

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Nominal angka pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah banyak dari tahun ke tahun menandakan bahwa pertumbuhan penduduk semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut menyebabkan kebutuhan manusia akan sebuah rumah untuk berindung menjadi prioritas, yang sudah menjadi kebutuhan yang pokok dan harus di penuhi, oleh karena itu seorang calon pembeli ketika ingin membeli sebuah rumah, mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli sebuah rumah.

Melihat peluang seperti ini, banyak pengusaha mengambil kesempatan untuk menjalankan bisnis yang bergerak dibidang pengembang perumahan, karena dengan tingginya angka pertumbuhan penduduk mampu menyuburkan bisnis yang bergerak dibidang tersebut. Perkembangan bisnis perumahan yang ikut meningkat mendorong banyak perusahaan berusaha untuk menentukan strategi yang perlu di terapkan untuk kelanjutan bisnis mereka.

Kelanjutan bisnis yang ditekuni oleh pengusaha yang bergerak dibidang tersebut bergantung terhadap keputusan pembelian dari calon pembeli yang memutuskan untuk memilih dan membeli perumahan yang dijual oleh perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono dalam (Putri & Manik, 2021: 39) keputusan pembelian merupakan suatu reaksi dari seorang konsumen yang sudah mengetahui tentang apa permasalahan yang di hadapinya, kemudian konsumen tersebut menggali informasi

tentang produk maupun informasi mengenai merek tertentu dan menilai lagi mengenai alternatif itu yang dapat membawa untuk memecahkan permasalahan yang ada dan menuju terhadap keputusan pembelian.

Memilih rumah untuk berlindung diri, melibatkan berbagai bentuk pertimbangan, dan pertimbangan yang perlu diperhatikan bukanlah sedikit. Salah satu pertimbangan akan tempat tinggal yang akan dibeli adalah lokasi. Menurut Ghanimata dalam (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019: 882) lokasi merupakan tempat dari produk yang dijual oleh perusahaan. Lokasi adalah posisi dari produk yang dijual oleh perusahaan yang bertempatan diletak yang cukup strategis dan mudah dijangkau, sehingga meningkatkan laba perusahaan yang menjual produk tersebut.

Calon pembeli yang ingin memiliki rumah dan membutuhkan informasi yang rinci tentang rumah yang menjadi target pembeliannya membutuhkan seorang karyawan yang diutus oleh perusahaan untuk mempresentasikan informasi tentang rumah yang dijual. Ini merupakan salah satu strategi promosi yang merupakan *personal selling*. Menurut Ardianto dalam (Alisan & Sari, 2018: 129) *personal selling* merupakan penjualan secara tatap muka serta *personal selling* merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang dimana dilaksanakan secara langsung dan di terapkan secara lisan terhadap satu konsumen maupun lebih dari satu konsumen, dengan memiliki tujuan untuk mencapai sebuah kesepakatan dalam pembelian.

Salah satu perusahaan yang ikut terlibat didalam dunia persaingan antara perusahaan pengembang perumahan adalah PT Rexvin Propertindo. PT Rexvin Propertindo merupakan perusahaan pengembang perumahan atau perusahaan yang bergerak dalam usaha menjual rumah yang siap di huni kepada masyarakat Batam, dengan cara pembayaran yang berbeda, sesuai dengan pilihan konsumen sendiri. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Raja Haji Fisabilillah, Taman Baloi, Batam Kota, Kompleks Ruko Palm Spring Blok B2 No.06-08. Perusahaan ini sudah beroperasi dan aktif sejak tahun 2010, serta perusahaan ini merupakan bagian dari Cipta Group.

Keputusan Pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian perumahan The Residence yang di pasarkan oleh PT Rexvin Propertindo. Keputusan pembelian yang dipertimbangkan oleh faktor lokasi dan *personal selling* yang disediakan oleh PT Rexvin Propertindo yang kemudian menuju kepada keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, lokasi yang dimaksud adalah lokasi perumahan The Residence yang berlokasi di Tiban, sesuai dengan data keluhan konsumen yang bisa di lihat dari tabel 1.1, konsumen mengeluh bahwa lokasi perumahan kurang strategis karena jauh dari jalan raya dan menyebabkan kemacetan terhadap aliran air bersih di pagi hari, dan perjalanan menuju perumahan selalu macet, keluhan tersebut berfluktuatif dalam jangka waktu 5 bulan. Berdasarkan data keluhan tersebut, didapati sebanyak 6 keluhan pada bulan Agustus 2020, 13 keluhan pada bulan September 2020, 17 keluhan pada bulan Oktober 2020, 8 keluhan pada bulan November 2020, dan 13 keluhan pada bulan Desember 2020 dengan total keluhan

mengenai lokasi sebanyak 57 keluhan dari konsumen mengenai lokasi dalam jangka waktu 5 Bulan.

Tabel 1.1 Data keluhan konsumen mengenai Lokasi

Jenis Keluhan Konsumen pada Tahun 2020	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Lokasi perumahan yang sulit di jangkau karena jauh dari jalan raya	0	1	5	0	2
Lokasi yang jauh dari jalan besar dan menyebabkan macetnya aliran air bersih	4	7	9	4	8
Perjalanan menuju lokasi perumahan selalu macet	2	5	3	4	3
Total	6	13	17	8	13

Sumber: PT Rexvin Propertindo

Dalam penelitian ini, pengertian dari *personal selling* yang di maksud adalah *personal selling* yang digunakan oleh PT Rexvin Propertindo untuk menarik minat calon pembeli, jika dilihat dari data tabel 1.2 bisa dilihat bahwa terdapat keluhan konsumen yang berupa informasi dari *personal selling* kurang lengkap dan kurang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan berjumlah fluktuatif dalam jangka 5 bulan, didapatkan pada bulan Agustus 2020 sebanyak 13 orang, pada bulan September 2020 sebanyak 8 orang, pada bulan Oktober 2020 sebanyak 10 orang, pada bulan November 2020 sebanyak 13 orang, dan pada bulan Desember 2020 sebanyak 19 orang, sehingga didapatkan total keluhan mengenai *personal selling* sebanyak 63 orang dalam jangka 5 bulan.

Tabel 1.2 Data keluhan konsumen mengenai *personal selling*

Jenis Keluhan Konsumen Pada Tahun 2020	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Informasi berasal dari <i>personal selling</i> kurang lengkap	8	4	3	6	11
<i>Personal selling</i> dalam menyampaikan informasi kurang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan	5	4	7	7	8
Total	13	8	10	13	19

Sumber: PT Rexvin Propertindo

Tabel 1.3 Data penjualan Perumahan The Residence Tahun 2016-2020

No	Tahun Penjualan	Jumlah
1	2016	27Orang
2	2017	38 Orang
3	2018	84 Orang
4	2019	49 Orang
5	2020	77 Orang

Sumber: PT Rexvin Propertindo

Jika lokasi dan *personal selling* yang diterapkan oleh PT Rexvin Propertindo dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dapat dikatakan bahwa lokasi dan *personal selling* yang ditetapkan berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari tabel 1.3 bahwa penjualan PT Rexvin Propertindo dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi, sehingga perlu di analisis pengaruh lokasi dan *personal selling* yang di tetapkan oleh PT Rexvin Propertindo, dan bagaimana caranya agar dapat meningkatkan calon pembeli untuk membeli perumahan The Residence.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan oleh penulis diatas, berikut ini terdapat identifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi perumahan jauh dari jalan raya
2. Lokasi perumahan yang jauh dan menyebabkan kemacetan air
3. Lokasi perumahan yang sulit untuk dijangkau karena kemacetan
4. *Personal Selling* kurang memberikan informasi.
5. *Personal selling* yang menyampaikan informasi tidak sesuai dengan ketentuan dari perusahaan.
6. PT Rexvin Propertindo mengalami fluktuasi dalam penjualan, dari awal tahun 2016 sampai akhir tahun 2020.

1.3. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya penyimpangan atau pembiasan masalah, untuk itu permasalahan pada penelitian ini dilaksanakan dan di lakukan sesuai dengan judul yang disebutkan, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas Lokasi (X1), *Personal Selling* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Data yang digunakan adalah data penjualan pada tahun 2017 – 2020 untuk penjualan perumahan The Residence, salah satu perumahan PT Rexvin Propertindo.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan oleh penulis yang ada di atas, terdapat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan PT Rexvin Propertindo Batam?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan PT Rexvin Propertindo Batam?
3. Apakah lokasi dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan PT Rexvin Propertindo Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut ini merupakan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan PT Rexvin Propertindo Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *personal selling* terhadap keputusan pembelian perumahan PT Rexvin Propertindo Batam.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT Rexvin Propertindo Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin di hasilkan dan disimpulkan oleh peneliti, untuk itu, penelitian ini di harapkan jika ada yang memerlukan dan

membutuhkan baik dari semua kalangan, penelitian ini dapat berguna bagi yang membutuhkannya, manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.6.1. Aspek Teoritis

Hasil yang didapatkan oleh peneliti, diharapkan dapat memberikan informasi yang berkenaan tentang lokasi dan *personal selling* yang dilakukan dan ditetapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat dijadikan sebagai acuan dan pertimbangan bagi manajemen dalam hal menentukan lokasi dan *personal selling* untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6.2. Aspek Praktis

Berikut ini merupakan beberapa manfaat yang secara aspek praktis penelitian yang akan di lakukan adalah dapat di gunakan sebagai panduan dalam meningkatkan daya tarik pembeli dan berguna bagi :

1. PT Rexvin Propertindo

Penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk di gunakan sebagai pedoman dalam hal mencapai tujuan bersama dan menentukan strategi-strategi yang diperlukan untuk meningkatkan calon pembeli.

2. Universitas Putera Batam

Penulis berharap hasil dari penelitian ini berfungsi dan memberikan kegunaan sebagai bahan referensi serta dokumen akademik dalam berbagai aktivitas maupun pedoman dan referensi bagi peneliti-peneliti yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan dampak yang berguna dalam pelaksanaan implementasi pengetahuan mengenai lokasi dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.