

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga berdampak pada peningkatan jumlah kebutuhan manusianya. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, dan setiap manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks, kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik pokok akan pangan, sandang, kehangatan, dan keamanan (Kotler dan Armstrong, 1995:7). Salah satu unsur pokok kebutuhan hidup manusia yaitu kehangatan atau rumah. Rumah merupakan salah satu unsur kebutuhan pokok manusia sebagai tempat tinggal atau berlindung dari hujan dan panas matahari. Pemenuhan kebutuhan pokok rumah menjadi kebutuhan yang sangat penting karena banyak yang beranggapan bahwa selain fungsi rumah sebagai tempat tinggal, rumah bisa dijadikan investasi untuk masa depan. Adanya fenomena ini dapat dijadikan sebagai peluang usaha yang menarik untuk dijalankan bagi para pengusaha di bidang properti. Setiap perusahaan properti berkesempatan untuk menarik minat konsumen dalam hal pembelian produk rumah.

Madiun merupakan salah satu kota yang jumlah penduduknya meningkat setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya jumlah penduduk 3 Kecamatan di Kota Madiun yaitu Kecamatan Manguharjo, Kecamatan Taman dan Kecamatan Kartoharjo selama 4 tahun terakhir. Pada

tahun 2011 sebesar 170.668 jiwa, tahun 2012 sebesar 174.955 jiwa, tahun 2013 sebesar 180.203 jiwa dan tahun 2014 sebesar 185.612 jiwa (<http://ppsp.nawasis.info/dokumen/perencanaan/sanitasi/pokja/bp/kota.madiun>). Keadaan seperti ini akan berpengaruh terhadap bertambahnya kebutuhan rumah sebagai tempat tinggal dan ada juga masyarakat yang membeli rumah untuk diinvestasikan. Dalam hal ini pemerintah Kota Madiun telah memberikan kesempatan bagi para pebisnis yang bergerak di bidang properti untuk membuka peluang bisnis dan menciptakan produk perumahan sebanyak-banyaknya demi memenuhi kebutuhan rumah untuk masyarakat. *Royal Orchid Residence* Madiun adalah salah satu hunian perumahan yang lokasi proyeknya terletak di Jalan Tilam Upih Kelurahan Josenan Kecamatan Taman Kota Madiun, sedangkan kantor cabang pemasarannya berada di Jalan Soekarno Hatta No.8 Kota Madiun. Perumahan ini merupakan salah satu hasil *project property* dari PT. Pancanaka Swasakti Utama atau yang lebih dikenal dengan *Pancanaka Group*.

Persaingan bisnis perumahan yang ada di Madiun terutama wilayah kota semakin ketat, keadaan seperti ini sangat berdampak pada konsumen yang dihadapkan dengan berbagai macam produk perumahan yang ditawarkan oleh pihak pengembang. Setiap perusahaan properti harus lebih kreatif lagi dalam mencari ide untuk menciptakan produk rumah yang diinginkan konsumen. Adanya persaingan bisnis properti juga menjadi pendorong bagi perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para konsumen. Perkembangan

dunia bisnis salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat, meningkatnya golongan menengah keatas dan kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001:2). Peningkatan tersebut sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan konsumen untuk mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan (Kristianingrum, 2010:1). Bisnis properti di Kota Madiun cukup berkembang dan banyak diminati, dengan demikian pihak pengembang harus dapat memperhatikan kualitas produk rumah, persaingan harga, kegiatan promosi serta penentuan lokasi yang tepat dalam menawarkan produk rumah kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian sebuah rumah.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Pada produk rumah, maka konsumen harus mengevaluasi berbagai macam alternatif pilihan produk perumahan sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh variabel produk itu sendiri, selain produk, terdapat harga, promosi dan lokasi yang harus dipertimbangkan dalam pembelian rumah.

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008:95). Menurut

Indriyo (2002:67) keberhasilan suatu produk tidak hanya diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah kecil manusia saja, akan tetapi harus diukur dari keberhasilannya memenuhi kebutuhan sejumlah manusia yang cukup luas, dengan adanya keberhasilan yang luas itu maka akan mendapatkan ekonomis yang tinggi. Oleh karena itu maka suatu produk baru yang akan dihasilkan serta akan mulai diperkenalkan haruslah direncanakan dengan teliti agar nantinya dapat menjadi produk yang berhasil (Indriyo, 2002:67). Hasil penelitian Widyasari dan Fifilia (2009), Rusmari dan Nata (2012), Budiwati (2012), dan Marhadik dkk (2013) menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen yang lain menghasilkan biaya (Kotler, *et al*, 2002:296). Menurut Payne (2000:28) harga adalah sesuatu yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Hasil Penelitian Widyasari dan Fifilia (2009), Tan (2011), Rusmari dan Nata (2012), Ghanimata dan Kamal (2012), Budiwati (2012), dan Marhadi dkk (2013) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pihak pengembang Pancanaka *Group* telah menawarkan produk rumah di kompleks *Royal Orchid Residence* Madiun dengan berbagai macam variasi harga. Harga rumah disesuaikan dengan *type*, bentuk dan luas dari rumah itu sendiri,

hal ini dilakukan agar konsumen dapat membeli rumah sesuai dengan keinginan dan kemampuan *financial* dari para konsumen.

Selain menawarkan produk perumahan dan penetapan harga yang tepat, kemampuan perusahaan properti dalam memperkenalkan produk perumahan kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan faktor yang penting. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2001:108). Menurut Kotler dan Keller (2007:267) promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif. Hasil penelitian Widyasari dan Fifilia (2009), Tan (2011), Budiwati (2012) Rusmari dan Nata (2012), dan Marhadi dkk (2013) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain memperhatikan produk, harga dan promosi, unsur bauran pemasaran yang tidak kalah penting adalah faktor lokasi. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi adalah suatu tempat untuk proses produksi yang diletakkan atau dibangun di daerah yang relatif baik bagi kepentingan perusahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan (Indriyo, 2002:223). Hasil

penelitian Widyasari dan Fifilia (2009), Ghanimata dan Kamal (2012), Budiawati (2012), dan Marhadi dkk (2013) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Widyasari dan Fifilia (2009), Budiawati (2012), Marhadi dkk (2013) perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan populasi. Penelitian ini juga mereplikasi dari penelitian Tan (2011), Ghanimata dan Kamal (2012), Rusmari dan Nata (2012) dimana perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada jumlah variabel independen, objek penelitian dan populasinya.

Berdasarkan uraian sebelumnya, judul penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut: **Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di *Royal Orchid Residence* Madiun.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut ini.

1. Apakah produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence Madiun*?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence Madiun*?
3. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence Madiun*?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence Madiun*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut ini.

1. Menguji signifikansi pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence Madiun*.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence Madiun*.
3. Menguji signifikansi pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence Madiun*.
4. Menguji signifikansi pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence Madiun*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut ini.

1. Implikasi Teoritis

Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan lokasi rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.

2. Implikasi Praktis

Bagi pimpinan PT. Pancanaka Swasakti Utama, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui perbaikan faktor-faktor produk, harga, promosi, dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Royal Orchid Residence* Madiun.

E. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi-informasi dan hal-hal yang dibahas setiap babnya. Penelitian ini disusun dalam 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literatur, serta berisi tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, kerangka pikir teoritis, dan hipotesis.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai pengertian beberapa variabel-variabel penelitian yang sudah ditentukan, jumlah sampel yang diteliti, jenis sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran dari penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan berupa hasil pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran-saran dari hasil penelitian yang dapat digunakan dan diperhatikan untuk perbaikan-perbaikan yang ditujukan pada penelitian selanjutnya.