

BAB I

PENDAHULUAN

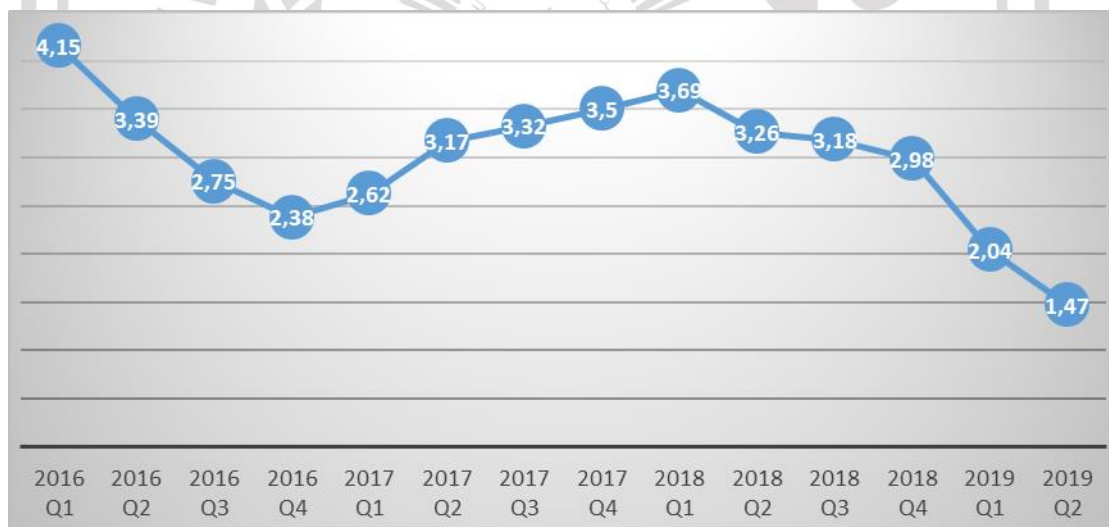
1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang di era persaingan bisnis yang semakin pesat. Peluang pasar untuk sektor *property* masih terbuka lebar, hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, kebutuhan manusia menjadi semakin beragam, salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan hunian. Dengan jumlah penduduk dan proyeksi jumlah penduduk Indonesia dalam beberapa tahun kedepan tentu juga akan berdampak dalam meningkatnya minat seseorang dalam kebutuhan hunian atau *property*. Tentunya persaingan untuk mendapatkan konsumen bagi *competitor* menjadi semakin ketat. Perusahaan harus memiliki keunggulan dan daya saing tersendiri serta memahami struktur pasar agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif.

Dalam menghadapi persaingan industri di Indonesia, diperlukan strategi pemasaran agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Hal tersebut menjadi hambatan bagi perusahaan sehingga tidak bisa memprediksi *trend* di masa mendatang. *Property* dan *Real Estate* merupakan alternatif investasi yang berpeluang besar bagi *investor*, oleh karena itu investasi di sektor ini menjadi investasi jangka panjang dan *property* merupakan aktiva multiguna bagi perusahaan sebagai jaminan. Maka dari itu, perusahaan *property* dan *real estate* harus memiliki modal yang tinggi. Dalam perkembangannya, banyak bisnis baru yang muncul, baik bisnis barang maupun jasa. Hal itu menjadi salah satu faktor

utama maraknya berbagai *property* baru sebagai modal bagi investor yang memerlukan lahan untuk membangun bisnis.

Di Indonesia tekanan pada sektor *property*, terutama pada sektor perumahan masih berkelanjutan. Berdasarkan survei Bank Indonesia (BI), sejak tahun 2012, presentase pertumbuhan indeks harga *property* residensial menjadi yang paling kecil pada kuartal II-2019 yakni hanya 1,47% pertahun. Sedangkan untuk kenaikan harga *property* memberikan dampak terhadap segala jenis rumah. Peningkatan nilai jual terhadap rumah berukuran kecil melambat dari 3,18% di kuartal I-2019 menjadi 2,18% di kuartal II-2019. Rumah tipe menengah melambat dari 1,82% YoY menjadi 1,32% YoY (Year Of Year). Adapun rumah tipe besar melambat dari 1,16% YoY menjadi 0,92% YoY.

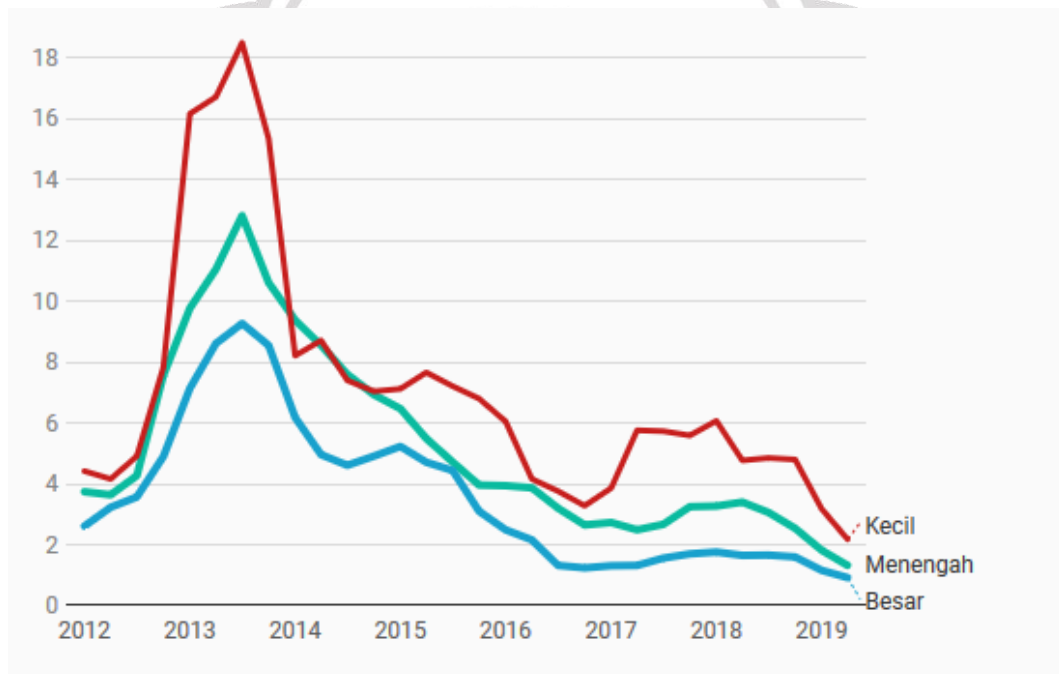


Gambar 1. 1 Pertumbuhan Harga Property di Indonesia

Sumber : [Bank Indonesia](#)

Berdasarkan data tersebut, pada rumah tipe kecil, terjadi perlambatan kenaikan harga yaitu sebesar 1% poin. Perlambatan kenaikan tersebut searah

dengan melambatnya kenaikan biaya rumah tangga yang diperuntukkan bagi tempat tinggal. Hal tersebut dapat terlihat dari kenaikan Indeks Harga Konsumen (IHK) pada kelompok biaya tempat tinggal yang hanya sebesar 0,8% QTQ (Quartal to Quartal) lebih rendah dari kuartal sebelumnya yakni sebesar 1,13% QTQ (Quartal to Quartal). Sedangkan pada penjualan rumah pada kuartal II-2019 mencapai 15,79% YoY. Penjualan tersebut, berlawanan dari kuartal sebelumnya yang mencapai 0,05% YoY.

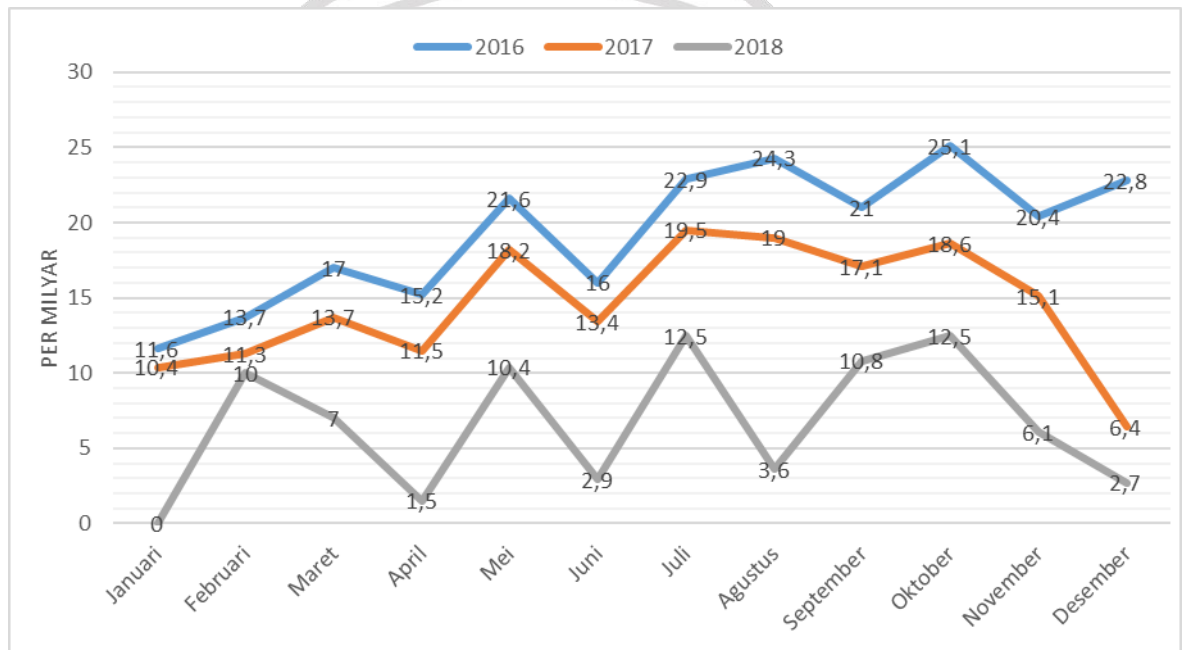


Gambar 1. 2 Pertumbuhan Harga Rumah Berdasarkan Tipe Years of Years

Sumber : [Bank Indonesia](#)

Penurunan penjualan terjadi pada rumah tipe kecil dan tipe menengah, yang mencapai 26,55% YoY dan 0,46% YoY. Sedangkan pada penjualan rumah tipe besar mampu mencapai 11,75% YoY. Konsumen mengungkapkan bahwa faktor yang dominan dalam terhambatnya penjualan *property* dikarenakan karena melemahnya daya beli.

Perkembangan bisnis *Property* mengalami perkembangan tiap tahunnya. Salah satunya di Gresik, pada sektor *Property* memiliki gambaran yang cukup cerah ke depannya. Seperti halnya perusahaan PT. Bumi Lingga Pertiwi Gresik. BLP Property (PT. Bumi Lingga Pertiwi) merupakan perusahaan yang mengembangkan kawasan hunian di Gresik yang didirikan pada tanggal 5 Oktober 1981.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Perumahan PT. Bumi Lingga Pertiwi Gresik

Sumber : Admin PT. Bumi Lingga Pertiwi Gresik

Berdasarkan grafik data penjualan property di PT. Bumi Lingga Pertiwi terlihat bahwa penjualan selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 PT. BLP Gresik berhasil mencapai penjualan sampai dengan Rp. 231,6 T. Kemudian di tahun 2017 PT. BLP Gresik berhasil mencapai penjualan sampai Rp.

174,2 T. Disambung tahun selanjutnya yakni tahun 2018 PT. BLP Gresik hanya berhasil mencapai penjualan sampai dengan Rp. 80 T.

Turunnya penjualan pada setiap tahunnya disebabkan oleh faktor-faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen (Ferdinan 2004). Faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk salah satunya adalah minat beli konsumen. Dalam dunia *marketing*, Produk mempunyai makna penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melakukan bisnisnya. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001:158) kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas produk yang digunakan. Selain kualitas produk, harga memiliki pengaruh yang penting dalam minat konsumen untuk membeli setelah melihat manfaat apa saja yang akan didapat dari suatu produk tersebut. Hal ini dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2001:439) bahwa 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. Sehingga harga yang diberikan pada suatu produk menjelaskan seperti apa kualitas produk yang akan konsumen beli.

Selain kualitas produk dan harga yang berperan penting, terdapat juga media yang digunakan untuk memasarkan produk salah satunya adalah iklan. Secara sederhana iklan merupakan sebuah pesan yang berisi tawaran terhadap suatu produk yang sasarannya kepada masyarakat (Rhenald kasali, 1992). Suhandang (2005) mengatakan bahwa iklan menjadi pilihan dalam berkomunikasi

kepada khalayak seperti menyewa tempat atau mengiklankan di media elektronik dengan tujuan memberikan informasi dari barang atau jasa yang dipromosikan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti cukup beralasan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Minat Beli Perumahan PT. Bumi Lingga Pertiwi Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli perumahan di PT. Bumi Lingga Pertiwi Gresik?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli perumahan di PT. Bumi Lingga Pertiwi Gresik?
3. Apakah ada pengaruh iklan terhadap minat beli perumahan di PT. Bumi Lingga Pertiwi Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada latar belakang yang sudah dipaparkan, maka tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli perumahan di PT. Bumi Lingga Pertiwi Gresik
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli perumahan di PT. Bumi Lingga Pertiwi Gresik

3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli perumahan di PT. Bumi Lingga Pertiwi Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan setelah melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan adalah menjadi bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan minat beli konsumen dalam membeli perumahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Manfaat dari penelitian ini yaitu menjadi masukan bagi pihak manajemen untuk mengetahui bahwa kualitas produk, harga, dan iklan memiliki peran penting dalam minat beli konsumen.

- b. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan serta menambah kajian baca.

