

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada umumnya semua manusia tidak terlepas dari namanya kebutuhan, adapun kebutuhan itu meliputi tempat tinggal, sandang, pangan, kebutuhan material, kesehatan, dan transportasi. Dalam beberapa tahun ini, jumlah penduduk terus meningkat, maka kebutuhan manusia akan rumah mewah, apartement, pasar, tempat tinggal sendiri, perkantoran, supermarket, hotel, taman hiburan juga terus bertambah, terutama beberapa kota besar di Indonesia yang populasi masih tetap bertumbuh. Hal tersebut menyebabkan pesatnya persaingan yang ketat dalam bisnis properti yang di dorong oleh kebutuhan pokok manusia, sedangkan kebutuhan akan tempat tinggal merupakan kebutuhan yang harus di penuhi, maka sangatlah wajar semua orang ingin memiliki tempat tinggal sendiri.

Dalam hal inilah agen properti perlu memperhatikan hal-hal yang penting misalnya lokasi yang strategis atau promosi yang menarik terhadap konsumen dalam mengambil keputusan membeli properti setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang ada.

Pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan lokasi bukanlah suatu hal yang mudah. Yang perlu diperhatikan konsumen adalah lokasi dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah. Keberhasilan suatu perusahaan dalam berbisnis juga sangat ditentukan oleh lokasi yang strategis jadi sangat penting apabila

salah mengambil keputusan saat mengambil lokasi maka akan menjadi sebuah hambatan bagi perusahaan dalam mencapai target atau keuntungan. Pernyataan ini di dukung oleh (Listyawati, 2017: 52) Suatu tempat yang dijadikan sebagai potensial untuk menjalankan usaha bagi perusahaan dan berbagai aktivitas yang memasarkan produk perusahaan kepada konsumen merupakan pengertian lokasi. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dicapai apabila lokasi yang dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

Faktor lainnya yang perlu diperhatikan untuk menarik minat beli konsumen adalah ada banyak diskon yang menarik yang di berikan perusahaan kepada konsumen. Suatu aktivitas yang memasarkan produk perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk perusahaan tersebut disebut sebagai promosi (Riyono & Gigih, 2016: 101). Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat, keunggulan, dan cara pemakaian produk yang baik dan benar. Tujuan promosi yaitu mengkomunikasikan produk perusahaan kepada pembeli. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan berbagai bentuk promosi agar mencapai target perusahaan. Pernyataan ini di dukung oleh (Hermansyur & Aditi, 2017: 34) Promosi sebagai suatu kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan kegunaan produknya agar mempengaruhi minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Prasetyo & Rismawati, 2018: 60).

Konsumen harus mengambil keputusan yang bijak terhadap faktor faktor yang ada baik dari faktor lokasi maupun promosi. Pembeli yang berminat akan

membeli produk perusahaan serta pembeli juga memperhatikan beberapa faktor yaitu masalah harga yang tinggi, kualitas yang bagus, dan produk yang bermerek dalam masyarakat, adapun konsumen juga mencari berbagai informasi tentang masalah dan kegunaan produk tersebut sebelum mengambil keputusan dalam membeli merupakan pengertian keputusan pembelian, Pernyataan ini di dukung oleh (Nurhayati, 2017: 62).

Meta Property adalah Perusahaan Agensi Properti yang berlokasi di jalan Raja H. Fisabilillah komp. Ruko Citra Indah Blok A1 no 6-7, Teluk Tering, kota Batam. Meta property berdiri pada tahun 2017. Berikut data jumlah penjualan rumah pada meta property tahun 2018.

Tabel 1. 1 Jumlah penjualan rumah pada Meta Property tahun 2018

Bulan	Total Penjualan
Januari	20
Febuari	13
Maret	6
April	21
Mei	20
Juni	4
Juli	7
Agustus	10
September	8
Oktober	4
November	17
Desember	9
Total	139

Sumber : Meta Property tahun, 2019

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Meta Property terjadi penurunan pada pertengahan tahun. Setelah di telusuri ternyata yang menyebabkan penurunan penjualan tersebut adalah masalah lokasi, lokasi yang dijual Meta Property salah satunya adalah Belian Residence Batam Centre,

konsumen pada awalnya merasa lokasi sangat strategis karena jarak antara Belian Residence ke Megamall hanya membutuhkan 15 menit, ke pusat pemerintahan membutuhkan 15 menit, dan kepelabuhan internasional batam centre juga 15 menit tetapi permasalahannya adalah karena tinggal di tempat keramaian menyebabkan kurang nyaman karena bising dan polusi udara, konsumen juga memikirkan apabila mau keluar rumah sering terjadi kemacetan saat lagi terburu-buru menuju kantor kerja maupun saat lagi belanja. Tempat parkir Belian Residence tidak begitu memadai, terkadang hanya cukup 1 atau 2 mobil saja, apabila ada tamu yang datang akan kesulitan mencari tempat parkir. Berikut adalah tabel perbandingan promosi yang dilakukan oleh Meta Property dengan perusahaan lainnya.

Tabel 1. 2 Perbandingan Promosi Meta Property dengan perusahaan lain

CENTRAL RAYA TIBAN				
META PROPERTY			OKE PROPERTY	SARANA BANGUN SEJATI
LB/LT	HARGA	PROMOSI	PROMOSI DISCOUNT	PROMOSI FREE SERTIFIKAT
36/72	338,000.000	Belum ada	8,000.000	SHGB-AJB
42/78	378,000.000	Belum ada	8,000.000	SHGB-AJB
42/99	441,000.000	Belum ada	8,000.000	SHGB-AJB

Sumber : Manajer Meta Property tahun, 2019

Promosi pada Meta Property belum ada, belum ada promosi yang menarik melalui media cetak, iklan, dan pameran-pameran, sedangkan pada perusahaan lain seperti Oke Property memberikan promosi diskon 8 juta dan Sarana Bangun Sejati memberikan promosi gratis SHGB-AJB.

Berdasarkan penjelasan di atas faktor lokasi dan promosi pada Meta Property maka peneliti pun tertarik untuk mengambil sebuah judul yaitu **“PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN KONSUMEN PADA META PROPERTY DI KOTA BATAM”.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang diatas, yaitu:

1. Konsumen sering mengeluh lokasi yang sempit dan kurang tempat parkir
2. Konsumen kurang nyaman dengan suasana karena polusi dan kebisingan kendaraan
3. Belum ada promosi yang menarik seperti diskon atau gratis sertifikat SHGB-AJB
4. Belum ada promosi melalui media cetak atau iklan sehingga agen property harus menggunakan brosur untuk dibagikan sebagai informasi
5. Belum ada pameran-pameran promosi pada mall

1.3. Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Penelitian pada variabel independen ini adalah Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)
2. Responden yang digunakan pada penelitian adalah konsumen yang membeli property sejak bulan Januari 2018 sampai Desember 2018 di Meta Property.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang disimpulkan berdasarkan latar belakang masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Meta Property ?
2. Apakah promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Meta Property ?
3. Apakah lokasi dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Meta Property ?

1.5. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan ini berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas adalah sebagi berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian pada Meta Property
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian pada Meta Property
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Meta Property

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan menambah ilmu pengetahuan, menambah wawasan bagi dunia pendidikan mengenai variabel yang diteliti oleh penulis.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penulis berharap dapat dipergunakan oleh beberapa pihak sebagai manfaat di masa mendatang yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan agar menyediakan lokasi yang strategis sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen dan membuat promosi yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Universitas

Dapat dijadikan sebagai bahan pustaka atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mau melakukan penelitian dengan variabel sama.

3. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dapat menambah pengetahuan berdasarkan teori yang telah ada

4. Bagi peneliti selanjutnya

Agar dapat mengembangkan variabel yang telah ada untuk menambah pengetahuan yang lebih luas bagi pembaca lainnya, Termasuk bagi peneliti untuk dipelajari.