

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap manusia dan termasuk pada kategori kebutuhan primer akan papan. Seiring dengan perkembangan waktu, pertumbuhan penduduk mengalami peningkatan yang semakin pesat. Dengan terus meningkatnya pertumbuhan penduduk, pun mengakibatkan terjadinya peningkatan permintaan akan hunian. Pada saat ini, kesenjangan antara jumlah *demand & supply* rumah masih cukup tinggi. Kesenjangan ini biasa disebut sebagai *backlog*. Artinya, antara jumlah rumah yang telah terbangun dengan jumlah rumah yang dibutuhkan masih belum seimbang. Selain dikarenakan adanya *backlog*, kesenjangan juga terjadi akibat semakin meningkatnya tren jumlah masyarakat Indonesia yang muda dan produktif. Oleh karena itu, kedua hal tersebutlah yang terus mendorong prospek positif pada industri properti di masa yang akan mendatang.

Akan lebih berbeda jika membahas kesenjangan jumlah hunian di Ibu Kota Indonesia dan sekitarnya, yaitu kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Jabodetabek menjadi daerah yang padat penduduk karena didukung dengan penyerapan tenaga kerja yang tinggi pula. Hal tersebut secara otomatis mengakibatkan jumlah permintaan akan hunian yang terus meningkat. Namun, jumlah permintaan masih belum bisa ditutup dengan jumlah penawaran hunian akibat lahan yang sangat terbatas. Keterbatasan ini dijelaskan lebih lanjut dengan hukum permintaan & hukum penawaran.

Hukum permintaan & hukum penawaran membahas tentang kualitas antara jumlah permintaan dan ketersediaan dengan harga yang ditawarkan. Pada hukum tersebut disebutkan bahwa permintaan & penawaran yang bersifat saling berlawanan mampu menentukan atau merubah tingkat harga yang bisa ditetapkan. Contohnya adalah saat permintaan tinggi namun penawarannya rendah, maka harga yang bisa ditetapkan adalah tinggi. Atau mudahnya adalah semakin langka barang akan semakin tinggi pula harganya. Hukum inilah yang berlaku di industri properti di kawasan Jabodetabek. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya harga tanah di Ibu Kota dan kawasan sekitarnya.

Tingginya harga tanah dan hunian di kawasan Jabodetabek mengakibatkan sulitnya dijangkau oleh semua kalangan. Oleh karena itu, terdapat dua jenis penawaran hunian untuk menyesuaikan dengan perbedaan kalangan masyarakat yang ada. Dua jenis penawaran hunian tersebut biasa disebut dengan rumah subsidi (diperuntukkan masyarakat menengah ke bawah) dan rumah komersil (diperuntukkan masyarakat menengah ke atas sampai kalangan ke atas). Perbedaan antara rumah subsidi dan komersil adalah pada tipe dan kualitas bangunan serta letak lokasi perumahan tersebut. Hal tersebut yang membuat adanya perbedaan harga yang ditetapkan.

Semakin besar tipe rumah, semakin baik kualitas bangunan, dan semakin strategis letak rumah tersebut maka akan semakin tinggi pula harga rumah yang diberikan. Hal ini membuat terjadinya persaingan pengembang (*developer*) untuk mendapatkan kalangan konsumen yang sesuai dengan jenis rumah yang ditawarkan. *Developer* rumah subsidi akan bersaing dengan *developer* rumah subsidi, begitu pula *developer* rumah komersil akan bersaing dengan *developer*

rumah komersil. Persaingan pada industri lah yang sebetulnya terus mendukung perkembangan industri itu sendiri. Hal inilah yang membuat bisnis di industri properti terus menarik dan bahkan akan terhindar dari kelesuan bisnis.

Tingginya persaingan *developer* di industri properti di kawasan Jabodetabek mengharuskan sebuah *developer* untuk terus memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah calon pembeli. Keputusan membeli rumah sangat krusial bagi sebagian orang. Selain harganya yang tidak murah, banyak hal lain yang akan menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen. Dahulu kala, rumah memiliki tujuan sebagai tempat berlindung dan berteduh saja. Namun, saat ini rumah memiliki tujuan yang lebih kompleks. Menurut Calder & Malthouse (2016), rumah memiliki kepentingan bagi keluarga untuk tumbuh, hidup dengan tenang, kebahagiaan, bergaul dengan tetangganya, dan kenyamanan dalam hidupnya.

Bekasi Timur Permai *Residence* adalah cluster komersil yang berlokasi di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat yang dikembangkan oleh PT. Imanuel Esbitrin Makmur. PT. Imanuel Esbitrin Makmur adalah salah satu perusahaan *developer* yang berdiri sejak tahun 2012. Proyek ini pertama kali dimulai pada Oktober 2022 dengan total 65 unit rumah dengan tipe bangunan dan luas tanah yang beraneka ragam. Tipe yang paling kecil 33/60 hingga yang paling besar 39/102. Harga unitnya dimulai dengan 500 juta-an hingga 800 juta-an. BTP *Residence* memiliki motto “*Modern Cluster for Millenials*” yang artinya desain dan produk yang ditawarkan akan bersifat modern dan target market nya adalah kalangan millennial. Pembeda yang dimiliki oleh BTP *Residence* jika dibandingkan dengan kompetitornya adalah kualitas bangunan dan lokasi yang strategis. Kualitas yang

ditawarkan memiliki kesan premium jika dibandingkan dengan kompetitor di kelasnya. Mulai dari pondasi cakar ayam dan *double* dinding hingga jaminan pemeliharaan setelah serah terima unit. Selain tidak banjir, cluster ini juga menawarkan lokasi yang strategis karena dekat pintu tol, sekolah, mall, pasar, rumah sakit, dan fasilitas umum penunjang lainnya.

Keunggulan ini yang akan digunakan oleh perusahaan dalam teknik pemasaran BTP *Residence*. Pemasaran akan menghasilkan suatu komunikasi serta memberikan nilai sekaligus menjalin hubungan baik dengan *customer* dengan cara yang tepat sehingga mampu menguntungkan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Agar pemasaran diterima oleh *customer*, maka perusahaan akan berusaha menyesuaikan produk yang dijual dengan kebutuhan atau keinginan *customer*nya dengan harapan tercapainya kepuasan *customer* serta keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Banyak faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Menurut Amron (2018), produk, harga dan promosi merupakan perpaduan dari *marketing*. Keberhasilan dari penjual dapat dilihat dari kesuksesan pemasaran yang dijelankannya, sehingga sangat diperlukan dari sisi penjual untuk menciptakan teknik dan strategi *marketing* yang baik. Penelitian ini akan menganalisis mengenai faktor pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di BTP *Residence* Bekasi.

Produk yang ditawarkan harus bisa memberikan daya tarik yang unik untuk menarik perhatian *customer*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah kualitas produk. Kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan bagi *customer* karena menentukan value dari produk itu sendiri. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, maka value produk akan bertambah. Harga biasanya menjadi

salah satu faktor penentu bagi keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan budget *customer* akan lebih disukai. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menentukan target market yang jelas agar dapat menysasar ke target market yang sesuai. Pada umumnya, harga yang ditawarkan akan berbanding lurus dengan kualitas yang dimiliki sebuah produk. Semakin tinggi kualitas produknya maka harga yang dibandrol juga akan semakin tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran disebutkan sebagai proses manajerial sosial yang dilakukan sebuah organisasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Proses tersebut dilakukan dengan cara merancang strategi untuk menawarkan barang atau jasa serta mengevaluasi strategi untuk mendapatkan strategi terbaik untuk keberhasilan penjualan. Keberhasilan tersebut tentunya dicapai jika produk atau jasa yang diberikan mampu memuaskan keinginan dan harapan dari calon pembeli. Kepuasan pembeli tersebut dapat dipenuhi jika barang dan jasa tersebut memiliki nilai dan nilai tersebut dapat dikomunikasikan dan diterima dengan tepat.

Berbicara tentang nilai (*value*) sebuah barang atau jasa, telah ditekankan berulang pada bisnis model pada buku Thompson *et al* (2014). Bisnis model yang baik adalah bisnis yang memuat *value proposition* dan profit formula yang baik. *Value proposition* adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan nilai (*value*) yang melekat pada produk yang ditawarkan. Sedangkan *profit formula* adalah bagaimana perusahaan dapat menyusun struktur biaya yang mampu menghasilkan profit yang baik. Penggabungan *value proposition* dan *profit formula* yang baik ditandai dengan penawaran produk atau jasa yang bernilai kepada pelanggan yang dapat

memberikan hasil berupa pendapatan yang mampu menutup keseluruhan biaya operasional sehingga mendapatkan laba (profit) yang menarik. Karena perusahaan yang memiliki profit menariklah yang akan *sustain* dan mampu bersaing di industrinya.

Berbeda dengan pemasaran, Promosi adalah cara marketer untuk memberikan informasi serta menarik hati para pelanggannya agar melakukan keputusan pembelian. Banyak sekali cara dan teknik yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi produk agar dapat diterima oleh konsumen. Cara dan teknik yang tepat dalam melakukan promosi dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Seiring dengan perkembangan jaman, selain dapat dilakukan secara *offline*, promosi online juga dapat memberikan jangkauan yang jauh lebih luas. Semakin banyak jangkauan yang dimiliki, semakin banyak pembeli, maka profit yang akan diperoleh perusahaan juga akan semakin besar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di *BTP Residence* Bekasi. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan evaluasi bagi perusahaan demi meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan kompetitornya serta bertahan dalam persaingan di pasar properti. Selain itu, perusahaan dapat mengatur prioritas evaluasi berdasarkan faktor pendorong keputusan pembelian yang paling berpengaruh.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah:

1. Apakah produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di *BTP Residence* Bekasi?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di *BTP Residence* Bekasi?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di *BTP Residence* Bekasi?
4. Apakah produk, harga, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di *BTP Residence* Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mengevaluasi apakah terdapat pengaruh positif atas produk terhadap keputusan pembelian rumah di *BTP Residence* Bekasi
2. Menganalisis dan mengevaluasi apakah terdapat pengaruh positif atas harga terhadap keputusan pembelian rumah di *BTP Residence* Bekasi
3. Menganalisis dan mengevaluasi apakah terdapat pengaruh positif atas promosi terhadap keputusan pembelian rumah di *BTP Residence* Bekasi
4. Menganalisis dan mengevaluasi apakah terdapat pengaruh positif atas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di *BTP Residence* Bekasi

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

1.4.1.1 Bagi Developer Property

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, saran, dan evaluasi untuk memperbaiki manajemen perusahaan developer dari segi produk, harga, dan promosi. Apabila hasil penelitian diimplementasikan dengan baik oleh developer, maka diharapkan akan memberi peningkatan pada *value proposition* dan *profit formula* untuk pencapaian model bisnis yang ideal.

1.4.1.2 Bagi Calon Pembeli

Hasil dari penelitian yang diimplementasikan oleh developer akan menjadi jaminan mutu sebuah produk serta kesesuaian antara *value* produk dengan harga yang ditetapkan. Oleh karena itu, diharapkan agar kedua hal tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada calon pembeli melalui promosi yang menysasar target dengan tepat. Pada akhirnya jika produk, harga, dan promosi dikombinasikan secara komprehensif akan meningkatkan keputusan pembelian rumah dari konsumen.

1.4.1.3 Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru, menjadi masukan yang konstruktif bagi keseluruhan pemain bisnis di industri properti di Indonesia, dan menjadi bukti bahwasanya produk, harga, dan promosi menjadi faktor krusial yang perlu dikelola dengan baik dalam bisnis properti.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1.4.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk memberikan bukti empiris faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh *customer* dan dapat meningkatkan kerangka penelitian dan penyelesaian masalah dalam kasus serupa. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengetahui analisa dari masing-masing faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah.

1.4.2.2 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat mengembangkan materi pengajaran universitas dan memberikan kontribusi informasi dan referensi di bidang pemasaran. Pengembangan materi tersebut diharapkan dapat menambah pemahaman bagi akademisi mengenai pengaruh faktor produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian rumah berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan terhadap variabel penelitian, umur responden, demografi responden (Jakarta dan Bekasi), waktu pengambilan sampel dan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

a. Waktu Pengambilan Sampel

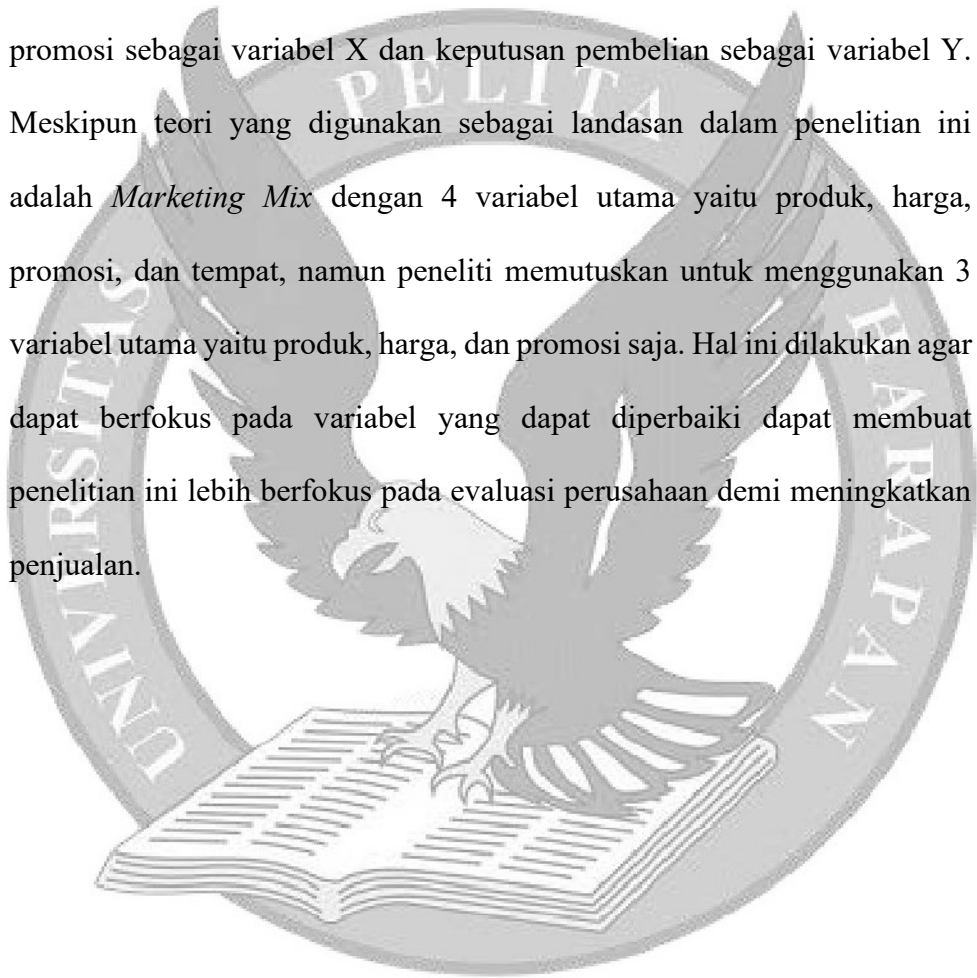
Sampel dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarikan kepada *customer* dengan keputusan pembelian pada tahap afektif. Kuesioner dibagikan sejak tanggal 1 Juni 2023 – 31 Juli 2023.

b. Kegiatan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian rumah yang dilakukan oleh konsumen meliputi keputusan pembelian pada tahap afektif yang meliputi: chat melalui whatsapp dan datang ke *marketing office* BTP Residence.

c. Variabel yang Diteliti

Pada penelitian ini hanya meneliti 4 variabel yaitu produk, harga dan promosi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Meskipun teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix* dengan 4 variabel utama yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, namun peneliti memutuskan untuk menggunakan 3 variabel utama yaitu produk, harga, dan promosi saja. Hal ini dilakukan agar dapat berfokus pada variabel yang dapat diperbaiki dapat membuat penelitian ini lebih berfokus pada evaluasi perusahaan demi meningkatkan penjualan.



1.6. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat lima bab. Secara rinci penelitian ini disusun di dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang merupakan kajian kerangka teoritis. Dalam hal ini berisi tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dan perumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari: populasi dan sampel, data dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian, hipotesis operasional, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab keempat berisi tentang hasil analisis data dan sekaligus merupakan jawaban atas hipotesis yang telah dituliskan pada bab sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN

Bab terakhir dalam penelitian ini meliputi: kesimpulan penelitian, implikasi secara teoritis dan empiris, keterbatasan dan saran dari hasil penelitian.