

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat memberikan dampak terhadap meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat, salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan produk papan/perumahan. Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk ini menjadi sangat penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Bisnis properti mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan perumahan sebagai kebutuhan primer, dengan cara mengutamakan kompleks perumahan yang berkualitas, menawarkan harga yang terjangkau, promosi yang baik dan lokasi yang strategis agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Dalam perusahaan properti banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya membangun kompleks perumahan yang nyaman dan layak huni, tetapi juga kegiatan pemasaran dan bisnis lain seperti aktivitas pemasaran yang salah satu aktivitasnya ialah penetapan harga.

Harga adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa, begitu juga dalam pemasaran properti (perumahan). Menentukan harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan

menurun, dan begitupun rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan.

Selain itu juga ada kegiatan promosi, yaitu adalah bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual kepada pembeli yang memiliki tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi berminat terhadap produk tersebut.

Lokasi yang strategis sangat menentukan minat konsumen untuk membeli suatu perumahan sebagai tempat tinggal. Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli suatu produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

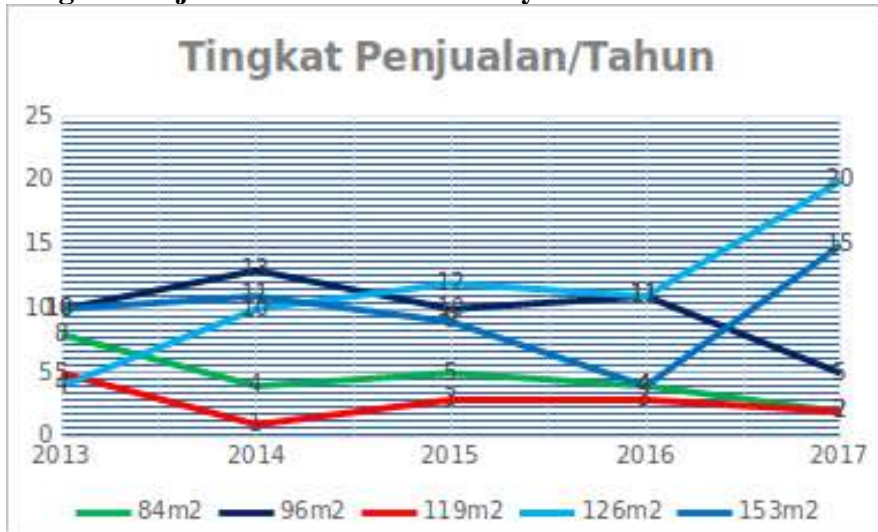
PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti, yang menjadi salah satu keandalan PT. Nusantara

Raya Citra Rantauprapat untuk menarik minat konsumen adalah dengan menyesuaikan desain perumahan yang nyaman dan layak huni. Berdasarkan hasil pengamatan langsung diketahui dari narasumber bahwa, dalam menarik minat konsumen PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat memberikan kepuasan dan kenyamanan tersendiri kepada konsumen, letak dari kompleks perumahan Taman Sempurna Indah yang dikembangkan oleh PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat sangat strategis, karena terletak di daerah inti Kota Rantauprapat dan sangat dekat dengan pusat hiburan di Kota Rantauprapat.

Selain itu PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat juga melakukan strategi promosi untuk menarik minat konsumen. Adapun strategi promosi yang selama ini dilakukan oleh PT. Nusantara Raya Citra adalah dengan melalui Radio Past FM Rantau Prapat, menyebarkan brosur kepada calon pembeli, dan memasang baliho-baliho di lokasi-lokasi strategis yang mudah dilihat oleh masyarakat untuk menarik perhatian konsumen.

Namun dikarenakan persaingan dengan banyaknya pembangunan kompleks perumahan sejenis yang berada tidak jauh dari lokasi perumahan Taman Sempurna Indah beberapa tahun terakhir ini mengakibatkan turunya tingkat penjualan perumahan Taman Sempurna Indah. Adapun tingkat penjualan Perumahan PT. Nusantara Raya Citra berdasarkan tipenya dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:

**Gambar 1.**  
**Tingkat Penjualan PT. Nusantara Raya Citra Periode 2013-2017**



Sumber: PT. Nusantara Raya Citra

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.1 diatas dapat dilihat beberapa tipe yang mengalami penurunan penjualan sejak 4 tahun terakhir dan juga memiliki tingkat penjualan paling rendah. Adapun tipe perumahan tersebut yaitu tipe 84m<sup>2</sup> dan 119m<sup>2</sup>, selain itu dari segi target penjualan kedua tipe tersebut juga tidak tercapai, yaitu setiap tahunnya target penjualan perumahan tipe 84m<sup>2</sup> adalah 10 unit dan untuk tipe 119m<sup>2</sup> adalah 8 unit, yang ditargetkan akan terjual seluruhnya pada periode 2013-2017, sementara pada kenyataannya yang terjual setiap tahunnya kurang dari total target. Untuk tipe 84m<sup>2</sup> sendiri penjualan tertinggi hanya pada tahun 2013 yaitu sebanyak 8 unit dan pada 4 tahun berikutnya kurang dari 5 unit dan bahkan pada tahun 2017 hanya terjual sebanyak 2 unit, begitu pula pada tipe 119m<sup>2</sup> dengan penjualan tertinggi hanya pada tahun 2013, yaitu sebanyak 5 unit sedangkan pada 4 tahun berikutnya hanya 2 unit. Adapun data tabulasi penjualan dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan PT. Nusantara Raya Citra Periode 2013-2017**

No	Tipe	Tahun																				Total			
		2013				2014				2015				2016				2017				2013-2017			
		T	R	S	R (%)	T	R	S	R (%)	T	R	S	R (%)	T	R	S	R (%)	T	R	S	R (%)	T	R	S	R (%)
1	84m <sup>2</sup>	10	8	2	80	10	4	6	40	10	5	5	50	10	4	6	40	10	2	8	20	50	23	27	46
2	96m <sup>2</sup>	10	10	0	100	10	13	-3	130	10	10	0	100	1	1	-1	110	10	5	5	50	50	49	1	98
3	119m <sup>2</sup>	8	5	3	62,5	8	1	7	12,5	8	3	5	37,5	8	3	5	37,5	8	2	6	25	40	14	26	35
4	126m <sup>2</sup>	12	4	8	33,3	12	10	2	83,3	12	12	0	100,0	12	11	1	91,7	12	20	-8	166,7	60	57	3	95
5	153m <sup>2</sup>	10	10	0	100	10	11	-1	110	10	9	1	90	10	4	6	40	10	15	-5	150	50	49	1	98

Sumber: PT. Nusantara Raya Citra

Keterangan:

- T = Target
- R = Realisasi
- S = Selisih

Berdasarkan tabel data penjualan diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan perumahan Taman Sempurna Indah yang dikembangkan oleh PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat masih jauh dari target penjualan, terutama pada tipe 84m<sup>2</sup> dan 119m<sup>2</sup>. Untuk tipe 84m<sup>2</sup> dengan target penjualan 10 unit/tahun, pada tahun 2013 terealisasi sebanyak 8 unit (80%), pada tahun 2014 terealisasi sebanyak 4 unit (40%), pada tahun 2015 terealisasi sebanyak 5 unit (50%), pada tahun 2016 terealisasi sebanyak 4 unit (40%), dan pada tahun 2017 terealisasi sebanyak 2 unit (20%) dengan total realisasi periode 2013-2017 sebanyak 23 unit (46%). Untuk tipe 119m<sup>2</sup> dengan target penjualan 8 unit/tahun, pada tahun 2013 terealisasi sebanyak 5 unit (62,5%), pada tahun 2014 terealisasi sebanyak 1 unit (12,5%), pada tahun 2015 terealisasi sebanyak 3 unit (37,5%), pada tahun 2016 terealisasi sebanyak 3 unit (37,5%), dan pada tahun 2017 terealisasi sebanyak 2 unit (25%) dengan total realisasi periode 2013-2017 sebanyak 14 unit (35%). Melihat persentase tersebut maka dalam penelitian ini di fokuskan pada tipe 119m<sup>2</sup>, karena tipe tersebut memiliki tingkat realisasi paling rendah dalam periode 2013-2017, yaitu sebanyak 14 unit (35%). Dengan jumlah yang demikian, maka pihak perusahaan menyatakan akan terasa sangat sulit terjual dalam waktu singkat dikarenakan banyaknya komplek-komplek perumahan dengan tipe sejenis yang berada tidak jauh dari lokasi perumahan PT. Nusantara Raya Citra yang juga menawarkan harga lebih terjangkau, strategi promosi yang menarik serta lokasi yang juga tidak kalah strategis dari Perumahan PT. Nusantara Raya Citra.

Pemasaran properti (perumahan) sendiri sudah biasa dihadapkan pada masalah harga, promosi, dan lokasi yaitu bagaimana pemasaran yang ditetapkan

dengan harga, promosi, dan lokasi dapat mencapai tujuan dengan baik seperti yang diharapkan, dan bagaimana strategi yang dapat diandalkan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka pihak pengembang dari PT. Nusantara Raya Citra yang terletak di Jalan Sempurna Rantau Prapat terus menggali potensi apa yang harus dilakukan agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian pada semua tipe perumahan yang ditawarkan oleh PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat.

Melalui pengamatan yang dilakukan pada PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat, diketahui bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga dari suatu perumahan, selain itu juga strategi atau media promosi yang digunakan dan lokasi perumahan itu sendiri. Harga yang ekonomis dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapatkan adalah salah satu poin penilaian bagi konsumen selain dari media promosinya. Kualitas dan manfaat disini dipandang pula dari lokasi perumahan itu sendiri, yang berada tidak jauh dari pusat kota Rantau prapat.

Setiap pengembang properti sendiri tentunya menginginkan agar strateginya berjalan dengan baik dan dapat menarik minat konsumen atau daya beli konsumen terhadap perumahan yang ditawarkan. Hal ini karena masih besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar penjualan properti. Banyaknya perusahaan pengembang yang menawarkan dengan memberikan segala bentuk iming-iming yang menggurukan agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi yang diberikan oleh PT.

Nusantara Raya Citra dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat”**.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tipe 119m<sup>2</sup> PT. Nusantara Raya Citra?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tipe 119m<sup>2</sup> PT. Nusantara Raya Citra?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tipe 119m<sup>2</sup> PT. Nusantara Raya Citra?
4. Apakah Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh secara serempak terhadap Keputusan Pembelian Tipe 119m<sup>2</sup> PT. Nusantara Raya Citra?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tipe 119m<sup>2</sup> PT. Nusantara Raya Citra?
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tipe 119m<sup>2</sup> PT. Nusantara Raya Citra?
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tipe 119m<sup>2</sup> PT. Nusantara Raya Citra?



4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi secara serempak terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tipe 119m<sup>2</sup> PT. Nusantara Raya Citra ?

#### **1.4 Manfaat Pelaksanaan Penelitian**

Adapun manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau Instansi Terkait

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Perusahaan terkait dalam menentukan Harga, Promosi dan Lokasi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Bagi Pembaca

Sebagai sumber referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian yang memiliki kesamaan terhadap penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Sebagai pembelajaran dan menambah pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan.

#### **1.5 Batasan dan Ruang Lingkup Masalah Penelitian**

Untuk menghindari peluasan masalah dalam penelitian ini, maka dilakukan pembatasan dan penentuan ruang lingkup masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Perumahan yang belum terjual di PT. Nusantara Raya Citra Jalan Sempurna Rantauprapat
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi

terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tipe 119m<sup>2</sup> yang dikembangkan oleh PT. Nusantara Raya Citra Jalan Sempurna Rantauprapat.

