

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar belakang**

Saat melewati masa dan perkembangan zaman juga diikuti perkembangan ekonomi yang terjadi, mempengaruhi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pribadi maupun kelompok. Dengan kondisi seperti ini, banyak pula produsen yang berkompetisi untuk memberikan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Perusahaan dari segala bidang harus melihat segala kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum perusahaan tersebut menjual produknya kepada konsumen. Begitupun di bidang properti. Menurut (Wijaya & Peace Ananta, 2017) properti ialah kekayaan yang mencakup tanah, bangunan, sarana serta prasarana dalam satu kesatuan tidak terpisah yang dimana tanah atau bangunan tersebut menjadi kebutuhan dasar manusia.

Di kota Batam banyak developer yang bersaing dalam membangun berbagai properti, sebagai contoh yaitu ruko (rumah toko), kios, perumahan dan apartemen. Dapat dikatakan hampir setiap ada lahan kosong banyak perusahaan dibidang developer akan segera membangun berbagai properti. Dengan pembangunan yang berlomba inipun membuat konsumen menjadi ingin memiliki berbagai properti yang ada, baik untuk penggunaan pribadi maupun untuk investasi. Dalam berinvestasi properti konsumen bisa mendapatkan keuntungan yang cukup tinggi karena harga jual properti meningkat setiap tahun, selain digunakan sendiri dan menjadi investasi, properti juga bisa disewakan agar tetap bisa mendapatkan manfaatnya ketika properti tersebut tidak digunakan atau ditinggali oleh pemilik.

Dalam memilih properti yang ingin dibeli, tentu saja ada faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan apakah properti tersebut layak dan sesuai atau tidak dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan properti oleh konsumen, antara lain lokasi, harga, dan promosi.

Menurut Tresnanda dalam (Harjanto, 2016) lokasi, yaitu posisi geografis di mana pengembang menentukan rumah yang akan dibangun, dan pilihan lokasi menjadi sangat penting sebagai faktor kompetitif dalam memikat pelanggan. Dimana lokasi sering kali menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli properti. Saat lokasi dari sebuah bangunan strategis, seperti dipertengahan kota, dekat dengan beberapa tempat yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, itu akan membuat konsumen menjadi ingin memiliki tempat tinggal di lokasi tersebut, begitu juga jika properti itu dijadikan investasi atau untuk disewakan ke orang ketiga, karna akan banyak diminati.

Keinginan dan kebutuhan konsumen dalam membeli properti juga ditentukan oleh daya beli dan kemampuan konsumen, sehingga keuangan juga sama pentingnya dengan lokasi dalam penentuan pilihan terhadap pembelian properti. Penentuan pasar dalam sub-sektor properti berdasar pada besarnya permintaan dan penawaran langsung yang nantinya juga akan mempengaruhi harga. Menurut (Gede Marendra et al., 2018) harga adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan saat melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa untuk memperoleh keunggulan dari penawaran oleh bauran pemasaran perusahaan.

Sehingga dijelaskan harga merupakan pembebanan sejumlah uang untuk memperoleh sesuatu yang bernilai.

Konsumen melaksanakan pembelian atas produk atau jasa ketika penawaran harga yang diberi perusahaan sepadan dengan apa yang akan diperoleh konsumen, hal ini meliputi lokasi strategis, kualitas produk yang baik, dan fasilitas yang didapatkan. Ketika produk maupun jasa memiliki harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan, maka ada potensi besar untuk konsumen membeli produk maupun jasa tersebut.

Selain lokasi strategis dan nominal biaya yang perlu dikorbankan konsumen agar bisa menikmati barang dan jasa, perlunya peran perusahaan untuk bagaimana memperkenalkan atau memasarkan produknya. Berbagai macam cara dan usaha akan dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk atau jasa yang di tawarkan. Bisa melalui iklan diberbagai media cetak, iklan di tv, juga info yang diberikan dari satu pihak ke pihak lainnya dan salah satu iklan yang menjadi sering digunakan dalam pemasaran yaitu iklan di media sosial. Produsen harus memiliki kreatifitas dan keunikan dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut (Prod et al., 2017) promosi adalah tahap dimana perusahaan produsen menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen agar membeli produknya dan loyal terhadap penawaran yang diberikan perusahaan tersebut. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan penyampaian informasi dilakukan dengan tepat dan menarik, maka konsumen akan mulai tertarik untuk mengetahui penawaran oleh produsen dengan lebih jelas lagi perihal produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini mengambil objek dari PT Sarana Bakti Persada yang merupakan salah satu perusahaan developer di Kota Batam. Berdiri pada awal tahun 2019 dan sedang membangun proyek kawasan Nagoya Thamrin City yang beralamat di Jl. Imam Bonjol, memiliki lokasi di tengah kota yang strategis yang banyak di lalu lalangi masyarakat dan menarik untuk menjadi tempat hunian, investasi ataupun tempat usaha. Namun, lokasi yang memiliki luas sebesar 55 hektar ini tidak memungkinkan untuk dilakukan ekspansi karena disekelilingnya telah padat oleh bangunan lain. Dalam proyek ini, PT Sarana Bakti Persada membangun beberapa properti, seperti Apartemen, Ruko, Kios, Gedung, *Club House* dan Hotel yang sudah dimulai sejak awal berdiri. Penelitian ini akan berfokus pada Apartemen yang didirikan oleh PT Sarana Bakti Persada yaitu Apartemen Nagoya Thamrin City tower A sebanyak 434 unit dengan 310 unit yang dipasarkan, 124 unit untuk dikelola manajemen Nagoya Thamrin City dan Apartemen Nagoya Thamrin City tower B sebanyak 196 unit.

Dengan lokasi yang strategis ini, harga yang ditawarkan pun sangat bervariasi, tergantung pada tipe dan letak lantai pada Apartemen tersebut. Semakin besar unit yang ditawarkan maka semakin tinggi harga yang diberikan, begitu juga dengan tinggi lantai unit yang ditawarkan, semakin tinggi unit lantai yang ditawarkan maka semakin tinggi pula harga yang diberikan. Tetapi untuk apartemen Nagoya Thamrin City, PT Sarana Bakti Persada tidak menyediakan fasilitas pendukung seperti kolam renang dan pusat kebugaran yang biasanya ditemukan pada apartemen-apartemen lainnya. Pada kawasan Nagoya Thamrin City PT Sarana Bakti Persada akan mendirikan *club house* untuk menjadi sarana

pendukung yang nantinya akan ada kolam berenang, pusat kebugaran, spa, sauna, *steam* dan refleksi pijat kaki. Jadi harga yang ditawarkan PT Sarana Bakti Persada hanya untuk unit apartemennya saja.

Saat ini PT Sarana Bakti Persada memasarkan apartemen Nagoya Thamrin City sebagian besar melalui perusahaan agen pemasaran dan *marketing freelance*, pada awal tahun 2019 PT Sarana Bakti Persada sempat memiliki *marketing inhouse* untuk memperkenalkan dan memasarkan proyek PT Sarana Bakti Persada, namun tidak bertahan lama, hanya beberapa bulan saja yang diduga membuat PT Sarana Bakti Persada tidak maksimal dalam melakukan pemasaran sehingga pemasaran harus dilakukan oleh agen dan penyampaian dari pihak satu ke pihak lainnya dengan didukung pemberian brosur, *flyer*, serta iklan pada *banner* dan iklan berbasis produk LED (digital) oleh PT Sarana Bakti Persada di beberapa titik jalan di Kota Batam.

**Tabel 1.1.** Rekap Penjualan Apartemen NCT Tahun 2019

No.	Bulan	Tower A (unit)	Tower B (unit)
1	Januari	7	0
2	Februari	65	0
3	Maret	74	0
4	April	27	20
5	Mei	2	42
6	Juni	9	11
7	Juli	14	18
8	Agustus	16	9
9	September	9	9
10	Oktober	2	5
11	November	5	3
12	Desember	1	9
<b>Total</b>		<b>231</b>	<b>126</b>

**Sumber:** PT Sarana Bakti Persada

Berdasarkan laporan rekap penjualan Apartemen Nagoya Thamrin City diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah penjualan unit apartemen di PT Sarana Bakti Persada selama periode tahun 2019. Penjualan apartemen Nagoya Thamrin City hanya banyak terjadi di awal tahun dan dimana apartemen Nagoya Thamrin City baru mulai dipasarkan dengan harga promo yang diberikan.

Penelitian oleh (Sinaga Kristina & Syaifullah, 2018) menerangkan ada variabel harga, lokasi dan bangunan dengan bersamaan ada memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari (Ernawati, 2019) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel promosi terhadap suatu keputusan pembelian.

Dari latar belakang diatas dan dengan dasar banyaknya properti yang dibangun di Kota Batam ini, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan dan mencermati faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen membeli properti berupa apartemen pada PT Sarana Bakti Persada. Dengan judul penelitian **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT SARANA BAKTI PERSADA KOTA BATAM.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasar pada yang sudah disampaikan penulis pada latar belakang, berikut hasil pengidentifikasian masalah dari penelitian ini:

1. Persaingan yang tinggi.
2. Tidak adanya tempat untuk dilakukan ekspansi.
3. Harga yang bervariasi dengan fasilitas yang seadanya.

4. Promosi yang tidak maksimal dari PT Sarana Bakti Persada.

### **1.3. Batasan Masalah**

Dengan adanya keterbatasan dan untuk dapat lebih berfokus pada permasalahan yang telah diidentifikasi, sehingga penulis membatasi variabel dan objek yang akan diteliti. Adapun penelitian ini memiliki batasan yang dibuat, yakni:

1. Variabel Dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel Independen pada penelitian ini yaitu lokasi, harga, juga promosi.
3. Objek pada penelitian ini yaitu konsumen apartemen Nagoya Thamrin City dari PT Sarana Bakti Persada.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Setelah dijabarkan di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Sarana Bakti Persada?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Sarana Bakti Persada?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Sarana Bakti Persada?
4. Apakah Lokasi, Harga dan Promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Sarana Bakti Persada?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen pada PT Sarana Bakti Persada.
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen pada PT Sarana Bakti Persada.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen pada PT Sarana Bakti Persada.
4. Untuk mengetahui apakah Lokasi, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen pada PT Sarana Bakti Persada.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis ketika dilakukan penelitian dijabarkan di bawah ini:

1. Untuk memperluas pengetahuan juga pemahaman tentang pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian suatu perusahaan.
2. Penelitian ini kedepannya mampu menjadi tambahan bahan-bahan referensi penelitian yang akan dilakukan dengan pembahasan atau permasalahan yang sama berhubungan dengan lokasi, harga, promosi dan keputusan pembelian.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Terdapat manfaat praktis yang terdapat pada penelitian ini dan kemudian dijabarkan dalam penjelasan di bawah ini:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian nantinya dapat menjadi wawasan yang menambah pengetahuan penulis dalam rencana menjalankan usaha untuk kedepannya.

2. Bagi Univeristas Putera Batam

Dengan dilakukannya sebuah penelitian, peneliti mengharapkan hal ini bisa membantu juga memberikan referensi pustaka serta kajian teori untuk para mahasiswa Universitas Putera Batam yang akan melakukan penelitian berikutnya.

3. Bagi perusahaan

Dengan adanya hasil dari dilakukan penelitian ini, Peneliti mengharapkan dari hasil penelitian ini perusahaan mampu berusaha dalam penciptaan dan pengembangan produk-produk yang lebih baik serta tingkat promosi dimaksimalkan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berminat untuk membeli properti dari developer yang sama.