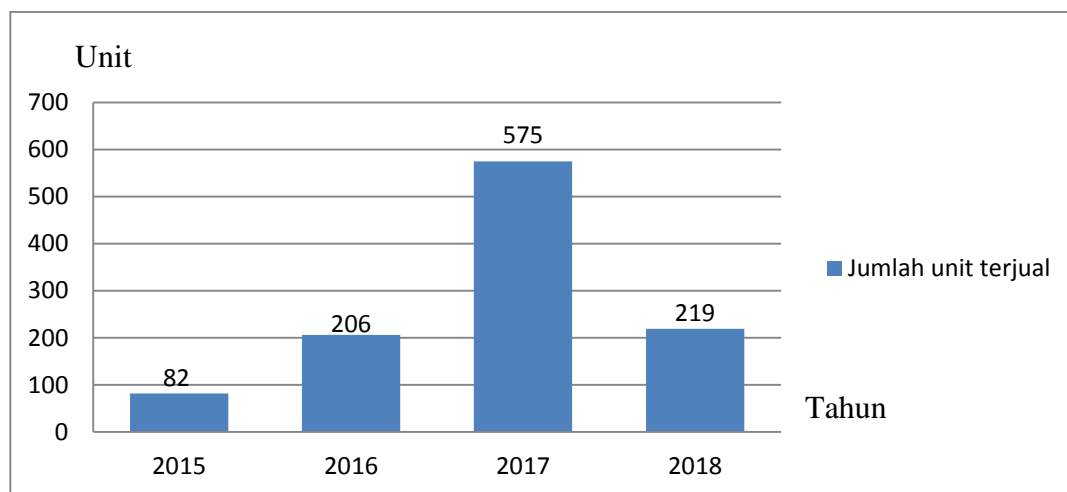
informasi tersebut. Merek yang saat ini tak hanya sekedar menjadi identitas dan pembeda dari produk pesaing semata, melainkan lebih dari itu, merek memiliki ikatan emosional yang istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. sehingga membangun persepsi positif terhadap suatu merek atau produk merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk.

Banyak pengembang di Gresik yang sedang mendirikan berbagai macam perumahan, sehingga disini brand developer memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Berdasarkan survey dari 20 responden yang dipilih secara acak oleh peneliti tentang brand developer yang ada di Gresik. 16 orang lebih mengenal developer PT. Bumi Lingga Pertiwi dari pada pengembang lainnya yang ada di Gresik

PT. Bumi Lingga Pertiwi memiliki beberapa proyek perumahan di Gresik yang didirikan pada tahun 1981. Proyek yang dikembangkan oleh PT. Bumi Lingga Pertiwi cukup banyak dan salah satu diantaranya adalah perumahan Pondok Permata Suci. Pondok Permata Suci 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 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 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 tingkat penjualan selama tahun 2015-2018.



Sumber data : admin penjualan PT.Bumi Lingga Pertiwi

Gambar 1.1
Tingkat Penjualan dari Tahun 2015 - 2018

Berdasarkan gambar 1.1 penjualan PT. Bumi Lingga Pertiwi tahun 2015 s.d 2018 mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Pada tahun 2015 s.d

tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 151 % dari penjualan tahun 2015 sebesar 206 unit rumah terjual, dan pada tahun 2016 s.d 2017 mengalami peningkatan kembali sebesar 179 % dari penjualan tahun 2016 sebesar 575 unit rumah terjual. Dan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 61 % dari penjualan tahun 2017 sebesar 219 unit rumah terjual.

Peningkatan penjualan pada tahun 2015 s.d 2017 ketika PT. Bumi Lingga Pertiwi sedang mengadakan beberapa *launching cluster* baru yaitu *cluster Harmony*, *cluster Rivera*, *cluster Optima* di kawasan Pondok Permata Suci II. Salah satu *cluster* yang pertama dibangun di pondok permata suci II yaitu *cluster Harmony*. *Cluster harmony* adalah perumahan yang pertama dibangun pengembang PT. Bumi Lingga Pertiwi di area pondok permata suci II dengan mengusung konsep perumahan minimalis modern dengan merubah model atap yang berbeda dari *cluster* lainnya yang ada di perumahan pondok permata suci II dan menggunakan sistem satu jalan/*one gate* untuk masuk akses ke perumahan, *Cluster harmony* memiliki rumah type kecil 30 dan 45 dengan harga yang lebih murah dari pada *cluster* lainnya yang ada di perumahan pondok permata suci II Gresik.

Tabel 1.1
Harga Rumah Pondok Permata Suci II

No	Nama <i>Cluster</i>	Type (unit)	Harga (Rp)
1	<i>Cluster Harmony</i>	30	200.000.000
		45	300.000.000
2	<i>Cluster Rivera</i>	30	235.000.000
		45	345.000.000

3	<i>Cluster Optima</i>	30	273.300.000
		45	384.500.000

Sumber : Data penjualan PT.Bumi Lingga Pertiwi

Harga rumah di Cluster *Harmony* perumahan pondok permata suci II sebesar 200 juta sampai dengan 300 juta. Data tersebut menunjukkan adanya keinginan besar masyarakat dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian rumah dengan harga kisaran 200 – 300 juta yang bertempat di Cluster *Harmony* Pondok Permata Suci II. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan lokasi dari harga untuk membantu para pembeli memutuskan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya (Pongoh,2013;88).

Pengembang Bumi Lingga Pertiwi juga menyediakan prasarana dan sarana lingkungan di *cluster* harmony seperti kebersihannya, keamanannya, kelengkapannya, serta fasilitas umumnya untuk menarik minat pembeli. Menurut Primananda (2010;101) Lingkungan yang bersih menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, jika lingkungan tampak tidak bersih maka konsumen akan merasa tidak nyaman, dan sebaliknya jika lingkungan tampak terlihat bersih maka konsumen akan nyaman dalam beraktivitas di lingkungan rumahnya.

Selain itu pengembang Bumi Lingga Pertiwi juga menawarkan atribut produk di perumahan *cluster* Harmony seperti bentuk fisik adalah rancangan bangunan atau layout bangunan, mutu bahan bangunan yang di gunakan termasuk luas tanah dan luas bangunan, fasilitas yang disediakan serta aksesibilitas menuju fasilitas publik. Menurut Razak (2013) atribut produk yang ditawarkan meliputi :

tampilan, keamanan, kedekatan, dengan fasilitas mempunyai hubungan positif dan merupakan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli properti tersebut.

Dari data penjualan yang telah diperoleh dari PT. Bumi Lingga Pertiwi menunjukkan semakin meningkat penjualannya ketika terdapat pembangunan *cluster* baru, sehingga *cluster* Harmony dipilih sebagai sasaran dalam penelitian karena *cluster* tersebut adalah *cluster* pertama dibuat di PPS II sebagaimana sebagai pemicu keputusan pembelian *cluster* lain di PPS II. Dalam hal ini sangat berguna bagi pengembang dan sebagai pedoman dari strategi manajemen perusahaan untuk dapat diketahui tentang apa yang diinginkan konsumen serta mengetahui faktor keputusan dalam pembelian antara brand developer, lingkungan, lokasi, atribut produk dan harga, mana tingkat signifikan lebih tinggi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli perumahan di Pondok Permata Suci Gresik. Untuk kesuksesan jangka panjang bisnis perusahaan tersebut. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Bumi Lingga Pertiwi di perumahan *cluster* Harmony dengan judul ‘Pengaruh Brand Developer, Lingkungan, Lokasi, Atribut Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah *Cluster* Harmony Di Perumahan Pondok Permata Suci Gresik’

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah brand developer berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di perumahan Pondok Permata Suci Gresik ?
2. Apakah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di perumahan Pondok Permata Suci Gresik ?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di perumahan Pondok Permata Suci Gresik ?
4. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di perumahan Pondok Permata Suci Gresik ?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di perumahan Pondok Permata Suci Gresik ?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui brand developer berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di Perumahan Pondok Permata Suci Gresik.
2. Untuk mengetahui lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di Perumahan Pondok Permata Suci Gresik.
3. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di Perumahan Pondok Permata Suci Gresik.
4. Untuk mengetahui atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di Perumahan Pondok Permata Suci Gresik.
5. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah *cluster* harmony di Perumahan Pondok Permata Suci Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi perusahaan meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan brand developer, lingkungan, lokasi, atribut produk, harga.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah

Sebagai salah satu syarat untuk menempuh Studi S1 dan sebagai tambahan literatur pustaka perpustakaan Universitas Muhammadiyah Gresik.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang variabel brand developer, lingkungan, lokasi, atribut produk, harga dan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengetahuan baru bagi peneliti dan dapat digunakan sebagai wacana dalam khasanah ilmu ekonomi khususnya bidang manajemen pemasaran jasa