

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan berkembangnya persaingan usaha di Indonesia pada abad ke-21 yang kian kuat, perusahaan berusaha bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar dan memaksimalkan kinerja agar dapat meraih konsumen baru. Agar dapat memenangkan persaingan, mutu produk dengan harga yang kompetitif dan promosi yang dapat menarik atensi konsumen menjadi hal yang bersifat primer dalam rivalitas produk dan memungkinkan penambahan nilai positif bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Property atau biasanya disebut bisnis perumahan menjadi peluang usaha yang membuat para pihak yang berinvestasi tertarik dikarenakan makin meningkatnya jumlah penduduk maka makin bertambah pula individu-individu yang berminat membeli rumah atau tempat untuk ditinggali. Kebutuhan primer yang diperlukan tiap-tiap insan merupakan tempat tinggal, manfaat dari esensi rumah yaitu sebagai tempat perlindungan. Royal Grande merupakan salah satu perumahan elit di Kota Batam. Perumahan Royal Grande didirikan oleh PT. Royal Property yang memiliki beberapa proyek di Batam seperti Royal Grande, Royal Bay dan Ruko Mahkota Raya. PT. Royal Property didirikan pada tahun 2002 oleh Bapak Angelo Fernandus. Royal Grande dibangun pada tahun 2012 dengan jumlah unit yang akan dibangun

sebanyak 543 unit yang terdiri dari tipe 111/136, 150/162, 191/200, 172/200, 132/162, 117/136, 95/128, 73/112 dan 62/105.

Royal Grande tidak hanya merupakan pelopor perumahan minimalis modern di Kota Batam, tetapi juga merupakan perumahan pertama di Kota Batam yang memiliki *walk in closet*, dan di dukung dengan *Layout* lingkungan yang nyaman serta baris jalan yang luas. Hal ini yang meningkatkan kenyamanan pengguna/calon konsumen perumahan Royal Grande. Selain itu Royal Grande memiliki kelebihan lainnya seperti, *one gate system*, *security*, dan *children playground*, sehingga menambah manfaat bagi pengguna/calon konsumen dalam memiliki hunian di Royal Grande.

Ada berbagai unsur atau aspek yang bisa memberikan pengaruh terkait dengan keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Royal Grande seperti kualitas produk dan promosi. Kualitas produk menjadi faktor utama pada pembelian perumahan karena kualitas rumah yang baik harus memiliki kemampuan dan tampilan yang baik, dan hal ini dapat memungkinkan para *developer* (pengembang) berkesempatan untuk mengkreasikan produk-produk perumahan yang sesuai dengan standar rasa nyaman. Kualitas produk adalah sebuah kunci untuk menciptakan nilai dan tingkat kepastian para pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai kapabilitas produk dalam memainkan peranannya yang cakupannya antara lain: ketahanan, kehandalan, resistensi, mudah tidaknya pengemasannya termasuk pereparasian produk beserta karakteristik lainnya (Astuti & Ikhsan, 2017: 16). Perusahaan supaya memiliki pemahaman tentang harapan dan

segala hal yang konsumen perlukan sehingga bisa mengkreasikan produk yang berkualitas tinggi. Makin tinggi kualitasnya, makin tinggi juga derajat kepastian pelanggan. Dengan memenuhi keinginan konsumen maka penjualan produk tersebut pada masa depan dapat meningkat.

Setiap konsumen akan membuat perbandingan dalam segi kualitas produk maupun harga, karena para konsumen bisa mendapatkan referensi maupun informasi dari orang lain, ataupun iklan sampai konsumen mendapatkan keputusan akhir dalam memilih produk. Diantara kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perumahan Royal Grande, adapun beberapa kekurangan Royal Grande yaitu kualitas produk yang kurang baik seperti dalam kurun waktu 3 tahun, adanya retakan pada tembok yang retak dan plafon rumah yang bocor ketika hujan.

Tabel 1.1 Data Permintaan Perbaikan Bangunan Perumahan Royal Grande

Tahun	Jumlah
2013	3
2014	8
2015	9
2016	11
2017	9
2018	4
Total	44

Sumber : Laporan Request Perbaikan Rumah 2013-2018 pada PT.Royal Property

Berdasarkan tabel yang diatas dapat dilihat pada tahun 2016 terjadi banyak perbaikan pada perumahan Royal Grande, pada tahun 2013 hingga 2018 terdapat 44 unit rumah yang meminta pertanggungjawaban terhadap PT. Royal Property untuk memperbaiki bangunan, permintaan perbaikan bangunan berupa perbaikan atap

rumah yang bocor, dinding rumah yang retak hingga lantai yang pecah akibat akar pohon disekeliling rumah. Hal ini menyebabkan penurunan minat konsumen terhadap perumahan Royal Grande karena kualitas produk yang diberikan tidak seperti standar yang diinginkan oleh konsumen.

Faktor atau aspek lain yang ada pengaruhnya terkait dengan keputusan pembelian ialah promosi. Promosi memiliki peran krusial bagi suatu perusahaan dalam mempromosikan produk yang akan diciptakan dan memperluas pengetahuan akan produk yang ditawarkan. Promosi mencakup segala macam aktivitas *marketing* yang tujuannya adalah sebagai pendorong *demand* (Efnita, 2017: 115). Adanya strategi promosi yang baik dan menarik berdampak positif terhadap ketertarikan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Penilaian yang berkaitan dengan keberhasilan promosi sebuah perusahaan tak sekadar ditentukan oleh banyaknya kuantitas konsumen yang berhasil diperoleh, tetapi juga dilihat dari berapa banyak konsumen yang bertahan dalam produk tersebut.

Perusahaan sebaiknya menyusun suatu metode atau cara berpromosi yang benar dan akurat supaya usahanya tetap eksis dan unggul dalam rivalitas usaha hingga sasaran yang diekspektasikan perusahaan bisa dicapai. Promosi yang ditawarkan sebaiknya dapat menarik perhatian konsumen dan harus jelas dalam penyampaian keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengerti hal yang ingin disampaikan oleh perusahaan tanpa ada kesalahpahaman. Hubungan masyarakat dan periklanan merupakan alat promosi yang biasanya

digunakan. Oleh karena itu, perilaku konsumen pada pasar sasaran sebaiknya dipahami tiap-tiap perusahaan. Hal yang menyebabkan sedikitnya minat konsumen yaitu promosi yang kurang pada media iklan, brosur, *billboard*, dsb. Iklan merupakan solusi yang sangat tepat untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan adanya iklan yang dapat menarik minat konsumen, diharapkan meningkatkan penjualan, akan tetapi kenyataan yang terjadi pada marketing perumahan Royal Grande adalah kurangnya kegiatan promosi dan publikasi perumahan Royal Grande ke masyarakat.

Tabel 1.2 Data Promosi Perumahan Royal Grande

IKLAN	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	16	5	3	-	-	-
Februari		3	4	1	-	-
Maret	8	7	5	1	-	-
April	8	3	3	-	1	-
Mei	1	10	1	2	-	-
Juni	9	5	6	-	-	-
Juli	9	8	1	-	-	-
Agustus	-	-	1	3	-	-
September	4	-	2	1	-	-
Oktober	11	2	-	1	-	-
November	-	2	-	2	1	-
Desember	9	-	-	-	-	-
Total	75	45	26	11	2	0

Sumber : Laporan Promosi Iklan, Billboard dan Spanduk (2013-2018) pada PT. Royal Property

Tabel 1.2 memperlihatkan promosi yang dilakukan oleh PT. Royal Property terhadap perumahan Royal Grande pada tahun 2013 hingga 2018 mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, PT. Royal Property bahkan tidak

melakukan promosi sama sekali. Hal ini menyebabkan calon konsumen kurang mengenal dan melupakan adanya perumahan Royal Grande di Kota Batam dan menurunnya minat konsumen pada produk yang ditawarkan.

Aktivitas yang dilakukan konsumen dan dapat dilihat langsung ketika berlangsungnya pengambilan keputusan dalam rangka kegiatan pembelian terhadap produk yang penjual tawarkan menjadi definisi dari keputusan pembelian (Sinaga & Nasution, 2019: 29). Setiap orang pastinya akan melakukan pertimbangan terhadap suatu hal terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan orang memiliki ketertarikan terhadap bentuk fisik (tampilan luar) dari suatu produk. Sebelum membeli, konsumen akan memikirkan apakah ia sebaiknya membeli atau tidak terlebih dahulu sebelum mengumpulkan beberapa alternatif pilihan. Apabila konsumen memilih salah satu alternatif, maka keputusan telah dibuat oleh konsumen. Perilaku konsumen yang berasal dari beberapa segmen dalam pembelian dapat dikatakan berpengaruh dalam keputusan pembelian karena sikap dan preferensi terhadap setiap obyek dapat berbeda-beda. Pembelian produk akan dilakukan konsumen bilamana ia beranggapan bahwa produk tersebut sejalan dengan apa yang menjadi ekspektasi atau bahkan melampaui yang diekspektasi. Oleh sebab itu kualitas produk sangat diutamakan.

Disimpulkan dari penelitian Beni, Wahab, & Widiyanti pada tahun 2019 dengan judul *The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (persero), Tbk* bahwa harga dan promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berakar dari penjelasan-

penjelasan sebelumnya, konsumen seringkali mempertimbangkan kembali masalah harga, kualitas produk dan promosi pada perumahan Royal Grande. Mengacu pada hal tersebut, maka judul yang diusung adalah “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Royal Grande di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan-permasalahan yang penulis kumpulkan dilandaskan pada fakta yang didapatkan dari data PT.Royal Property itu sendiri. Di sini, penulis akan memaparkan identifikasi masalah-masalah penelitian, yakni:

1. Kualitas produk yang kurang bagus menjadi masalah dalam keputusan pembelian perumahan Royal Grande di PT. Royal Property.
2. Promosi yang kurang pada media iklan, brosur dan *billboard* yang menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap perumahan Royal Grande menjadi masalah dalam keputusan pembelian di PT. Royal Property.
3. Kualitas produk yang kurang baik dan promosi yang kurang luas menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian perumahan Royal Grande di PT. Royal Property.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ditujukan agar penelitian ini memiliki fokus, arah, dan tak jauh dari esensi masalah. Sehingga peneliti hanya akan meneliti pembelian pada tahun 2013 sampai 2018 agar lebih mudah dan fokus terhadap pembahasan kualitas

produk dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande di PT. Royal Property.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Royal Grande di PT. Royal Property?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Royal Grande di PT. Royal Property ?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Royal Grande di PT. Royal Property?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande di PT. Royal Property.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande di PT. Royal Property.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande di PT. Royal Property.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini bisa diterapkan sebagai wacana dalam khasanah ilmu ekonomi terutama di bidang manajemen.
2. Masalah-masalah penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande di Batam dapat dikembangkan dalam penelitian dan studi selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademis

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan yang mendalam, termasuk berperan sebagai pembanding bagi para pembaca yang memiliki intensi melakukan penelitian di ranah manajemen terutama mengenai variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berperan sebagai bahan pertimbangan referensi atau dokumen akademik yang bermanfaat sebagai pedoman dalam aktivitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi PT. Royal Property

Hasil penelitian ini dapat difungsikan sebagai sumber informasi untuk perusahaan agar berhasil menaikkan keputusan pembelian dengan menaruh perhatian lebih terhadap kualitas produk dan promosi, dengan demikian terciptalah pembelian.