

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk di Indonesia sangatlah signifikan. Hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan jumlah kebutuhan pokok manusia baik sandang, pangan dan papan. Pemenuhan kebutuhan papan atau perumahan merupakan aspek yang penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal, sementara di lain hal, jumlah lahan yang tersedia terbatas sehingga menyebabkan permintaan akan kebutuhan ini juga terbatas sehingga menyebabkan harga kebutuhan ini tidaklah terjangkau.



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

Gambar 1.1
Pertumbuhan Penjualan Rumah di Indonesia Tahun 2011 – 2015

Dilihat dari data pertumbuhan penjualan rumah, Pada triwulan IV2015 Bank Indonesia mengindikasikan adanya perlambatan ekonomi yang hanya 0,73 % lebih rendah triwulan III-2015 yaitu 0,99%. Perlambatan penjualan property 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 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 2016).

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 tidakbertambah seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk maka akan menyebabkan kenaikan nilai properti diberbagai sektor.

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.

Gresik Sebagai kota penyanggah, sektor properti di Gresik sangat menjanjikan. Properti Kota Wali ini bahkan diproyeksi akan terus berkembang. Ketua DPD Real Estate Indonesia Gresik Iqbal Randy menyebutkan pada semester II, pihaknya melihat perubahan tren properti di Gresik dimana perumahan cluster akan mendominasi. Masyarakat menyukai tinggal di tempat yang eksklusif, tenang dan aman. Meskipun sempat melambat, namun semester II ini akan kembali bergairah. Developer harus menyiapkan strategi penjualan baru, Seperti menjual rumah yang bangunannya sudah berdiri atau menyiapkan unit ready stock maupun siap huni. Minimal sudah terbangun 70 %, Orang lebih percaya melihat bangunan yang sudah terbentuk dibandingkan masih berupa gambar.

Sementara itu, Ketua DPD Apersi Gresik Koko Wijayanto mengatakan pasar perumahan cluster diprediksi semakin bergeliat di akhir tahun 2019 ini. Iklim usaha sudah kondusif. Orang tidak akan ragu untuk membeli rumah mahal karena sudah tahu kemampuan finansialnya. Saat ini, strategi indent bakal kalah dengan developer yang siap dengan unit hampir ready. Legalitas juga menjadi faktor utama konsumen membeli. Cluster yang menjadi incaran masyarakat seharga Rp 450 jutaan hingga Rp 600 jutaan.

Menurut Cateora (2007:209) mengungkapkan bahwa pada dasarnya promosi adalah kegiatan pemasaran yang menstimulasi pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas serta kerja sama peritel dan perantara. Adanya promosi diharapkan akan dapat membantu untuk menarik perhatian pelanggan agar

melakukan keputusan pembelian. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Pengenalan masalah merupakan hal pertama yang dilakukan oleh produsen ataupun perusahaan untuk dapat menganalisis apa yang menjadi masalah atau kebutuhan dimasyarakat. Masalah – masalah yang ada bisa dimanfaatkan untuk membuat produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga nantinya produk yang dibuat akan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dikarenakan harapan ataupun ekspektasi untuk meringankan masalah yang ada di masyarakat akan terpenuhi dengan produk yang dibuat.

Pencarian informasi tentang produk – produk sejenis yang telah masuk dipasaran agar supaya perusahaan dapat membuat strategi yang pas untuk menghadapi pesaing yang telah lebih dulu dipasaran. Pencarian informasi akan pesaing juga berguna untuk melihat keunggulan – keunggulan yang dimiliki pesaing – pesaingnya. Informasi tentang kekurangan juga akan nampak tersirat yang dapat dimanfaatkan menjadi peluang membuat suatu keunggulan yang akan menjadi pembeda dengan produk – produk pesaing lainnya. Evaluasi alternatif perlu dilakukan jika adanya kegagalan ataupun ketidaksesuaian produk. Produk yang akan kita buat belum mengenai sasaran dan masih menjadi masalah atau masih belum ada keunggulan pembeda dengan para pesaingnya sehingga dalam hal ini diperlukannya evaluasi alternative bagaimana cara untuk dapat kuat bersaing dipasaran dan juga produk yang ditawarkan akan diterima di masyarakat. Sehingga masyarakat akan mencoba dan membeli produk yang kita miliki.

Keputusan pembelian seorang calon konsumen merupakan hal yang dinanti dan diharapkan oleh pihak produsen. Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena ia merasa tertarik dan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Apa yang menjadi harapan konsumen akan terpenuhi dan konsumen akan membeli product yang dutawarkan. Dalam hal ini kembali lagi penyampaian produk yaitu promosi sert pengiklanan suatu produk menjadi kunci keberhasilan untuk mempengaruhi seorang konsumen membeli suatu produk. Penyampaian yang mengena terhadap ekspekatsi konsumen yang menjadi hal penentu konsumen memutuskan untuk mencoba dan membeli suatu produk tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh seorang konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Konsumen akan memilih dan memilah barang – barang mana yang memiliki kualitas yang terbaik dengan harga yang sesuai. Karena di pikiran konsumen juga akan berfikir untuk apa membeli barang yang kualitas tidak sesuai dengan harganya. Dengan harga yang mahal anmun kualitasnya sama atau lebih buruk dari produk yang sebanding namun harga dibawah harga produk tersebut. Maka konsumen tersebut tentunya akan lebih memilih produk yang bagus dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Terkadang suatu produk tidak memberi tahu secara gambling bagaimana keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Namun suatu produk terkadang menyampaikan hal tersebut dengan menonjolkan kegunaan yang lebih baik dari pesaingnya yang serupa. Sehingga konsumen akan dapat

menerka mana produk yang lebih baik dan juga akan dapat mengetahui secara tidak langsung keunggulan dari produk tersebut. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini akan berdampak juga konsumen akan membeli produk tersebut secara berulang ulang. Dan jika kualitas produk tersebut selalu dijaga dan selalu memberikan kepuasan terhadap konsumen maka pembelian berulang akan produk tersebut akan semakin meningkat. Hal ini tentu yang sangat diharapkan oleh perusahaan ataupun produsen penjual produk tersebut karena akan meningkatkan profit penjualan mereka.

Perilaku pasca pembelian merupakan hal yang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi. Hal ini masih berhubungan dengan bagaimana seorang konsumen merasa puas dengan apa yang dikonsumsinya. Jika seorang konsumen merasa puas akan produk yang diterimanya atau dibelinya maka konsumen tersebut pastinya akan melakukan pembelian yang berulang. Semakin banyak pembelian yang berulang yang dilakukan oleh konsumen maka akan berdampak kepada semakin berkembangnya suatu perusahaan. namun jika konsumen tidak merasa puas akan produk yang dibelinya maka akan berdampak konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk kita. Dan bahkan jika konsumen merasa kecewa akan produk yang diberikan maka akan dapat berdampak citra perusahaan yang semakin buruk di mata para konsumennya.

Promosi penjualan merupakan hal utama yang harus dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen. Promosi yang dilakukan terus menerus akan semakin memperkenalkan suatu produk kepada calon

konsumennya. Sehingga calon konsumen dapat mengetahui bagaimana produk tersebut bagaimana keunggulan yang dimiliki produk tersebut apa yang menjadi pembeda dari produk yang lain. Promosi terhadap produk juga digunakan agar calon konsumen semakin mengerti produk tersebut dan memicu para calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Dengan semakin penasarannya calon konsumen untuk mencoba produk tersebut maka akan memicu konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Jika calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut maka itu artinya promosi yang dilakukan terhadap produk tersebut berhasil. Semakin berhasil tingkat promosi maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan hal yang perlu dibuat semenarik mungkin, tujuannya untuk apa lagi kalau bukan untuk mendapatkan konsumen atau pembeli dengan sebanyak – banyaknya. Promosi pada dasarnya adalah bagaimana menanam benak di dalam pikiran para calon konsumen. Jika suatu produk telah tertanam dalam pikiran konsumen maka konsumen tersebut akan secara loyal membeli produk yang kita tawarkan. Bahkan jika kita menawarkan inovasi baru selagi itu masih sejalan dengan apa yang menjadi harapan konsumen maka tentu tidak akan menjadi hal yang sulit untuk mengenalkan produk baru tersebut kepada konsumen yang telah loyal. Hal ini dapat terjadi apabila pihak pihak yang melakukan promosi berjalan dengan maksimal.

Promosi yang dilakukan terus menerus akan semakin memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumennya. Sehingga calon konsumen dapat mengetahui bagaimana produk tersebut bagaimana keunggulan yang dimiliki

produk tersebut apa yang menjadi pembeda dari produk yang lain. Promosi terhadap produk juga digunakan agar calon konsumen semakin mengerti produk tersebut dan memicu para calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dengan semakin penasarannya calon konsumen untuk mencoba produk tersebut maka akan memicu konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Promosi tidak perlu panjang lebar tetapi bagaimana penyampaian promosi tersebut dapat mengena dan diterima oleh konsumen. Akan buang buang waktu jika promosi tidak efektif dan efisien. Promosi yang terlalu panjang akan membuat para calon konsumen kebingungan dan akhirnya pesan promosi yang disampaikan tidak akan tersampai. Pada akhirnya calon konsumen menjadi tidak tertarik lagi untuk membeli bahkan hanya mencoba produk yang kita tawarkan. Maka dari itu promosi menjadi unsur yang sangat penting dalam pengendalian minat beli konsumen untuk dapat memiliki minat yang kuat untuk membeli produk – produk yang ditawarkan.

Selain itu, harga juga bisa saja berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, karena apabila harga yang ditetapkan suatu perusahaan naik maka permintaan konsumen juga pasti akan naik. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) dijelaskan bahwa harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bagian lainnya menghasilkan biaya, apabila harga ditetapkan oleh perusahaan dengan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen akan melakukan pemilihan pada produk tersebut.

Harga merupakan salah satu unsur yang digunakan pula untuk melakukan persaingan dipasaran. Dipasaran selisih harga yang sedikit pasti orang akan

memilih harga yang lebih murah namun dengan catatan kualitas produk sama dengan produk sejenisnya. Percuma jika harga murah namun kualitas produk lebih buruk dibandingkan produk sejenisnya. Orang pasti akan lebih memilih barang dengan kualitas baik dengan harga yang sesuai. sehingga karakteristik konsumen bisa dilihat kebanyakan yaitu mencari harga yang murah atau harga yang sesuai dengan kualitas yang baik.

Harga juga dapat digunakan untuk permainan pasar. Terkadang tidak sedikit perusahaan yang awalnya menjual produknya dengan harga yang rendah dikarenakan dia mengambil laba yang minim. Hal ini dikarenakan agar perusahaan tersebut dapat menguasai pasar dan dapat bersaing dengan produk – produk pendahulunya. Jika produk tersebut telah berhasil menguasai pasar biasanya perusahaan akan menaikkan harga jual atau mengurangi kuantiti dari produk tersebut.

Hal ini tentu menjadi permainan bisnis yang tidak fair. Dikarenakan hal ini dapat membuat pesaingnya mati atau bangkrut. Bisnis yang baik seharusnya bisnis yang dengan persaingan yang sehat, bersaing dalam kualitas produk masing – masing dan tidak menjatuhkan perusahaan lain. Semakin kuat persaingan dalam kualitas nantinya konsumen juga akan dapat menilai mana produk yang benar – benar memiliki kualitas produk yang sesuai dan baik.

Harga dari suatu produk bisa ditentukan dari apa yang menjadi keunggulan dan bagaimana kualitas barang tersebut. Semakin tinggi harga harusnya semakin baik pula kualitas produk yang diberikan. Dikarenakan harga merupakan nilai yang harus dibayarkan sesuai dengan kondisi kualitas barang. Jika kualitas barang tidak sesuai dengan harga atau sebaliknya maka akan sulit untuk mendapatkan

konsumen yang mau untuk menggunakan, megkonsumsi ataupun membeli produk tersebut. Konsumen akan cenderung mencari dan memilih produk sejenis yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang sesuai dengan produk yang dijual.

Menurut Ghanimata (2012:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Lokasi juga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena lokasi yang sangat strategis dan akses yang mudah akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Assauri (2012:202), pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas bangunan merupakan ciri dan karakteristik suatu bangunan atau hasil konstruksi yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas bangunan dapat dinilai dari tingkat keandalannya, keawetan, kemudahan perawatan dan kenyamanan (Sutianingsih, 2010).

Fasilitas menurut Zain (2012:404) adalah kemudahan, keringanan, kelonggaran yang dapat untuk melakukan suatu atau melakukan tugas. Jadi fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dapat dinikmati agar memberikan kemudahan keamanan dan kenyamanan pada konsumen. Fasilitas menjadi nilai tambah bagi konsumen, dengan adanya fasilitas dengan yang baik

dapat menimbulkan suatu tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk berhubungan dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tiap kali konsumen membutuhkannya. Fasilitas merupakan suatu alat tambahan yang memang sengaja diberikan oleh pihak produsen atau penyedia layanan jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dengan adanya fasilitas konsumen akan merasa bahwa konsumen tersebut mendapatkan perhatian dari pihak produsen sehingga keamanan saat membeli atau menggunakan suatu produk maupun layanan jasa. Konsumen tidaklah khawatir akan keamanan dari suatu produk maupun layanan jasa yang nantinya akan berdampak kepada suatu kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen.

Fasilitas merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pihak produsen atau penyedia layanan jasa. Apa yang menjadi kebutuhan tambahan dari setiap konsumen secara umum akan memberikan dampak terhadap minat beli dari seorang konsumen. Dimana hal ini dapat berpengaruh apakah nantinya konsumen tersebut akan menggunakan jasa tersebut ataupun tidak. Konsumen akan membeli suatu produk tersebut atau tidak. Semakin baik fasilitas yang diberikan sebagai penunjang untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun suatu layanan jasa. Fasilitas yang baik harus disesuaikan dengan kebutuhan tambahan yang dibutuhkan oleh pihak konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa jika fasilitas yang diberikan tidak sesuai atau bukan merupakan hal yang dibutuhkan oleh konsumen maka untuk apa fasilitas tersebut. Fasilitas tersebut akan terbengkalai atau tidak digunakan dengan sia – sia. Tentunya hal ini membuat kerugian secara tidak langsung dari pihak produsen

penyedia layanan jasa. Hal ini juga berdampak pada minat beli dari konsumen. Konsumen akan berfikir kembali untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun layanan jasa dengan fasilitas yang kurang sesuai. Konsumen akan berfikir untuk apa membeli suatu produk ataupun layanan jasa jika fasilitas yang diberikan tidak sesuai atau tidak dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen akan beralih pastinya dan mencari produk atau layanan jasa yang lain yang sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen.

Pemberian fasilitas perlu diperhatikan oleh pihak produsen maupun penyedia layanan jasa. Pemberian fasilitas yang pas dan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen merupakan hal yang banyak dicari oleh konsumen. Hal ini akan berdampak dengan meningkatnya minat beli dari konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian membeli suatu produk maupun layanan jasa. Dengan fasilitas – fasilitas yang menarik yang diberikan oleh produsen ataupun penyedia layanan jasa, nantinya akan berdampak kepada keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk maupun layanan jasa. Jika fasilitas yang diberikan sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen, maka konsumen akan meningkatkan daya tarik ataupun minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Fasilitas yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan minat pembelian suatu produk maupun layanan jasa merupakan faktor yang menunjang semakin tingginya minat konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa. Dengan fasilitas sebagai alat tambahan penunjang agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian membeli suatu produk maupun layanan jasa akan meningkat. Dengan fasilitas yang diberikan seseuai dengan kebutuhan dari konsumen dan juga apa

yang menjadi ekspektasi konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen tersebut. Kepuasan konsumen ini akan berdampak kepada semakin loyalnya konsumen nantinya untuk kemungkinan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk maupun jasa. Selain itu konsumen yang merasa puas membeli ataupun menggunakan layanan jasa dengan fasilitas yang diberikan pastinya akan memberikan rekomendasi kepada orang – orang terdekatnya untuk membeli produk ataupun layanan jasa tersebut.

Fasilitas yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang membeli maupun yang menggunakan suatu produk ataupun layanan jasa akan berdampak kepada peningkatan kelayakan yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Konsumen akan terus menerus menggunakan produk atau jasa yang memberikan dia kepuasan dan tidak beralih kepada produk lain yang belum tentu akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Hal ini juga berdampak kepada produsen ataupun penyedia layanan jasa untuk dibantu dalam melakukan promosi penjualan. Konsumen yang merasa dirinya puas menggunakan suatu produk maupun layanan jasa akan merekomendasikan produk atau layanan jasa tersebut kepada orang terdekat maupun orang yang ada disekitarnya. Jadi pada dasarnya fasilitas menjadi faktor penunjang penjualan suatu produk maupun suatu layanan jasa agar dapat menjadi suatu ketertarikan yang dapat dialami pihak konsumen. Semakin baik fasilitas yang diberikan pihak produsen atau penyedia layanan jasa akan meningkatkan minat beli dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan jasa. Dengan fasilitas yang diberikan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri dari

konsumen tersebut yang nantinya akan menjadikan konsumen tersebut loyal dan tidak beralih kepada produk yang lainnya.

Pada dasarnya dalam bisnis property lokasi merupakan faktor yang turut menopang terjadinya pembelian. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu tempat tinggal akan semakin tinggi. Kemudahan akses yang menjadi tambahan minat dari konsumen untuk menjatuhkan pilihan dalam melakukan pembelian tempat tinggal. Karena kebanyakan konsumen pastinya melakukan pembelian tempat tinggal tidak hanya untuk digunakan dalam jangka pendek melainkan untuk digunakan dalam jangka panjang kedepannya.

Lokasi yang tepat dalam melakukan atau membangun sebuah usaha khususnya usaha property adalah hal yang perlu diperhatikan oleh pihak produsen. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian konsumen untuk membeli tempat tinggal tersebut. Akses yang baik akan mempermudah calon konsumen dimana kedepannya akan melakukan aktivitas di tempat tinggal tersebut. sehingga lokasi dengan akses yang lancar akan mempermudah konsumen yang akan membeli tempat tinggal tersebut menjadi lebih mudah dalam melakukan segala aktivitas yang dilakukannya.

Lokasi dengan penempatan dan tata letak yang baik tentunya juga akan menjadi nilai tambah dalam memikat ketertarikan konsumen. Konsumen akan melihat jika tata letaknya bagus dan menguntungkan bagi konsumen tersebut dalam hal kemudahan untuk melakukan aktivitasnya akan mempunyai minat yang tinggi untuk melakukan pembelian tempat tinggal tersebut. seorang konsumen akan berfikir kembali jika mencari tempat tinggal yang lain dikarenakan tempat tinggal

tersebut merupakan tempat tinggal yang pas yang memiliki lokasi dimana konsumen tersebut akan dimudahkan dalam melaksanakan segala aktivitas dikemudian harinya.

Jadi pada intinya lokasi yang digunakan untuk membuat suatu bisnis property perlu diperhatikan. Lokasi menjadi faktor yang penting untuk menunjang ketertarikan seorang konsumen untuk melakukan pembelian tempat tinggal. Akses yang baik tentunya akan meingkatkan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut untuk membeli suatu tempat tinggal. Dengan kemudahan akses untuk mempermudah segala kegiatan konsumen kedepannya akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut. Semakin baik akses yang ada dalam suatu bisnis property seperti jalan dan lain sebagainya akan membuat ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin meningkat pula.

Promosi merupakan hal yang perlu dibuat semenarik mungkin, tujuannya untuk apa lagi kalau bukan untuk mendapatkan konsumen atau pembeli dengan sebanyak – banyaknya. Promosi pada dasarnya adalah bagaimana menanam benak di dalam pikiran para calon konsumen. Jika suatu produk telah tertanam dalam pikiran konsumen maka konsumen tersebut akan secara loyal membeli produk yang kita tawarkan. Bahkan jika kita menawarkan inovasi baru selagi itu masih sejalan dengan apa yang menjadi harapan konsumen maka tentu tidak akan menjadi hal yang sulit untuk mengenalkan produk baru tersebut kepada konsumen yang telah loyal. Hal ini dapat terjadi apabila pihak pihak yang melakukan promosi berjalan dengan maksimal.

Promosi yang dilakukan terus menerus akan semakin memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumennya. Sehingga calon konsumen dapat mengetahui bagaimana produk tersebut bagaimana keunggulan yang dimiliki produk tersebut apa yang menjadi pembeda dari produk yang lain. Promosi terhadap produk juga digunakan agar calon konsumen semakin mengerti produk tersebut dan memicu para calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dengan semakin penasarannya calon konsumen untuk mencoba produk tersebut maka akan memicu konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Promosi tidak perlu panjang lebar tetapi bagaimana penyampaian promosi tersebut dapat mengena dan diterima oleh konsumen. Akan buang buang waktu jika promosi tidak efektif dan efisien. Promosi yang terlalu panjang akan membuat para calon konsumen kebingungan dan akhirnya pesan promosi yang disampaikan tidak akan tersampai. Pada akhirnya calon konsumen menjadi tidak tertarik lagi untuk membeli bahkan hanya mencoba produk yang kita tawarkan. Maka dari itu promosi menjadi unsur yang sangat penting dalam pengendalian minat beli konsumen untuk dapat memiliki minat yang kuat untuk membeli produk – produk yang ditawarkan.

Berkembangnya kawasan industri di Kabupaten Gresik membuat perekonomian di kawasan sekitarnya meningkat. Sejalan dengan itu, kebutuhan hunian masyarakat juga semakin tinggi menurut Komisaris Keluarga Sejahtera Group, Thoriq Majiddanor. Keadaan ini tentu saja akan mempengaruhi permintaan akan produk perumahan. Pemerintah dalam hal ini berupaya untuk menambah jumlah dan membangun perumahan sebanyak-banyaknya serta membuka kesempatan yang seluas-luasnya bagi warga negara dan

perusahaanswasta untuk ikut berperan dalam penyediaan produk perumahan dan pemukiman. Peluang tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh para pengembang yang fokus terhadap penjualan produk berupa perumahan.

Persaingan di bisnis ini sangat kompleks, sehingga diperlukan strategi yang matang dalam melakukan pemasaran produk perumahan ini. Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasikonsumen yang ada di suatu wilayah penjualan.

PT Tri Mega Graha sebagai salah satu developer penyedia perumahan Gresik Residence kurangnya mengembangkan strategi promosinya yang berakibat kurangnya peminat yang berkeinginan membeli rumah, sehingga respons dari masyarakat menurun. Berikut ini data penjualan perumahan yang didapat oleh peneliti di perumahan Gresik Residence 2016-2019.

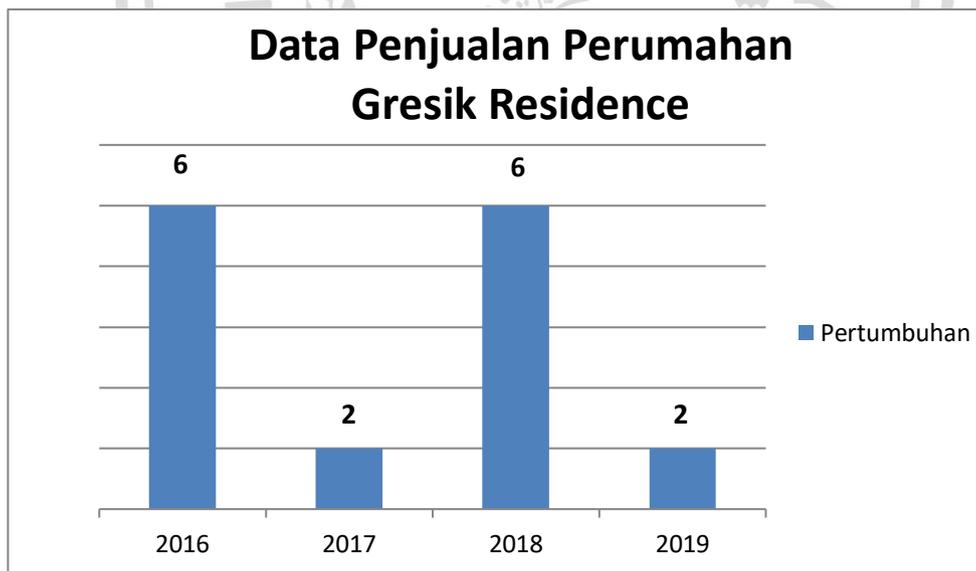
Tabel 1.1
Harga Rumah Gresik Residence Tahun 2020

NO	TYPE	LUAS		HARGA JUAL
		TANAH	BANGUNAN	
1.	Tulip	114	36	538.924.629
2.	Tulip	90	36	425.000.000
3.	Tulip	90	40	435.000.000
4.	Mawar	199	45	876.336.486
		163	45	744.195.064
5.	Heliconia	90	50	518.505.232

6.	Gardenia	165	64	831.107.310
		105	60+	645.179.865
		105	60	616.853.982
7.	Rosella	105	70	647.348.077
8.	Ruko	70	100	1.700.000.000

Sumber : Data penjualan PT. Tri Mega Graha

Harga rumah di Type Tulip perumahan Gresik Residence sebesar 400 juta sampai dengan 500 juta. Data tersebut menunjukkan adanya keinginan besar masyarakat dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian rumah dengan harga kisaran 400 – 500 juta yang bertempat di Type Gresik Residence. 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).



Sumber : AdminPenjualan PT. Tri Mega Graha tahun 2016-2019

Gambar 1.1
Data penjualan Gresik Residence Tahun 2016-2019

Berdasarkan gambar 1.1 penjualan PT. Tri Mega Graha tahun 2016 s.d 2019 mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Pada tahun 2016 s.d tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 40% dari penjualan tahun 2016 sebesar 6 unit rumah terjual, dan pada tahun 2017 s.d 2018 mengalami penurunan sebesar 70% dari penjualan tahun 2017 sebesar 2 unit rumah terjual. Dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan kembali sebesar 40% dari penjualan tahun 2018 sebesar 6 unit rumah terjual. Dan pada tahun 2019 mengalami penurunan kembali sebesar 70% dari penjualan tahun 2019 sebesar 2 unit rumah terjual.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur bagaimana strategi agar produk laku di pasaran. Manajemen pemasaran dalam perusahaan merupakan ujung tombak berlangsungnya kehidupan perusahaan. Semakin baik manajemen pemasaran suatu perusahaan maka akan semakin baik pula perusahaan akan melaksanakan kehidupan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka. Strategi yang baik harus disusun dengan baik agar penjualan tepat sasaran. Mulai dari analisis pasar, meliputi apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat menembak sasaran agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Saat konsumen merasa puas karena apa yang dibutuhkan terpenuhi maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen itu sendiri. Semakin banyak konsumen yang loyal maka akan menguntungkan bagi pihak produsen tentunya.

Kemudian hal selanjutnya yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah analisis pesaing. Bagaimana keadaan pesaing dengan produk sejenis. Dengan analisis pesaing berfungsi untuk mencari apa yang menjadi kelemahan dari pesaing tersebut. ketika sudah menemukan kelemahan dari

pesaing tersebut maka hal ini dapat digunakan perusahaan untuk menjadi keunggulan dari produknya. Hal ini tentu nantinya akan menjadi pembeda dengan produk pesaing. Kelebihan yang dimiliki suatu produk dapat digunakan sebagai senjata dalam menawarkan produk. Saat kelebihan tersebut menjadi hal yang unik dari suatu produk maka akan menjadikannya pembeda akan produk tersebut. Manajemen pemasaran juga harus memperhatikan harga. Seberapa daya beli konsumen yang akan disasar. Maka ketika telah mengetahui tingkat kekuatan atau daya beli calon konsumen perusahaan atau pihak penjual dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen sasaran. Ketika penawaran produk tidak sesuai dengan daya beli masyarakat atau konsumen maka dapat menjadi bumerang bagi perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Manajemen pemasaran adalah sebagai ujung tombak dari sebuah usaha. Manajemen pemasaran bertugas untuk mengatur dan bertanggung jawab atas berhasilnya produk dipasarkan. Manajemen pemasaran haruslah memiliki analisis yang baik agar nantinya strategi pemasaran yang dibuat tepat sasaran. Para pelaku yang bertindak dalam manajemen pemasaran harus melakukan analisis pasar dengan seksama. Rencana yang dibuat pada manajemen pemasaran akan menopang hal yang dapat membuat kehidupan perusahaan berlangsung. Dengan semakin baiknya manajemen pemasaran maka akan semakin tepat sasaran yang dituju. Kehidupan perusahaan akan berjalan karena penjualan yang dilakukan manajemen pemasaran akan menjadi meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan profit untuk melakukan kegiatan operasionalnya. Disamping itu manajemen pemasaran dalam melakukan promosi dipasar haruslah bisa untuk

menonjolkan keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Hal ini di tujukan agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika terdapat kekurangan pada produk yang ditawarkan maka manajemen pemasaran haruslah memiliki strategi agar kekurangan tersebut dapat tertutupi dengan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. manajemen pemasaran dapat membuat kekurangan tersebut tidak berpengaruh apa apa terhadap produk karena kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Manajemen pemasaran dalam kegiatan menawarkan produknya pasti memerlukan kegiatan promosi. Promosi ini sebaiknya dilakukan terus menerus agar konsumen semakin ingat akan produk yang ditawarkan. Promosi tidaklah perlu panjang akan tetapi sebaiknya singkat, padat dan mengena apa yang menjadi maksud dan tujuan dari promosi produk. Apa yang menjadi keunggulan haruslah sering diperlihatkan agar konsumen semakin tertarik dan akhirnya akan memunculkan terjadinya keputusan pembelian. Konsumen akan penasaran jika promosi yang dilakukan baik dan mengena. Setelah itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

Manajemen pemasaran juga harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya setelah melakukan transaksi. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa bahwa dia dilayani dengan sangat baik. Apa yang menjadi kendala akan dibantu dari pihak produsen. Saat konsumen merasa adanya perhatian lebih dari produsen, konsumen akan mengalami kepuasan dan nantinya akan menjadi konsumen yang loyal. Semakin banyak konsumen yang loyal maka akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. konsumen tersebut akan terus membeli atau menggunakan produk yang telah ditawarkan. Pembelian

berulang akan terus terjadi. Dan konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain dikarenakan dia telah merasa puas akan layanan yang diberikan. Sehingga nantinya akan mendapat konsumen semakin banyak yang berarti permintaan akan produk akan meningkat dan profit juga akan meningkat. Perkembangan perusahaan kedepannya akan semakin baik dan banyak di minati oleh konsumen. Jadi inti dari manajemen pemasaran adalah untuk merencanakan strategi yang bertujuan untuk memasarkan produk. Tingkat keberhasilan dari manajemen pemasaran dapat dilihat salah satunya dengan berapa penjualan yang berhasil terjual. Berapa konsumen yang merasa puas akan pembelian produk dan melakukan pembelian kembali.

Secara promosi sendiri marketing sering menggunakan dua cara yaitu menggunakan media promosi online dan secara langsung, promosi online sendiri sudah dilakukan secara gencar-gencaran melalui media sosial facebook saja, dengan alasan bahwa orang-orang di zaman sekarang banyak yang mengakses informasi tentang penjualan di media sosial, adanya sistem promosi melalui online produk dapat dikenal oleh masyarakat secara cepat dan ketertarikan konsumen untuk membeli. Secara langsung sendiri marketing menggunakan media baliho didepan perumahan, sebar brosur di perusahaan perkantoran, dan open table ketika ada event tertentu. Secara langsung sendiri kebanyakan konsumen hanya bertanya-tanya saja belum pasti membeli, akan tetapi tergantung dengan sales marketing dalam menyampaikan dan meyakinkan konsumen.

Promosi merupakan hal yang perlu dibuat semenarik mungkin, tujuannya untuk apa lagi kalau bukan untuk mendapatkan konsumen atau pembeli dengan sebanyak – banyaknya. Promosi pada dasarnya adalah bagaimana menanam benak

di dalam pikiran para calon konsumen. Jika suatu produk telah tertanam dalam pikiran konsumen maka konsumen tersebut akan secara loyal membeli produk yang kita tawarkan. Bahkan jika kita menawarkan inovasi baru selagi itu masih sejalan dengan apa yang menjadi harapan konsumen maka tentu tidak akan menjadi hal yang sulit untuk mengenalkan produk baru tersebut kepada konsumen yang telah loyal. Hal ini dapat terjadi apabila pihak-pihak yang melakukan promosi berjalan dengan maksimal.

Promosi yang dilakukan terus menerus akan semakin memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumennya. Sehingga calon konsumen dapat mengetahui bagaimana produk tersebut bagaimana keunggulan yang dimiliki produk tersebut apa yang menjadi pembeda dari produk yang lain. Promosi terhadap produk juga digunakan agar calon konsumen semakin mengerti produk tersebut dan memicu para calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dengan semakin penasarannya calon konsumen untuk mencoba produk tersebut maka akan memicu konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Promosi tidak perlu panjang lebar tetapi bagaimana penyampaian promosi tersebut dapat mengena dan diterima oleh konsumen. Akan buang-buang waktu jika promosi tidak efektif dan efisien. Promosi yang terlalu panjang akan membuat para calon konsumen kebingungan dan akhirnya pesan promosi yang disampaikan tidak akan tersampaikan. Pada akhirnya calon konsumen menjadi tidak tertarik lagi untuk membeli bahkan hanya mencoba produk yang kita tawarkan. Maka dari itu promosi menjadi unsur yang sangat penting dalam pengendalian minat beli konsumen untuk dapat memiliki minat yang kuat untuk membeli produk – produk yang ditawarkan.

Sehingga fenomena gap karena tidak sesuai dengan harapan perusahaan PT. Tri Mega Graha yang dimana memiliki pencapaian grafik yang meningkat terus. Berdasarkan penelitian maka penelitian ini mensistesis variable penelitian sebelumnya oleh Elina Monica (2018) yang membuktikan bahwa variabel harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Ali (2017) yang membuktikan bahwa variable fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari data di atas adanya perubahan jumlah penjualan perumahan disetiap tahunnya. Oleh karena itu, promosi, harga, lokasi, kualitas, dan fasilitas yang dilakukan sedikit banyaknya mempengaruhi terhadap keputusan pembelian perumahan Gresik Residence.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti keputusan membeli produk perumahan di Gresik Residence dengan mengambil judul penelitian "**Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Gresik Residence**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Gresik Residence ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Gresik Residence ?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian rumah di Gresik Residence ?
4. Apakah kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian rumah di Gresik Residence ?
5. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian rumah di Gresik Residence ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dapat di dapatkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Gresik Residence.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah di Gresik Residence.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Gresik Residence.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah di Gresik Residence.
5. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di Gresik Residence.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akademik mampu memperdalam teori manajemen tentang keputusan pembelian dan hasil penelitian serta bahan referensi dapat digunakan oleh penelitian lain dengan topic yang sama.

2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan bagi mahasiswa sehingga bisa berkembang lagi dalam mempelajari manajemen pemasaran, serta hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian rumah di Gresik Residence

3. Bagi Objek

- a. Masukan bagi perusahaan di PT Tri Mega Graha dalam memecahkan masalah pengaruh daya tarik promosi, persepsi harga dan kualitas produk di perumahan Gresik Residence.
- b. Dapat mengembangkan dan mempraktekan ilmu pengetahuan hingga seberapa jauh teori - teori yang sudah ditetapkan pada kasus dilapangan.

