BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia karena rumah merupakan tempat tinggal manusia. Selain itu rumah juga merupakan tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Namun saat ini, selain sebagai tempat tinggal dan tempat berkumpulnya keluarga, rumah juga berperan sebagai sarana investasi, oleh karena itu rumah yang memiliki desain cantik dan unik serta lokasi yang strategis akan menarik minat investor untuk membeli rumah. Jika pembeli puas dengan rumah yang dibelinya, maka akan melakukan pembagian informasi atau testimoni secara lisan (dari mulut ke mulut) dan merekomendasikannya kepada teman-temannya atau orang-orang disekitarnya untuk membeli rumah tersebut, maka perusahaan tidak perlu melakukan banyak promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan kata lain, rumah tidak hanya harus berkualitas dan layak huni, tetapi juga harus memiliki desain rumah yang baik dan unik.

PT Ciptatama Griya Prima (CIPTA GROUP) adalah grup bisnis *real estate* yang terkemukakan di Batam dan berdiri pada tahun 1996. Proyek residensial dan area komersial yang dikembangkan oleh CIPTA GROUP tersebar di seluruh Batam dan Kepulauan KEPRI. Hingga saat ini telah dibangun lebih dari 17.000 unit properti. CIPTA GROUP berkomitmen untuk menjadi perusahaan *real estate* terdepan dan terbaik, tidak hanya dengan mengembangkan kawasan hunian dan komersial yang nyaman, aman, elegan dan inovatif, tetapi juga menyediakan

ruang hidup dan kesejahteraan yang lebih baik bagi masyarakat Batam. Adapun beberapa proyek residensial (perumahan) terbaru yang saat ini dijual oleh PT Ciptatama Griya Prima adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 **Proyek Perumahan PT Ciptatama Griya Prima**

PROYEK	**JUMLAH UNIT**									**JUMLAH**
TYPE RUMAH	**30**	**30+**	**36**	**36+**	**45**	**45+**	**65**	**68**	**70**	
Cipta Land	-	-	519	347	76	13	13	81	797	1846
Cipta Green View	-	-	190	183	-	-	-	-	-	373
CiptaPiayu Village	99	24	48	-	16	-	-	-	-	187
CiptaMandiri	-	-	174	-	63	-	-	-	43	280
Taman Cipta Asri II	554	154	134	213	-	-	-	-	103	1158
TOTAL	**653**	**178**	**1065**	**743**	**155**	**13**	**13**	**81**	**943**	**3844**

Sumber : PT Ciptatama Griya Prima

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, PT Ciptatama Prima menyediakan 5 proyek perumahan dengan total 3.844 unit rumah dan masing – masing proyek terdapat 2 sampai 7 pilihan type rumah yang bisa dibeli oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun data total penjualan rumah periode tahun 2019 sampai 2021, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Data Penjualan Rumah Tahun 2019 – 2021 PT Ciptatama Griya Prima

PROYEK	**UNIT TERJUAL**		
	Tahun 2019	**Tahun 2020**	**Tahun 2021**
Cipta Land	59	23	9
Cipta Green View	43	34	43
CiptaPiayu Village	70	40	26
CiptaMandiri	8	10	8
Taman Cipta Asri II	14	6	4
TOTAL	**194**	**113**	**90**

Sumber : PT CiptatamaGriya Prima

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, penjualan PT Ciptatama Griya Prima mengalami penurunan yang sangat dratis di tahun 2021 yang hanya terjual 90 unit per tahun jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang terjual 194 unit per tahun. Penyebab turunnya penjualan PT Ciptatama Griya Prima secara tidak langsung berarti perusahaan harus lebih memahami keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh desain produk yang bagus, *word of mouth* yang disampaikan konsumen mengenai kepuasaan konsumen terhadap rumah yang dibelinya kepada konsumen lain, serta kualitas informasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen akurat, relevan, jelas dan lengkap.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen, yang mengacu pada proses dimana konsumen dengan hati-hati memilih dan membeli produk yang bisa memenuhi kebutuhannya melalui evaluasi atribut produk, merek, atau layanan. Konsumen membuat keputusan ketika ada beberapa pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, kebutuhan dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian rumah dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, diantaranya adalah desain produk yang bagus dan menarik, *word of mouth* berupa testimony yang disampaikan konsumen, kemudian kualitas informasi yang diberikan perusahaan akurat, relevan, jelas dan lengkap.

Dalam penjualan rumah, desain produk menjadi prioritas utama selain kualitas produk. Karena kini sebuah rumah tidak hanya sebagai tempat tinggal, namun juga sebagai sarana investasi. Investor akan berinvestasi pada proyek rumah jika desain rumah tersebut cukup special dan unik dari proyek rumah

lainnya. Desain produk menurut Imam Djati Widodo dalam Siadari (2018) adalah pendekatan sistematis yang mengintegrasikan perencanaan produk dan proses terkait, termasuk manufaktur dan pendukung (Sutianah, Nurhatami, dan Pingon 2022). Desain rumah pada perusahaan Ciptatama Griya Prima dikatakan masih kurang bagus karena masih menerima komplainan dari konsumen yang telah melakukan serah terima bangunan mengenai kerusakan pada rumah. Menurut Kotler yang dikutip oleh (Gelar et al. 2015) mengemukakan tujuan desain produk yaitu untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dan bernilai jual yang tinggi, serta bertujuan untuk menghasilkan produk yang tren pada masanya. Keunikan dan keunggulan desain bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen maupun para investor dalam pembelian rumah. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irvanto 2020) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap minat beli produk Eiger. Berdasarkan penjelasan mengenai desain produk diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa desain produk adalah menciptakan produk baru yang dipasarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya. Proses desain produk dimulai dengan menyusun desain, menciptakan, dan memperbaikinya menjadi sebuah produk baru.

Sebuah perusahaan properti yang memiliki desain produk yang baik dan nyaman, maka konsumen akan memberikan penilaian kepuasaan terhadap produk yang ditawarkan, serta mempromosikannya melalui mulut kemulut kepada orang sekitarnya. Menurut (Makasidamo et al. 2022) "*Word of Mouth* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau

produk kepada konsumen lain". Apabila terjadinya komplainan konsumen mengenai kerusakan rumah pada PT Ciptatama Griya Prima akan merusak nama baik perusahaan. Dalam sebuah penelitian yang diteliti (Mandagie, Yunita, Sam, dan Manado 2018) menunjukkan hasil bahwa *Word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse.* Maka bisa diketahui bahwa tujuan utama *word of mouth* adalah agar produk atau jasa, serta *brand image* perusahaan dibicarakan oleh masyarakat/konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kejelasan dan kelengkapan kualitas informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen terkait produk yang dijualnya. Menurut Negash et al. (2003:758) "Kualitas informasi adalah fungsi yang berhubungan dengan nilai keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem" (Rahayu, Kurniawati, dan Candra Premananto 2020) Dalam pembelian rumah informasi yang disampaikan oleh perusahaan harus benar – benar berkualitas dan lengkap, sehingga tidak mendatangkan masalah dimasa yang akan datang. Informasi mengenai cara pembayaran dan perhitungan denda keterlambatan yang disampaikan perusahaan Ciptatama Griya Prima masih kurang jelas, akibatnya terjadi banyak komplainan dari konsumen mengenai denda keterlambatan yang membingungkan dan terjadilah ketidaknyamanan konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tanjaya, Maneke, dan H. . Tawas 2019)menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk Vape di Instagram. Berdasarkan penjelasan diatas, maka

kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua konsumen yang membutuhkan informasi untuk melakukan proses pembelian rumah.

Berdasarkan uraian dan permasalahan yang telah disampaikan diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Desain Produk, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT Ciptatama Griya Prima"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, ada beberapa masalah yang dapat di identifikasikan, yaitu :

1. Semakin banyaknya jenis rumah yang dipasarkan perusahaan pesaing membuat perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam menambah desain proyek rumah yang baru, bagus dan berbeda dengan yang lain.
2. Banyaknya persaingan pada bidang property membuat perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan terhadap rumah yang dibelinya sehingga mereka bisa menyebarkan testimonya kepada orang sekitarnya dari mulut ke mulut agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.
3. Konsumen masih bingung dalam proses pembelian rumah, sehingga perusahaan harus mampu menyampaikan kualitas informasi secara lengkap dan jelas.
4. Terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah diantaranya adalah desain produk rumah, *word of mouth* dari mulut pelanggan ke mulut konsumen, dan kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, supaya permasalahannya tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi oleh hal – hal berikut sebagai batasan masalah, yaitu :

1. Berfokus pada variable yang diteliti, yaitu desain produk (X1), *word of mouth* (X2), kualitas informasi (X3), keputusan pembelian (Y) dan rumah PT Ciptatama Griya Prima.
2. Penelitian ini ditujukan pada konsumen PT Ciptatama Griya Prima.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemahaman dan penelitian yang dilakukan, adapun permasalahan dan kendala yang dihadapi penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima ?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima ?
4. Apakah desain produk, *word of mouth*, kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.
4. Untuk mengetahui desain produk, *word of mouth*, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi teoritis

   Hasil dari penelitian ini dapat menjadikan gambaran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh desain produk, *word of mouth*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima. Serta memberikan sebuah pemahaman untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan masukan yang berguna bagi para pelaku bisnis terutama pemilik PT Ciptatama Griya Prima sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan rumah terutama pada desain produk untuk menarik minat beli konsumen.