

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika pembangunan negara semakin meningkat menuju sebuah era modernisasi. Era modernisasi ditandai dengan pembangunan di sektor perekonomian yang mengalami perubahan luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan.

Saat ini konsumen lebih pandai dalam memilih-milih suatu produk, dimana guna untuk memperoleh benefit yang lebih, serta pelayanan yang maksimal. Kondisi semacam ini mendorong perusahaan berlomba-lomba untuk semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah rumah yang berfungsi sebagai tempat tinggal serta termasuk kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul serta berlangsungnya aktivitas keluarga sekaligus sebagai sarana

investasi. Namun, fungsi rumah juga kini telah berubah, yang awalnya hanya sekedar sebagai tempat berlindung, kini juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya seperti halnya lokasi yang strategis dan lingkungan yang nyaman. Dengan kata lain, rumah tidak cukup sebagai tempat berteduh namun harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Perumahan merupakan kebutuhan dasar manusia yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi dengan beberapa fasilitas serta sarana dan prasarana yang tersedia. Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong perusahaan untuk memperluas kegiatan usahanya dalam bidang perumahan yang pada akhirnya akan banyak bermunculan bisnis di bidang tersebut. Perusahaan mulai berlomba-lomba dalam memberikan berbagai macam fasilitas perumahan guna untuk mendukung mereka dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Kota Gresik merupakan salah satu kota yang menjadi incaran oleh banyak pengusaha properti, di Kota Gresik sudah banyak sekali perumahan-perumahan, mulai dari yang *elite* sampai yang biasa, dan tidak hanya ada dipusat kota tetapi bisnis perumahan ini sudah merambah ke pelosok desa.

Salah satu pengembang perumahan yang berada di Kota Gresik yaitu PT. Graha Sarana Gresik. Perumahan yang dikembangkan oleh PT. Graha Sarana Gresik bernama Bella Casa Village yang merupakan hunian asri, *modern* dan nyaman dengan fasilitas *one gate system* dan kemudahan akses transportasi yang lengkap.

Perumahan Bella Casa *Village* terdiri dari enam tipe, diantaranya: Carino 46/72, Mezzo 54/84, Grazioso 62/96, Grande-B 98/102, Grande-A 111/108, Orchidea 98/51. Perumahan tersebut berlokasi pada Jalan K.H. Syafi'i, Dahanrejo, Kebomas, Dahanrejo, Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61124. Berikut tabel mengenai tipe perumahan dan harga yang dimiliki PT. Graha Sarana Gresik pada perumahan Bella Casa *Village* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tipe Perumahan Dan Harga
Perumahan Bella Casa *Village*

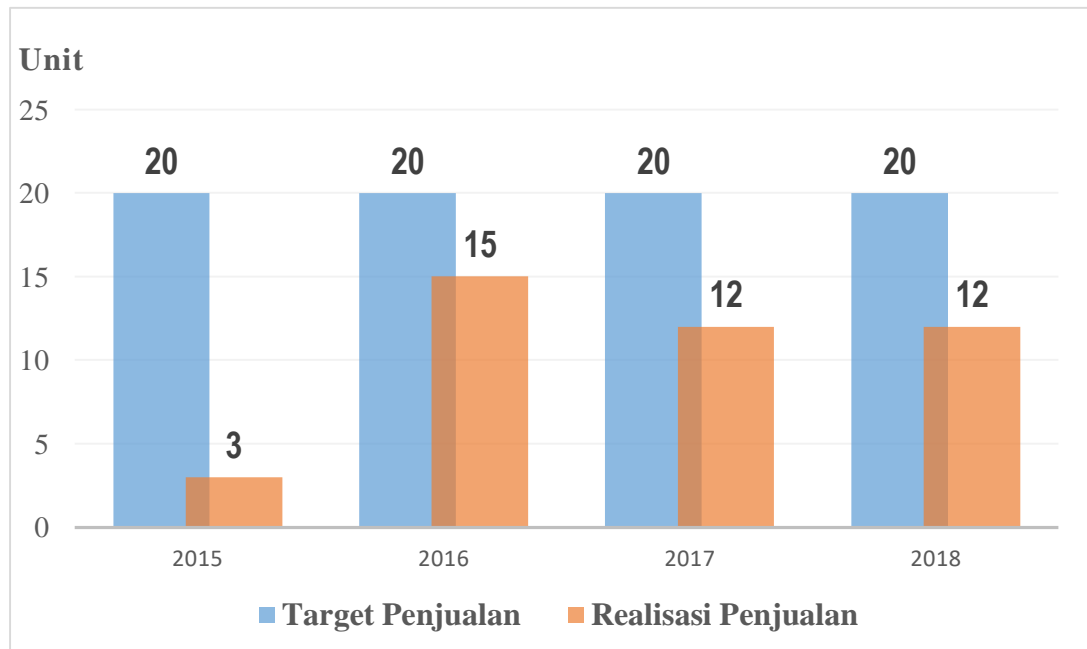
No	Rumah (Tipe)	Harga (Rupiah)
1	Carino 46/72	612.095.000
2	Mezzo 54/84	715.231.000
3	Grazioso 62/96	858.671.000
4	Grande-B 98/102	1.070.289.000
5	Grande-A 111/108	1.154.681.000
6	Orchidea 98/51	1.647.340.000

Sumber: PT. Graha Sarana Gresik (data diolah peneliti 2019)

Proses pembelian dimulai ketika seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa. Menurut Kotler (2009;184) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Perumahan Bella Casa *Village*, dalam setiap tahunnya memiliki target penjualan yaitu 20 unit rumah, akan tetapi dari tahun ke tahun masih belum bisa

memenuhi target penjualan. Hal ini dapat dilihat dari grafik mengenai target penjualan dan realisasi penjualan unit rumah sebagai berikut:



Sumber: PT. Graha Sarana Gresik (data diolah peneliti 2019)

Gambar 1.1
Target Dan Realisasi Penjualan
Perumahan Bella Casa Village

Pada grafik diatas menunjukkan data mengenai target penjualan dan realisasi penjualan pada perumahan Bella Casa Village dari tahun 2015-2018. Target penjualan menunjukkan setiap tahunnya yaitu 20 unit rumah, sedangkan realisasi penjualan mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2015 yaitu 3 unit rumah yang terjual, tahun 2016 menunjukkan 15 unit rumah yang terjual, tahun 2017 menunjukkan 12 unit rumah yang terjual, dan tahun 2018 menunjukkan 12 unit rumah yang terjual.

Konsumen melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Shantha (2011:24) terdapat faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang biasa disebut dengan *marketing mix*. Faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu *Product, Place, Price, Promotion* (4P).

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi tertarik lalu melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Gitosudarmo, 2008:285). Setiap perusahaan harus memperhatikan kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan produknya. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai nilai produk atau jasa bagi konsumen. Hal tersebut juga merupakan ajakan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, harga merupakan salah satu elemen yang paling penting yang dapat menentukan pangsa pasar perusahaan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang atau jasa atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014:313). Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan mempengaruhi proses keputusan pembelian keputusan (Alma, 2013:169).

Menurut Gitosudarmo (2008:230) desain produk merupakan atribut yang sangat penting guna berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Setiap perusahaan memiliki desain produk yang berbeda-beda. Desain produk sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk tersebut akan semakin baik dibenak konsumen sehingga nantinya akan melakukan pembelian produk tersebut.

Selain itu, lokasi juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Lokasi merupakan posisi geografis yang telah ditentukan oleh pengembang untuk membangun perumahan. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam melakukan kegiatan usaha guna untuk menarik konsumen (Tresnanda dkk, 2014). Keberadaan lokasi perumahan juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin strategis letak perumahan tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat permintaan konsumen dalam membeli perumahan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Handayani (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Jumiati dan Emilia (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Harjanto (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian rumah. Berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh Suryawardana dan Yani (2017) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik ?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik ?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bella Casa Village PT. Graha Sarana Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai studi tentang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi bagi perusahaan PT. Graha Sarana Gresik mengenai Promosi, Harga, Desain Produk dan Lokasi yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.