

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan industri yang terdapat di Kota Batam memicu terjadinya peningkatan akan kebutuhan dasar manusia akan papan atau hunian sebagai tempat beristirahat. Pembelian aset berupa properti atau hunian juga merupakan salah satu cara terbaik yang banyak di pilih masyarakat untuk menginvestasikan uangnya. PT Batam Cipta Industri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang developer. Dalam pengembangan saat ini PT Batam Cipta Industri sedang melakukan proses pengembangan proyek pembangunan perumahan dan pertokoan yang dipasarkan dengan nama Cahaya Garden Residence. Cahaya Garden Residence akan dibangun dilahan seluas 248.376,26 M2 yang terdiri dari 66 unit perumahan type 96, 111 unit perumahan type 112, 32 unit perumahan type 168, 107 unit rumah toko (ruko) type 5 x 12m dan 118 unit rumah toko (ruko) type 5 x 15m.

Harga merupakan hal penting dalam setiap pemasaran produk, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk(Susanti and Gunawan 2019). Penetapan harga yang terlalu tinggi tentunya akan menimbulkan efek kebimbangan untuk para konsumen karna disisi lain banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang serupa menawarkan harga yang beragam dengan berbagai keuntungan yang menarik. Akibatnya, perusahaan harus mempertimbangkan harga produk untuk mendorong konsumen

membeli produk mereka secara ambisius. Wajar bagi konsumen untuk mengharapkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau (Sudaryanto et al. 2021).

Harga produk rumah dan rumah toko (ruko) Cahaya Garden Residence yang ditawarkan oleh PT Batam Cipta Industri sering sekali mendapatkan keluhan dari calon konsumen atau pembeli rumah, salah satunya ialah harga rumah dan rumah toko (ruko) yang menurut konsumen terlalu tinggi untuk rumah dan ruko sejenis dikarenakan tidak berbanding lurus dengan fasilitas umum yang dibangun oleh PT Batam Cipta Industri seperti tidak adanya fasilitas club house. Selain keluhan konsumen akan harga yang terlalu tinggi, konsumen dan calon konsumen juga mengeluhkan adanya ketidakstabilan dari harga perumahan dan rumah toko (ruko) yang ditawarkan.

Ketidak stabilan dari harga yang ditawarkan tentunya akan memberikan efek kebimbangan untuk calon konsumen yang akan melakukan pembelian unit perumahan ataupun rumah toko (ruko). Berdasarkan penjelasan tersebut berikut adalah data harga yang penulis dapatkan untuk mendukung penjelasan tersebut.

Tabel 1. 1 Data Harga Rumah dan Ruko PT Batam Cipta Industri

No	Bulan	Tahun	Type 96	Type 112	Ruko
1	Maret	2021	Rp.1.180.000.000	Rp.1.270.000.000	Rp.1.350.000.000
2	April	2021	Rp.1.200.000.000	Rp.1.300.000.000	Rp.1.380.000.000
3	Mei	2021	Rp.1.200.000.000	Rp.1.300.000.000	Rp.1.380.000.000
4	Juni	2021	Rp.1.280.920.000	Rp.1.350.000.000	Rp.1.450.000.000
5	Juli	2021	Rp.1.280.920.000	Rp.1.350.000.000	Rp.1.480.000.000
6	Agustus	2021	Rp.1.300.000.000	Rp.1.400.000.000	Rp.1.580.000.000

Sumber : Data PT Batam Cipta Industri 2021

Berdasarkan data diatas terdapat 2 tipe perumahan yaitu type 96 dan 112 dan 1 jenis ruko dengan panjang 5 X 15M yang akan di bangun oleh PT.Batam Cipta Industri. Pada bulan Maret 2021 harga perumahan type 96 seharga Rp 1.180.000.000. Mengalami kenaikan harga pada bulan April 2021 sebesar 20 juta rupiah menjadi Rp.1.200.000.000. Pada bulan Mei 2021 harga perumahan type 96 masih sama dengan bulan April 2021. Pada bulan Juni 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp.80.920.000 menjadi Rp.1.280.920.000. Pada bulan Juli 2021 harga rumah tidak mengalami kenaikan. Pada bulan Agustus 2021 harga rumah type 96 mengalami kenaikan kembali menjadi Rp.1.300.000.000.

Perumahan dengan type 112 pada bulan Maret 2021 di harga Rp.1.270.000.000, kemudian mengalami kenaikan pada bulan April 2021 menjadi Rp.1.300.000.000, Pada bulan Mei 2021 harga rumah type 112 tidak mengalami kenaikan harga, Pada bulan Juni dan Juli 2021 harga rumah type 112 Rp.1.350.000.000, kemudian pada bulan Agustus 2021 mengalami kenaikan 50 juta menjadi Rp.1.400.000.000. Rumah toko (Ruko) yang dibangun oleh PT.Batam Cipta Industri pada bulan Maret 2021 dibuka dengan harga Rp.1.350.000.000, pada bulan April 2021 mengalami kenaikan menjadi 1.380.000.000, pada bulan Mei 2021 harga ruko masih sama dengan harga ruko pada bulan April 2021, Kemudian pada bulan Juni 2021 harga ruko mengalami kenaikan yang cukup banyak menjadi Rp.1.450.000.000, pada bulan Juli 2021 harga ruko kembali mengalami kenaikan menjadi Rp.1.480.000.000 dan pada

bulan Agustus 2021 harga ruko mengalami kenaikan sebesar 100 juta menjadi Rp.1.580.000.000.

Selain permasalahan harga yang terlalu tinggi namun tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, PT Batam Cipta Industri kurang aktif dalam menjalankan program promosi melalui media promosi cetak, elektronik ataupun mengikuti event atau pameran property. Padahal suatu program promosi juga ikut serta dalam mempengaruhi konsumen, semakin tingginya intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka, informasi mengenai produk yang diterima oleh konsumen melalui media sosial atau media cepat semakin komplit (Ci and Raymond 2021). Pada awal launching Cahaya Garden residence pihak PT Batam Cipta industri selaku pihak developer membuat banyak melakukan berbagai jenis promosi untuk menarik minat konsumen namun sering berjalannya waktu pihak PT Batam Cipta Industri selaku developer Cahaya Garden Residence jarang mengadakan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Batam Cipta Industri selepas launching hanya melalui pembagian brosur dan pemasangan papan reklame disekitar lokasi proyek tanpa adanya penawaran yang menarik ketika konsumen hendak membeli unit perumahan atau rumah toko.

Kekurangan promosi yang dilakukan oleh PT Batam Cipta Industri yaitu promosi melalui media cetak selain menggunakan brosur dan papan reklame, pihak perusahaan bisa memasang iklan pada koran, mengadakan pameran di pusat pembelanjaan ataupun di pasar sehingga mampu menjangkau konsumen lebih luas dan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, promosi produk bukan hanya dilakukan melalui media cetak namun dapat melalui media

elektronik seperti melalui videotron atau pun social media instagram atau facebook yang mampu menjangkau masyarakat lebih luas. Promosi yang kurang gencar dilakukan oleh PT Batam Cipta Industri membuat perusahaan kurang dikenal sebagai perusahaan developer terkemuka di Batam. Rangkaian kegiatan promosi yang secara rutin dilakukan oleh suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hingga dikenal oleh masyarakat luas (Julita and Syaifullah 2021).

Penulis melampirkan data promosi yang dilakukan oleh PT Batam Cipta industri untuk mendukung penjelasan penulis diatas.

Tabel 1. 2 Data Promosi PT Batam Cipta Industri

Bulan	Tahun	Media Promosi	Jenis Promosi
Maret	2021	Brosur & papan reklame	Potongan 10% dan gratis biaya AJB,SHGB & BPHTB .
April	2021	Brosur & papan reklame	Potongan Rp.20.000.000 cash untuk angsuran bertahap 48x dan potongan 10% untuk pembelian unit dengan cara cash keras.
Mei	2021	Brosur	Tidak ada promosi
Juni	2021	Brosur	Tidak ada promosi
Juli	2021	Brosur	Tidak ada promosi
Agustus	2021	Brosur	Tidak ada promosi

Sumber : Data PT Batam Cipta Industri 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Maret 2021 PT Batam Cipta Industri melakukan promosi melalui media brosur dan papan reklame dan PT Batam Cipta Industri memberikan potongan sebesar 10% serta konsumen akan mendapatkan gratis biaya AJB, SHGB & BPHTB, kemudian pada bulan April 2021 PT Batam Cipta Industri melakukan promosi melalui brosur dan papan reklame serta memberikan penawaran promosi berupa potongan Rp.20.000.000

berupa cash untuk angsuran bertahap 48x dan potongan 10% untuk pembelian unit dengan cara cash keras, kemudian pada bulan Mei, Juni, Juli dan Agustus 2021 PT Batam Cipta Industri tidak memberikan promosi untuk setiap konsumen yang melakukan transaksi pembelian.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Batam Cipta Industri dinilai masih kurang maksimal dalam menghadapi dan melayani konsumen. Kurangnya anggota marketing sering kali membuat konsumen menunggu dalam waktu cukup lama untuk bertanya mengenai perumahan ataupun rumah toko (ruko) yang akan dibangun. Adapun kadang kala anggota marketing bersikap acuh tak acuh terhadap konsumen yang datang untuk berkonsultasi terkait property yang akan dibeli dan sering kali ditemui marketing cahaya garden residence tidak berada di tempat sehingga konsumen yang ingin bertanya lebih lanjut mengenai unit rumah dan rumah toko (ruko) yang dijual sering mengalami kendala. Selain permasalahan kekurangan anggota, konsumen sering mengeluhkan kurang cepat dan tangapnya customer service cahaya garden residence dalam melayani konsumen melalui aplikasi whatapp.

Kualitas pelayanan PT Batam Cipta Industri yang kurang maksimal mengakibatkan sering timbulnya keraguan konsumen akan melakukan transaksi pembelian rumah dan rumah toko (Ruko) yang dibangun oleh PT Batam Cipta Industri, Beberapa penyebab munculnya keraguan tersebut yaitu Kurangnya informasi mengenai detail rumah dan rumah toko yang akan dibangun, kekhawatiran akan gagalnya pengajuan kredit pemilikan rumah (KPR), Terjadinya selisih dalam pengukuran tanah serta keterlambatan pemasangan meteran air dan

listrik. Pernyataan diatas juga didukung oleh penjelasan Tjiptono dalam (Boediono, Christian, and Immanuel 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan semua bentuk pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan secara penuh atau maksimal dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Semakin baik dan berkesannya kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan maka akan memberikan efek positif terhadap perusahaan seperti meningkatnya minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Keputusan pembelian merupakan permasalahan terakhir yang dialami oleh PT Batam Cipta Industri, sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian rumah atau rumah toko (ruko), konsumen cenderung menghabiskan waktu yang cukup lama untuk melakukan pertimbangan dan memperhitungkan keputusan yang dibuatnya. Faktor lain yang menyebabkan kurangnya keputusan pembelian juga disebabkan oleh penetapan harga jual yang terlalu tinggi, promosi yang berjalan masih kurang efektif serta pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen masih kurang maksimal sehingga perusahaan akan kesulitan dalam menempatkan diri sebagai prioritas pilihan konsumen. Pelayanan yang kurang maksimal atau cenderung buruk akan memberikan kesan yang kurang baik di mata konsumen dan mengakibatkan konsumen tidak berminat untuk melakukan proses pembelian. Penetapan yang terlalu tinggi juga akan menimbulkan dampak negative yang akan membuat konsumen beralih ke perusahaan lainnya yang menawarkan produk yang sejenis dengan harga yang lebih rendah, begitu juga sebaliknya, penawaran harga dari

suatu perusahaan yang terlalu rendah juga akan menimbulkan keraguan dalam diri konsumen akan kualitas yang ditawarkan (Andriawan and Afridola 2020). Permasalahan kurangnya keputusan pembelian dan penurunan penjualan jika tidak mendapatkan tanggapan serius oleh PT Batam Cipta Industri tentunya akan berakibat fatal seperti terhentinya proyek pembangunan atau pailit karna kekurangan dana sebagai akibat kurang lakunya atau rendahnya tingkat penjualan unit rumah toko (ruko) dan perumahan.

Tabel 1. 3 Data Penjualan PT Batam Cipta Industri

No	Bulan	Tahun	Target (Unit)	Pencapaian (Unit)
1	Maret	2021	20	52
2	April	2021	20	34
3	Mei	2021	20	20
4	Juni	2021	20	17
5	Juli	2021	20	11
6	Agustus	2021	20	8

Sumber : Data PT Batam Cipta Industri 2021

Berdasarkan tabel di atas, pada bulan Maret 2021 PT Batam Cipta Industri berhasil mencapai target penjualan dengan menjual 52 unit rumah dan rumah toko (Ruko). Namun, pada bulan April 2021 hingga bulan Agustus 2021 penjualan unit rumah dan rumah toko (ruko) PT Batam Cipta Industri mengalami ketidakpastian penjualan baik mengalami kenaikan atau penurunan, pada bulan April 2021 sebanyak 34 unit, pada bulan Mei 2021 sebanyak 20 unit, pada bulan Juni 2021 sebanyak 17 unit, pada bulan Juli 2021 sebanyak 11 unit dan pada bulan Agustus 2021 sebanyak 8 unit.

Berdasarkan uraian penjelasan permasalahan yang terjadi di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Cipta Industri”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Harga rumah dan rumah toko (ruko) yang dibangun oleh PT Batam Cipta Industri tergolong cukup tinggi dibandingkan dengan competitor.
2. Kurang aktif dalam menjalankan promosi, perusahaan hanya menggunakan media cetak brosur dan papan reklame sebagai media promosi.
3. Kualitas pelayanan yang kurang maksimal dan jumlah anggota marketing yang tidak memadai sehingga konsumen sering kali harus menunggu dalam jangka waktu yang lama untuk berkonsultasi.
4. Keputusan penjualan yang terus menurun dan mengalami ketidakpastian sejak 5 bulan terakhir dari bulan April 2021 hingga Agustus 2021.

1.3. Batasan Masalah

Peneliti menerapkan pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menghindari terjadinya penyimpangan serta pelebaran pokok pembahasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan peneliti dalam proses pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian dapat tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan dilakukan di PT Batam Cipta Industri yang berada di kota Batam dengan berfokus pada departemen pemasaran.
2. Pembahasan akan mencakup harga, promosi, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Penetapan responden yang akan digunakan ialah pihak konsumen yang telah melakukan proses pembelian unit rumah atau rumah toko (ruko) dan calon konsumen yang ingin melakukan proses pembelian unit rumah atau rumah toko (ruko).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti ditemukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.6.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai teori yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.

1.6.2. Secara Praktis

1. Bagi Instansi Terkait

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT Batam Cipta Industri dalam merumuskan strategi penjualan dan pemasaran di kemudian hari yang lebih terarah, akurat dan mampu menciptakan terobosan atau inovasi yang baru serta unik sebagai salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mampu menarik minat konsumen melakukan pembelian.

2. Bagi Mahasiswa Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan serta membantu peneliti lain dengan topik penelitian serupa sebagai salah satu referensi dan bahan informasi untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini serta penelitian ini diharapkan mampu menjadi inspirasi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Penulis (Peneliti)

Penelitian ini merupakan sarana penerapan teori yang telah diperoleh peneliti selama masa studi di Universitas Putera Batam dan sebagai wadah untuk memperluas, memperdalam pengetahuan penulis dan mengasah kemampuan peneliti dalam menulis.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca menambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca khususnya berkaitan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Serta penulis berharap melalui penelitian ini, para pembaca yang memiliki perusahaan atau

usaha yang bergerak di bidang serupa dapat menjadi bahan referensi untuk pengambilan keputusan ataupun penerapan strategi.