

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan Masyarakat, salah satu diantaranya adalah kebutuhan rumah. Pemenuhan kebutuhan Masyarakat akan produk ini menjadi sangat penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal sementara itu jumlah lahan atau tanah yang tersedia relative sangat terbatas.

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini semakin pesat, mulai dari perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Pesatnya perkembangan bisnis memunculkan suatu persaingan antar Pelaku, sehingga pengusaha harus memaksimalkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Sehubungan dengan itu pelaku usaha harus mempunyai strategi yang baik agar konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha, yang mana pemasaran menurut Kotler (2019) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan 18 pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memenuhi dengan cara yang lebih efisien dan efektif di banding pesaing.

Dengan semakin banyaknya pelaku usaha atau penjual menciptakan permintaan dan produk-produk yang di tawarkan, maka pembeli sadar akan kebutuhannya. Dalam hal ini Pelaku usaha hendaklah memproduksi produk yang dapat memenuhi persyaratan yang di butuhkan atau yang di harapkan oleh pembeli dan Pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan Perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen

tersebut, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Menurut Kotler dan Keller (2019) perilaku konsumen ialah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian setiap orang sama, namun dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Perkembangan bisnis yang sekarang ini sedang berkembang pesat salah satunya adalah pada usaha property atau perumahan. Sebab, kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Berdasarkan data Persatuan Perusahaan Real Estate Indonesia atau REI, total kebutuhan rumah pertahun di Indonesia mencapai 2,6juta yang didorong oleh pertumbuhan penduduk. Sehingga, banyak pengusaha yang menjalankan usahanya dibidang property karena rumah sudah pasti dibutuhkan oleh setiap manusia. Maka dari itu pengaruh kualitas, harga, lokasi, promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.

PT Firya Lientas Residance merupakan salah satu perusahaan pengembang (developer). mencermati adanya peluang bisnis ini, maka perusahaan berkesempatan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian rumah yang selama ini telah dibangun di kota Lhokseumawe. Hal ini dilakukan perusahaan dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah, diantaranya dengan menawarkan produk perumahan dilokasi-lokasi yang strategis, desain yang menarik dan Harga yang bersaing.

Masyarakat kota Lhokseumawe pada era perkembangan ini tentu sangat membutuhkan tempat tinggal yang sesuai dengan penghasilan masyarakat pada umumnya. Dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut rumah bersubsidi dianggap menjadi pilihan terbaik bagi masyarakat yang ingin memiliki tempat tinggal dengan harga yang terjangkau.

Masyarakat Kota Lhokseumawe cenderung membeli rumah tipe 36. Dengan membeli rumah tipe ini, konsumen memperoleh subsidi Kredit Perumahan Rakyat (KPR) dari pemerintah. Karena itu PT Firya Lientas Residence, mengembangkan dua blok perumahan tipe 36 yang diberi nama Firya Panggoi Mantion sebanyak 176 unit di Desa Panggoi, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe dengan biaya cicilan sebesar Rp 740.000 per bulan selama 20 tahun (<https://properti.kompas.com>).

Tabel 1.1
Jumlah Developer Perumahan di Kota Lhokseumawe

No.	Developer Perumahan	Nama Perumahan	Lokasi Perumahan	Jumlah Perumahan
1.	PT. Firya Lientas Utama	Firya Mansion Panggoi	Meunasah Panggoi, Muara Dua, kota Lhokseumawe, Aceh	176 Unit
2.	PT. Bripo Jaya Utama	Bukit Rata Permai	Mesjid Punteuet, Blang Mangat, Kota Lhokseumawe, Aceh	94 Unit
3.	PT. Lembah Thamar Perdana	Perumahan Aman Sentausa (PERMATA)II	Cut Mamplam, Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Aceh	44 Unit
4.	PT. Munira Indah Milenial	Palapa Village	Hagu Barat Laut, Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Aceh	56 Unit
5.	PT. Megah Sago Diasti	Kana Griya Megah	Meunasah Panggoi, Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Aceh	45 Unit
6.	PT. Alta Sejahtera Utama	Griya Alta Permai	Paloh Batee, Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Aceh	44 Unit
7.	PT. Karya Sinergi Abadi	Green Residence Poroh	Blang Poroh, Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Aceh	66 Unit

8.	PT. Ghata Madani Pramuhuni	Green Madani	Cot Girek Kandang, Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Aceh	92 Unit
9.	PT. Maceya Perdana Jaya	Ar-Rasya Residence	Meunasah Panggoi, Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Aceh	91 Unit
10.	PT. Karya Adhi Putra	An Nisa Mansion- Lhokseumawe	Blang Weu Panjoe, Blang Mangat, Kota Lhokseumawe, Aceh	119 Unit

Sumber: Sikumbang (<https://sikumbang.ppdpp.id/lokasiperumahan/LSM0120112020T003>)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa PT. Firya Lientas memiliki unit rumah paling banyak diantara perumahan lainnya. Namun berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan jumlah rumah yang dihuni oleh pemilik pribadi sangat sedikit yaitu berjumlah 45 unit Rumah. Banyak factor yang dapat menyebabkan rendahnya minat membeli rumah pada PT. Firya Lientas Residence salah satunya yaitu unsur harga yang tinggi, factor lain juga dapat disebabkan kualitas bangunan yang kurang menarik karena lingkungan yang gersang serta sempit.

Kualitas dapat dianggap sebagai salah satu komponen kunci dari keunggulan kompetitif bisnis. Dengan demikian, kualitas produk atau jasa penting bagi sebuah bisnis (Kusumah, 2015). *American Society of Quality* memberikan definisi kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2019). Nilai yang diperoleh pelanggan dari produk yang berkualitas juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Ketika nilai lebih rendah dari harapan, pelanggan mungkin memiliki niat untuk beralih ke produk atau layanan lain (Mohammad et al., 2017). Jika kebutuhan, keinginan dan harapan terpenuhi dan tercapai, pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan sebagian besar waktu akan loyal terhadap produk (Bomrez & Rafida, 2018).

Beberapa penelitian yang dilakukan dinegara lain menyimpulkan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan (Trenggana & Fahrezzy, 2018). Nasar & Manoj (2015) menyatakan bahwa kualitas sebuah apartemen merupakan salah satu factor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk keputusan pembelian. Kualitas bahan bangunan dan desain bangunan menjaadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan daya tahan dan kenyamanan dalam rumah, begitu juga dengan desain bangunan. Padahal, jika kedua faktor tersebut sesuai dengan kriteria konsumen maka akan mempengaruhi harga rumah dan berujung pada keputusan pembelian (Efendi dalam Primananda, 2010).

Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Harga adalah alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing Tjiptono (2015). Untuk menetapkan sebuah harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga dirasa cukup ideal oleh konsumen. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni lokasi.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Kurniawati (2017), lokasi adalah posisi produk, tempat yang dapat dijangkau dengan sangat mudah, aman dan nyaman. Komponen yang terkait dengan lokasi antara lain: pemilihan lokasi yang strategis (mudah diakses), di kawasan sekitar pusat perbelanjaan, dekat kawasan pemukiman, aman, dan nyaman bagi pelanggan, fasilitas pendukung seperti parker, dan faktor lainnya. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian (pangenggar et al., 2014). Hal ini dikarenakan lokasi yang dekat dengan aktivitas sehari-hari, dan mudah dijangkau, akan memudahkan pelanggan untuk mencapai lokasi tersebut.

Dalam pengambilan keputusan individu untuk membeli rumah, lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi (Al-Nahdi et al, 2015). Rinner dan Heppleston (2006) mempertahankan lokasi sebagai kedekatan dengan fasilitas yang diinginkan atau tidak

diinginkan yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli perumahan. Monica (2018) menyatakan bahwa dalam memilih tempat tinggal, lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Lokasi yang strategis dan nyaman akan menarik minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, lokasi yang baik meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli property residensial.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan tujuan pasar perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. (Tjiptono, 2018). Menurut Brata dkk. (2017) promosi merupakan faktor penting untuk menarik keputusan pembelian pelanggan. Kegiatan promosi mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Citra perusahaan dianggap sebagai citra suatu organisasi secara keseluruhan, sehingga tidak hanya sekedar citra produk dan jasanya saja (Rahayu & Zanky, 2018). Citra perusahaan secara umum mencakup sekelompok persepsi dan kesan yang tumbuh dibenak publik dan menunjukkan keberhasilan kegiatan bisnis suatu perusahaan dalam membangun hubungan dengan publik (Rahmiati et al., 2017). Selain itu, citra perusahaan menjadi kegiatan bisnis karena merupakan aset tidak berwujud yang akan membantu perusahaan untuk berkembang. Sebagaimana dikemukakan oleh Nguyen et al. (2013), citra perusahaan diyakini memiliki karakteristik yang sama dengan skema yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Citra perusahaan merupakan kesan yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Lebih lanjut, ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2018).

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok atau organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, ide dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan keinginan. Berkowitz dalam Tjiptono (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh pembeli dalam menentukan pilihan produk dan jasa yang akan dibeli. Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi atau tidak. Banyaknya pelanggan dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu penentu jika perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Dari fenomena di atas yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian di PT Firya Lientas Residence Kota Lhokseumawe, dikarenakan begitu pesatnya perkembangan pembangunan kompleks perumahan yang ada di kota Lhokseumawe sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT Firya Lientas Residence, Kota Lhokseumawe

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhokseumawe?

4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhokseumawe?
5. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhokseumawe?
6. Apakah pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi, Promosi, dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhokseumawe.
2. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhokseumawe.
3. Mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhokseumawe.
4. Mengetahui pengaruh Promisi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhokseumawe.
5. Mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhokseumawe.
6. Mengetahui pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi, Promosi, dan Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penulisan penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Adapun kegunaan dari penelitian ini didasarkan pada teoritis dan praktis :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penambahan referensi yang dapat memberikan informasi bagi kemungkinan adanya penelitian lebih lanjut.
2. Dari kalangan akademis, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dijadikan acuan untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang.
3. Bagi peneliti, diharapkan dapat membantu untuk menambah wacana dan referensi baik secara teori maupun praktek khususnya mengenai pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi, Promosi, dan Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhoksumawe.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penulis juga diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Bagi konsumen penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dalam pengambilan keputusan pembelian rumah pada PT Firya Lientas Residence di Kota Lhokseumawe.