

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang semakin padat terutama di negara Indonesia sehingga berdampak pada kebutuhan tempat tinggal masyarakat. Karena seiring berjalannya waktu pertumbuhan penduduk, maka semakin sempit lahan yang tersedia menyebabkan masyarakat mengalami kesulitan mencari tempat tinggal. Pernyataan ini didukung oleh (Mochamad, Sukmana, Hannan, & Purba, 2019: 69) menyatakan bahwa lahan penghuni semakin terbatas dalam pertumbuhan penduduk yang terus padat dapat menjadikan masalah dalam perumahan. Hal ini bidang properti cukup banyak diminati oleh para pengusaha sebagai lahan bisnis yang terus berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Pernyataan ini didukung oleh (Monica, 2018: 142) menyatakan bahwa bisnis perumahan terus berkembang pesat sejajar dengan pertumbuhan penduduk.

Bisnis perumahan atau biasa disebut properti, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula tingkat persaingan para *developer* dalam melakukan pemasaran produknya sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka para *developer* harus berpikir cerdas dalam mengambil keputusan termasuk dalam hal ketersediaan fasilitas, pemilihan lokasi yang strategis dan strategi penjualan agar mampu menarik minat konsumen sehingga dapat terus bertahan mencapai target kesuksesan.

Hakikat perumahan tidak hanya meliputi sisi fisik bangunan, melainkan juga mencakup seluruh perlengkapan fasilitas. Kemudian juga dapat dilihat dari aksesibilitas dan dukungan tersedia, seperti sistem keamanan area perumahan, fasilitas jalan, jaringan listrik PLN, jaringan telekomunikasi, sistem saluran air ATB dan lainnya. Perlengkapan fasilitas layak memberi keamanan dan juga kenyamanan kepada konsumen pada saat memutuskan pembelian dengan pandangan yang memuaskan dan memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan.

Perumahan yang memiliki fasilitas yang memadai dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Perkembangan perumahan dalam ketersediaan fasilitas seperti lapangan olah raga, kolam renang, taman hijau, sekolah, tempat ibadah, dan lain-lain. Kemudian dengan adanya akses yang praktis, perlengkapan fasilitas dapat menaikkan penawaran nilai penjualan perumahan dan juga lokasi merupakan salah satu elemen berpengaruh pada konsumen dalam memutuskan membeli rumah.

Penentuan lokasi perumahan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, karena konsumen sangat memprioritaskan pemilihan rumah dari segi lokasinya. Pernyataan ini didukung oleh (Monica, 2018: 142) menyatakan bahwa lokasi strategis dan kemudahan akses dapat menarik perhatian konsumen melakukan pembelian. Konsumen lebih berminat dalam pemilihan lokasi yang terjangkau pada ketersediaan sarana umum disekitarnya dan strategis lokasi yang disekitarnya dekat dengan tempat umum. Penentuan lokasi yang benar memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan. Lokasi yang dipilih merupakan faktor persaingan yang utama dalam kegiatan bisnis berguna untuk menarik perhatian

konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Lisdayanti, 2018: 36) menyatakan bahwa *Strategic location selection can determine the viability of the business* yang artinya pemilihan lokasi yang strategis dapat menentukan kelangsungan bisnis.

Dalam bidang perusahaan industri properti, persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan yang bersaing sering menghadapi tantangan diantaranya adalah berusaha memperoleh upaya terbaik untuk merebut pangsa pasar dan dipertahankan dalam dunia bisnis. Dengan situasi semakin ketat adanya kompetitor, maka perusahaan perlu melaksanakan strategi pemasaran produk secara konsisten dan cocok guna untuk menawarkan kepada konsumen sesuai atas kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu, perusahaan perlu mencari cara untuk menyampaikan informasi dengan sarana komunikasi bidang pemasaran. Untuk menyampaikan suatu informasi pada produk yang akan dipasarkan, maka metode yang dapat menyampai informasi yaitu melalui iklan.

Iklan termasuk salah satu unsur dalam komunikasi pemasaran. Iklan memiliki tujuan menyebarluaskan produk yang perlu ditawarkan untuk konsumen, bahkan iklan juga memiliki tujuan lain memberi daya bujuk atau persuasif dan daya menarik minat konsumen mencoba produk yang diiklankan. Pernyataan ini didukung oleh (Nainggolan, 2018: 84) menyatakan bahwa iklan merupakan sarana memperkenalkan produk baru kepada konsumen sesuai dengan sasarannya. Iklan dapat dibuat dalam bentuk media cetak serta juga dalam media elektronik. Iklan media cetak meliputi majalah, koran, *billboard*, spanduk, penyebaran *flyer* dan brosur ditempat keramaian. Sedangkan iklan media elektronik meliputi internet, radio, televisi, dan lain-lain. Interpretasi iklan lewat berbagai media iklan

cenderung membangun realitas dan nilai guna sebuah produk. Nilai yang ditampilkan akan memperoleh respon yang kuat dari konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

Konsumen sebagai pihak pembeli pasti menginginkan pelayanan yang optimal dan produk maupun jasa yang berkualitas tinggi. Konsumen membutuhkan pertimbangan yang sangat intensif dalam melakukan pembelian rumah, agar tidak terjadi kekesalan di kemudian hari. Oleh karena itu, rumah yang dibeli bertujuan untuk ditempati dalam jangka waktu yang lama sehingga memerlukan pertimbangan yang serius dalam memutuskannya.

Jika saat konsumen sudah sadar adanya kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen akan merefleks diri sendiri untuk mencari tahu informasi mengenai keberadaan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya. Setelah terkumpulnya informasi tersebut, konsumen akan menyeleksi secara alternatif dengan ketersediaan informasi tersebut. Melakukan seleksi dikarenakan untuk beberapa kebutuhan konsumen akan sangat selektif dalam mempertimbangkan keputusan pembelian rumah. Pernyataan ini didukung oleh (Susanti, Halin, & Kurniawan, 2018: 44) menyatakan bahwa tindakan keputusan pembelian konsumen adalah salah satu kelakuan konsumen saat melakukan pembelian produk. Pernyataan ini juga dikuatkan oleh (Monica, 2018: 142) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap utama konsumen perlu bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian.

PT Glory Point berlokasi di Komplek Ruko Orchid Bisnis Centre Blok C1 – 05 di Kota Batam, adalah perusahaan bergerak dalam bidang properti *developer*

berdiri dari tahun 2008 yang membangun banyak berbagai tipe rumah. PT Glory Point mengembangkan salah satunya kawasan perumahan yaitu proyek Glory Tanjung Riau yang lokasinya berada di kawasan Sekupang beroperasi sejak tahun 2016.

Mencermati banyaknya masyarakat di Kota Batam yang masih berminat membeli rumah baik untuk huni maupun investasi, maka PT Glory Point berkesempatan membuka peluang bisnis ini untuk mendapat *benefit* yang menguntungkan. PT Glory Point memiliki visi menjadi pengembangan perumahan yang berkualitas dan terpercaya untuk menjalankan misi mempersembahkan kualitas dalam pembangunan dan lingkungan yang nyaman sehingga mempunyai investasi yang tinggi sesuai harapan pembeli. PT Glory Point mengembangkan kompleks perumahan Glory Tanjung Riau yang terdiri dari ruko dan rumah dengan total sebanyak 357 unit bangunan.

Dengan banyaknya pesaing dalam perusahaan properti, membuat bisnis properti yang dilaksanakan oleh PT Glory Point menjadi terancam. Banyaknya kompetitor mengeluarkan tawaran yang memiliki berbagai macam keunggulan. Hal tersebut muncul terjadinya penurunan penjualan di Perumahan Glory Tanjung Riau. PT Glory Point mengalami penurunan penjualan dalam perbandingan penjualan dari awal tahun 2016 hingga sampai pada saat ini tahun 2019 selama empat tahun.

Tabel 1. 1 Data Unit Penjualan Perumahan Glory Tanjung Riau

Tahun	Bulan	Unit Penjualan
2016	September - Desember	224 unit
2017	Januari - Desember	36 unit
2018	Januari - Desember	8 unit
2019	Januari - Agustus	6 unit
Total		274 unit

Sumber: PT Glory Point, 2019

Data di atas menjelaskan bahwa tingkat penjualan perumahan Glory Tanjung Riau dalam empat tahun terakhir berturut-turut mengalami penurunan. Hal tersebut mengkhawatirkan para manajemen dalam tingkat pencapaian target terhadap realitas penjualan semakin menjauh. Bahkan banyak juga konsumen tidak mampu membayar cicilan rumah sampai akhirnya mengalami kemacetan pembayaran dan secara terpaksa mengajukan pembatalan pembelian rumah. Berikut ini merupakan data total pembatalan rumah baik dibatalkan oleh pihak konsumen sendiri maupun pihak properti.

Tabel 1. 2 Data Unit Pembatalan Perumahan Glory Tanjung Riau

Tahun	Total Harga Jual Unit Pembatalan	Unit Pembatalan
2016	Rp 1.375.000.000	11 unit
2017	Rp 916.000.000	6 unit
2018	Rp 1.520.500.000	8 unit
2019	Rp 3.680.500.000	16 unit
Total	Rp 7.492.000.000	41 unit

Sumber: PT Glory Point, 2019

Selain penjualan terjadi penurunan, ketersediaan fasilitas di proyek Glory Tanjung Riau juga belum memadai. PT Glory Point hanya tersedia dalam tingkat *standard* seperti tanaman hijau, pos *security*, kecukupan tempat sampah yang rata-rata juga ada tersedia di perusahaan properti lain. Dari sisi tidak ada fasilitas khusus

menyebabkan PT Glory Point sulit bersaing dengan perusahaan lain. Kemudian ada beberapa lampu penerang jalan di area perumahan rusak dan belum diperbaiki. Kemudian juga di sisi fasilitas keamanan juga kurang memadai seperti belum tersedia CCTV di setiap perumahan bahkan keamanan juga berkurang karena satpam yang jaga di pos *security* tidak menjaga keamanan semaksimal dalam 24 jam.

PT Glory Point menempatkan lokasi proyek Glory Tanjung Riau cukup strategis dari sisi jalur lalu lintas yang ramai, tetapi memiliki beberapa kekurangan yaitu di sekitar perumahan Glory Tanjung Riau sering mengalami kemacetan khusus pada saat jam operasional kerja masyarakat. Ada juga tidak tersedia sarana transportasi umum yang melintas menuju ke perumahan Glory Tanjung Riau secara langsung menyulitkan konsumen untuk memilih kendaraan yang jalurnya jauh dengan tempat umum seperti *mall*, tempat wisata, rumah sakit dan ada beberapa jalan yang masih rawan banjir.

Dalam strategi pemasaran, PT Glory Point juga menyediakan iklan yang keterbatasannya hanya pada media cetak seperti koran, brosur, dan baliho bahkan juga pada media elektronik berbasis internet seperti *Facebook*, *Instagram* dan *blogger*. Di koran diketahui memiliki beberapa kekurangan seperti menerbitkan iklan di koran yang kurang dilanggan oleh masyarakat seperti koran Haluan Kepri dan Tribun Batam bahkan juga letak *posting* iklan juga berada di posisi pojok dan berukuran kecil menyebabkan masyarakat kurang memperhatikannya. Karena adanya keterbatasan biaya pengeluaran iklan, maka skedul penerbitan iklan tersebut juga kurang tepat dan terbatas. Kemudian juga pada brosur yang di dalamnya tertera

pricelist rumah, tipe model perumahan, dan denah lokasi Glory Tanjung Riau. Tetapi brosur yang dicetak kurang menarik perhatian pada segi desainnya dan denahnya juga rumit untuk mengenal arah tempatnya.

Menurut jurnal internasional (Rachmawati, Shukri, Ferdous Azam, & Khatibi, 2019: 1346) menyatakan bahwa *The implementation of regression equation has confirmed that location was the most important factor followed by price, quality, corporate image and promotion played the smallest role on customers' purchase intention* yang artinya penerapan persamaan regresi telah mengkonfirmasi bahwa lokasi adalah faktor paling penting diikuti oleh harga, kualitas, citra perusahaan, dan promosi memainkan peran terkecil pada niat pembelian pelanggan.

Seiring dengan penurunan besarnya penjualan komplek perumahan pada PT Glory Point menjadi salah satu permasalahan yang sangat besar bagi perusahaan, Hal ini menilai perusahaan masih kurang mampu mengembangkan faktor yang penting dalam segi keputusan pembelian konsumen memilih ketersediaan perumahan di PT Glory Point.

Berdasarkan permasalahan tertera diatas, maka pihak perusahaan PT Glory Point sangat penting mengetahui apa kelemahan faktor dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diharapkan. Mengingat adanya kompetitor antar *developer* yang sangat ketat, peneliti memiliki minat melakukan suatu penelitian berjudul: **“Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Glory Point di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan adanya latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti melakukan beberapa identifikasi permasalahan yaitu:

1. Kurangnya tersedia fasilitas khusus menyebabkan sulit bersaing dengan perusahaan lain.
2. Penempatan lokasi perumahan proyek sering mengalami kemacetan khusus pada saat jam operasional kerja masyarakat.
3. Kondisi persaingan bidang properti yang semakin ketat membuat profit perusahaan semakin berkurang.
4. Skedul penerbitan iklan di surat kabar kurang tepat dan terbatas mengakibatkan keterbatasan mencakup calon konsumen mengenal adanya proyek tersebut.
5. Brosur yang dicetak sulit dipahami menyebabkan konsumen susah mengenal arah tempat.
6. Turunnya penjualan selama empat tahun terakhir menyebabkan target penjualan perusahaan dengan realitas penjualan semakin menjauh.
7. Banyaknya pembatalan pembelian rumah dalam proyek tersebut mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian terus menerus.

1.3. Batasan Masalah

Dengan adanya keluasan permasalahan yang luas, peneliti memiliki waktu yang terbatas hingga tidak mampu meneliti semua identifikasi permasalahan. Oleh karena itu, peneliti membatasi yang berkaitan dengan: variabel independen yaitu

fasilitas (X_1), lokasi (X_2) dan iklan (X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) pada konsumen.

1.4. Rumusan Masalah

Dengan adanya permasalahan yang sudah dibatasi, maka perlu diuraikan dalam bentuk perumusan masalah menjadikan sebuah inti dari penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh fasilitas secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh fasilitas, lokasi dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang tercantum diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai jawaban yang disampaikan oleh penulis. Maka tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, lokasi dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk membuat penelitian ini, peneliti diharapkan mampu memberi manfaat teoritis dalam bentuk bahan referensi dalam ilmu manajemen khusus pada teori penelitian fasilitas, lokasi, iklan dan keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai penambahan wawasan yang mendalam dan pemahaman teori khusus mengenai teori fasilitas, lokasi, iklan dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Dapat membantu memberi penambahan informasi untuk perusahaan berguna dalam menentukan teknik strategis pemasaran.

3. Bagi Institusi

Sebagai penambahan bahan bekal pengetahuan jurusan ekonomi khusus berkaitan dengan fasilitas, lokasi, iklan dan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai pedoman dan referensi untuk peneliti lain untuk meneliti topik yang sama mempengaruhi dengan keputusan pembelian.