

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini bisnis jasa mulai berkembang dengan pesat semakin banyaknya bisnis jasa terutama bisnis property, di jepara sendiri bisnis property sudah mulai berkembang dengan terbuktnya banyak promosi pembukaan perumahan, bisnis ini sangat berkaitan bagi masyarakat karna setiap masyarakat membutuhkan rumah guna memenuhi kebutuhan dasar mereka. Rumah merupakan suatu bangunan yang dijadikan sebagai tempat tinggal selama jangka waktu tertentu, rumah mengacu pada konsep konsep social masyarakat yang tersusun didalam bangunan tempat tinggal seperti keluarga, hidup, makan, tidur, beraktifitas dll.

Rumah mampu berrguna sebagai tempat untuk menikmati kehidupan yang nyaman, tempat untuk melepaskan lelah, tempat berkumpulnya dengan keluarga, dan tempat untuk menunjukkan tingkat social dalam masyarakat. filosofi rumah sama dengan tubuh manusia yang membutuhkan penutup berupa rumah atau shelter. Akan tetapi, dalam perkembangannya keperluan akan rumah/hunian yang patut bagi manusia untuk bisa mempertahankan hidup tidak lagi menjadi keperluan mendasar, namun sudah berubah dan bergeser mencakup kelima keperluan tersebut. Y.B. Mangunwijaya dalam Primananda (2010), berpendapat bahwa rumah memang bisa dianggap mesin, alat pergandaan produksi. Akan Tetapi lebih dari itu, rumah merupakan citra, cahaya pantulan jiwa dan cita-cita kita. Ia merupakan simbol yang membahasakan semua yang manusiawi, indah

dan besar dari dia yang membangunnya; sederhana dan kewajarannya yang memperkokoh hati setiap manusia. Rumah memang kita gunakan, namun lebih dari itu, rumah adalah cerminan jiwa yang bermartabat. Data dari Badan pusat statistic (2016) menunjukkan jumlah penduduk yang tinggal di wilayah kabupaten Jepara pada tahun 2016 adalah sebesar 1.205.800 jiwa. Setiap tahun jumlah penduduk mengalami pertumbuhan. Semakin banyak jumlah penduduk tersebut berdampak pada bertumbuhnya kebutuhan akan hunian/ rumah tinggal. melihat kondisi semacam ini mendorong produsen / developer untuk meluaskan sayapnya dibidang perumahan. Maka tidak aneh apabila akhir akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin ramai. Perumahan baru mncul dan tidak lagi cuma sekedar untuk tempat tinggal, akan tetapi juga untuk investasi property, simpanan, prestise karena lingkungan social dari para penghuninya. Bisnis property adalah berkaitan dengan lahan(tanah), hunian, jenis bangunan untuk berniaga jadi bisnis property ini dapat diartikan kegiatan pertukaran barang, jasa atau uang yang berkaitan dengan lahan , hunian , bangunan, perkantoran dan bangunan komersial.

Setiap pembelian produk perumahan yang dilakukan oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan property dimana dari hasil penjualan property yang dilakukan. kemajuan perusahaan diharapkan mendapatkan laba atau keuntungan sebagai salah satu upaya pengembangan kegiatan usaha kedepannya. Pesatnya bisnis perumahan yang semakin ramai ini, tidak hanya terjadi di kota-kota besar akan tetapi sudah melebar di kota-kota kecil, dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan masing-masing. Developer-

developer berlomba untuk memikat konsumen yang menjadi sasarannya dengan segala macam strategi pemasarannya untuk mengenal bagaimana konsumen berperilaku, sehingga bisa dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam membangun rumah hunian sesuai dengan keinginan konsumen. Persaingan bisnis property di jepara saat ini sangat kompetitif dapat dilihat dengan semakin banyaknya developer developer atau agent property yang menjual atau menawarkan berbagai jenis rumah dengan berbagai fasilitas, desain, tipe dan harga yang berbeda untuk menarik minat beli masyarakat. Perusahaan harus melakukakn pemasaran untuk menarik minat beli masyarakat, Pemasaran merupakan runtutan perubahan sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Kotler, 1999). Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima terlebih dahulu termasuk diantaranya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran suatu produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi produk tersebut untuk dibeli oleh mereka. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen untuk beberapa kebutuhan memang tidak begitu banyak melakukan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi untuk produk-produk tertentu konsumen sangat selektif dan jeli dalam melakukan keputusan pembelian. Mereka akan berusaha mendapatkan informasi

sebanyak-banyaknya dan mempertimbangkan berbagai hal sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan aksi dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai penyebab yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan lingkungan kelas sosial, harga, dan lokasi yang telah diketahui oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Anoraga (2010) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu runtutan perubahan pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pengertian lain mengenai keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah “the selection of an option from two or alternative choice” dapat diartikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan perubahan pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya (Assauri, 2011 :141)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mencari informasi mengenai rumah yang diinginkan, menilai, membandingkan. Pada proses kegiatan tersebut, tanggapan dan perbuatan turut terlibat yang pada akhirnya akan menentukan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kepuasan akan dicapai apabila rumah yang dibeli sesuai apa yang diinginkan dan

harapannya. Sebaliknya jika rumah yang dibeli tidak sesuai dengan yang diinginkannya dan harapannya akan menimbulkan ketidakpuasan. Terkait dengan masalah di atas bahwa pemahaman perusahaan terhadap keputusan konsumen sangatlah penting, karena hal ini dapat digunakan sebagai strategi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian konsumen tersebut perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, seberapa besar frekuensi konsumen untuk melakukan dan melakukan pembelian ulang. Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah suatu yang sangat kompleks karena besarnya variabel yang mempengaruhinya dan kecondongan untuk saling berhubungan. Kompleksitas ini menyangkut keberadaan konsumen, dimana setiap konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda baik mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Di sisi lain konsumen juga dihadapkan berbagai pertimbangan menurut persepsi dan sikapnya terhadap keberadaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa setiap orang mempunyai model karakter yang berlainan dalam pembelian produk tertentu.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh dorongan perusahaan yang mencakup produk, harga, lokasi dan promosi. Keempat variable ini dikenal sebagai bauran pemasaran, yang kerap kali dimanfaatkan perusahaan masih ada dorongan lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, konsumen sendiri dalam perilaku pembeliannya juga dipengaruhi berbagai karakteristik yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Bauran pemasaran adalah selengkap alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menuju pencapaian tujuan pemasarannya di pasar sasaran yang digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari 4 P yaitu: produk, price, place, promotion. Pertama adalah produk, produk disini maksudnya adalah adalah sesuatu hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya adalah price (harga) pengertian dari harga merupakan jumlah uang/banyaknya uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Yang ketiga adalah place (lokasi) bisa diartikan saluran pemasaran yang merupakan perangkat perusahaan yang saling terkait dalam menyiapkan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Kemudian yang terakhir adalah promosi. Inti dari promosi adalah komunikasi. Komunikasi dapat diartikan pemindahan informasi dan pemahaman dari seseorang kepada orang lain yang dalam hal ini merupakan usaha dari perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai pasar sasarnya.

fakta semakin kritis dan selektif oleh konsumen inilah yang menjadi tantangan bagi pengembang produk perumahan ditambah dengan ketatnya persaingan dalam usaha perumahan ini semakin memacu pengembang untuk menerapkan rancangan pemasaran yang cocok dan terbaik. Kondisi ketatnya persaingan tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternative pilihan. Jika

dalam keadaan itu pengembang tidak menyadari terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan dipastikan bahwa pengembang dapat kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen. Oleh sebab itu bagi pengembang dalam menentukan suatu strategi pemasaran sebaiknya memperhatikan saran dari konsumen sehingga pengembang tetap bisa eksis pada kompetisi tersebut.

Perumahan aswaja regency merupakan perumahan yang diperuntukan untuk masyarakat beragama islam saja karna perumahan Aswaja Regency merupakan salah satu produk perusahaan yng diproduksi oleh Arta Grup. Perusahaan Arta Grup merupakan perusahaan yang menganut ajaran islam dan menganut faham Nahdlatul Ulama'. Perumahan aswaja membuat konsep perumahan dengan lingkungan yang sehat. Perumahan awaja menawarkan perumahan dengan tipe Cluster. Dengan gaya hidup atau lifestyle masyarakat terkini yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas seperti sarana olahraga (club house), keamanan, pertokoan yang dekat, rekreasi di dalam satu kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk atau disebut juga cluster. Perumahan aswaja memiliki harga yang cukup terjangkau untuk kalangan menengah dengan uang muka yang ringan serta cara pembayaran yang mudah tetapi dengan harga yang terjangkau tersebut ternyata masih belum memenuhi target penjualan yang ada, tipe 37 dengan harga yang paling murah diaswaja regency belum terjual seluruhnya sementara harga yang diberikan jauh lebih murah dari tipe 60, tipe 37 ini memiliki luas yang berbeda beda dan harga yang berbeda tergantung dari luas tanah yang ditawarkan dengan jumlah rumah

52 unit sedangkan untuk tipe 60 berjumlah 10 unit . Berikut adalah tabel penjualan dari perumahan aswaja regency.

Tabel 1.1

Tabel Tipe Rumah Yang Sudah Terjual

Tipe Rumah	No Kavling	Jumlah yang terjual	Harga
60	A	10 unit	349.000.000-409.000.000
37	A	7	206.000.000-313.000.000
37	B	3	212.000.000-233.000.000
37	C	5	213.000.000-280.000.000
37	D	4	206.000.000-266.000.000
37	E	8	226.000.000-240.000.000
Total		37	

Sumber : Aswaja Regency

Dari tabel 1.1. tersebut terlihat bahwa tipe 37 belum terjual seluruhnya, tinggal 25 unit yang belum terjual. Kategori konsumen yang membeli perumahan dengan tipe 60 adalah kalangan dosen, pengusaha, pegawai Bank, dan konsumen menengah keatas. Kategori konsumen yang membeli perumahan dengan tipe 37 adalah kalangan PNS, Polisi, Guru, dan pengusaha

Aswaja regency melakukan promosi hanya sebatas banner dan spanduk yang terpasang dikantor pemasaran Aswaja Regency, perumahan tersebut juga menggunakan brosur pada awal pembangunan perumahan. hal yang sering dilakukan saat promosi adalah dengan menggunakan sales marketing atau penjualan pribadi dengan melakukan kontak langsung dengan pembeli. Lokasi aswaja regency bertempat di jalan Kemuning Raya Krpayak Tahunan Jepara

lokasi tersebut sangat berdekatan dengan pesaing aswaja regency yaitu salah satunya adalah perumahan Alam Kranyak. Lokasi dengan pesaing sama sama terletak strategis dan dekat dengan fasilitas umum. Harapan dari konsumen sebelum memilih perumahan adalah lokasi yang strategi, dekat dengan ia bekerja, dekat sekolah, dekat supermarket, dekat pasar local, dekat dengan rumah sakit dan dekat dengan taman kota. Pesaingan juga muncul tahun ini dijepera dengan munculnya perumahan yang dekat dengan lokasi wisata seperti wisata dekat pantai, harga yang diberikan lebih murah dari Awaja Regency dan melakukan promosi yang sangat pesat dengan menyebarkan banner banner dipinggir jalan, melakukan promosi melalui media elektronik seperti radio. Pesaingan didunia property yang semakin ketat dan semakin kompetitif membuat perusahaan harus mengetahui strategi yang baik untuk membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Bagi perusahaan pengembang perumahan, keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah menjadi keutamaan dipelajari. Dengan mengetahui keputusan konsumen dalam membeli rumah akan dapat ditentukan strategi apa yang akan dilakukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yang ditawarkan. Dalam keputusan pembelian, konsumen biasanya dipengaruhi oleh harga, produk dan promosi karena hal tersebut merekat pada suatu produk sehingga, seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan. (Lestari, 2010).

Penjualan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dalam konsep penjualan, konsumen membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan karakter dari konsumen. Penurunan penjualan rumah di perumahan Aswaja Regency disebabkan oleh berbagai faktor. Secara umum dibagi kedalam 2 (dua) faktor yakni faktor internal seperti bauran pemasaran, kebijakan segmentasi, target pasar dan positioning. Dari faktor eksternal dipengaruhi oleh tingkat persaingan, kondisi ekonomi, dan tren pasar. Dalam penelitian ini faktor yang menjadi penyebab penurunan penjualan dilihat dari faktor internal yang merupakan bagian dari bauran pemasaran yakni harga, promosi, lokasi dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola SDMnya dengan baik agar dapat meningkatkan kinerja sumber daya manusia sehingga keinginan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dapat tercapai.

Terdapat research gap yang muncul pada penelitian ini dengan adanya hasil penelitian oleh evelyn dan rudi bahwa kelas sosial, harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan untuk lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Sedangkan menurut dicky, zainul, dan sunarti menyatakan bahwa harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah

Melihat pernyataan diatas bahwa banyaknya persaingan dalam bisnis property maka peneliti tertarik dengan keputusan pembelian konsumen yang memilih membeli rumah di perumahan Aswaja Regency, Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada “ PENGARUH KELAS

SOSIAL, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN ASWAJA REGENCY” .

1.2. Ruang Lingkup

Agar penelitian ini tidak melebar maka variabel-variabelnya adalah:

1. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.
2. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi pada kelas sosial, harga, promosi dan lokasi.
3. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel kepada konsumen yang telah membeli rumah pada perumahan Aswaja regency baik cash maupun kredit dengan metode Quota Sampling (mengambil jumlah sampel sebanyak jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti).

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dapat diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?

4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ?

1.4. Batasan Masalah

Karna keterbatasan peneliti agar tidak terlalu luas maka peneliti fokus membahas tentang pengaruh kelas social, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Aswaja regency.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah untuk menguji menganalisis seberapa besar pengaruh kelas social, harga, promosi dan lokasi terhadap pembelian rumah di perumahan Aswaja Regency. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kelas social terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.6. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai keputusan pembelian terutama pengaruh kelas sosial, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Aswaja Regency. Selain itu diharapkan menambah pengetahuan mengenai keputusan pembelian rumah serta fenomena-fenomena marketing saat ini.

1.6.2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan referensi mengenai pengaruh kelas sosial, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah baik bagi perusahaan, manajemen, konsumen maupun masyarakat. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.