

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri properti merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional yang berperan dalam penyediaan kebutuhan hunian masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan tempat tinggal, pengembang perumahan semakin gencar menawarkan berbagai produk dengan harga kompetitif serta didukung oleh strategi pemasaran yang beragam. Namun demikian, persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Salah satu objek dalam penelitian ini adalah Perumahan Puri Setia Negara, yang merupakan proyek hunian yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal dengan harga yang relatif terjangkau. Perumahan ini menawarkan konsep hunian sederhana dengan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan dasar konsumen, sehingga menyasar segmen masyarakat menengah ke bawah. Dalam kegiatan pemasarannya, pihak pengembang menerapkan berbagai strategi seperti penetapan harga yang kompetitif, penggunaan tenaga penjual (personal selling), serta pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan promosi.

Salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan utama dalam pemasaran properti adalah harga. Meskipun harga rumah di Puri Setia Negara tergolong rendah yaitu sekitar Rp166 jutaan per unit, secara teoritis, harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Akan tetapi, dalam praktiknya, harga yang relatif rendah tidak selalu memberikan dampak positif. Pada kondisi tertentu, harga yang terlalu rendah justru menimbulkan persepsi negatif terkait kualitas bangunan, sehingga dapat mengurangi ketertarikan calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peran yang kompleks dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain harga, personal selling juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran properti. Interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen diharapkan mampu membangun kepercayaan serta memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk. Namun, pendekatan yang kurang tepat, seperti komunikasi yang terlalu intens atau cenderung memaksa, justru dapat menimbulkan ketidaknyamanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas personal selling sangat bergantung pada cara penyampaian dan pendekatan yang digunakan oleh tenaga penjual.

Selanjutnya, digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan dalam era digital saat ini. Perusahaan telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial dan iklan online untuk memperluas jangkauan pemasaran. Strategi ini mampu meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon konsumen. Namun, dalam praktiknya, tingginya aktivitas promosi digital tidak selalu diikuti dengan peningkatan ketertarikan yang berujung pada keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari kecenderungan calon konsumen yang hanya berinteraksi pada tahap awal, seperti melihat iklan atau menanyakan informasi, tetapi tidak melanjutkan ke tahap pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa digital marketing yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong ketertarikan konsumen secara lebih mendalam.

Kondisi tersebut pada akhirnya diduga berdampak pada minat beli konsumen terhadap Perumahan Puri Setia Negara. Meskipun kebutuhan masyarakat terhadap hunian terus meningkat, tidak semua calon konsumen menunjukkan ketertarikan yang kuat untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari kecenderungan calon konsumen yang masih

ragu dalam mengambil keputusan, membutuhkan waktu yang relatif lama dalam mempertimbangkan pembelian, serta tidak segera merealisasikan keputusan meskipun telah memperoleh informasi yang cukup. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen belum terbentuk secara maksimal, sehingga menjadi permasalahan utama yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Perumahan di Puri Setia Negara”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap harga yang relatif rendah belum tentu meningkatkan ketertarikan, bahkan berpotensi menimbulkan keraguan terhadap kualitas perumahan.
2. Pendekatan personal selling yang dilakukan tenaga penjual belum sepenuhnya efektif dalam membangun kenyamanan dan kepercayaan calon konsumen.
3. Digital marketing yang diterapkan belum mampu membangun ketertarikan dan keterlibatan konsumen secara lebih mendalam.
4. Minat beli konsumen terhadap Perumahan Puri Setia Negara masih belum terbentuk secara optimal, ditandai dengan adanya keraguan dan penundaan dalam pengambilan keputusan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Puri Setia Negara?
2. Bagaimana pengaruh personal selling terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Puri Setia Negara?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Puri Setia Negara?
4. Bagaimana pengaruh harga, personal selling, dan digital marketing secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Puri Setia Negara?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Puri Setia Negara.
2. Untuk menganalisis pengaruh personal selling terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Puri Setia Negara.
3. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Puri Setia Negara.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, personal selling, dan digital marketing secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Puri Setia Negara.’

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Sarjana : Memberikan wawasan mendalam dan pengalaman praktis dalam memahami teori- manajemen pemasaran.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya : Bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa.

4. Bagi Perusahaan: Penelitian ini bermanfaat menjadi bahan pertimbangan dan masukan strategis bagi Perumahan Puri Setia Negara.
5. Bagi Universitas : Sebagai tambahan kontribusi akademik serta menjadi referensi bagi Universitas Prima Indonesia.

1.6 Teori Harga

1. Marketing Management 16th Edition oleh Kotler & Keller (2021:67), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
2. Strategi Pemasaran oleh Tjiptono (2019:151), harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas, di mana konsumen sering menggunakan harga sebagai dasar dalam menilai baik atau tidaknya suatu produk. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas.

Jadi, Dalam konteks penelitian ini, harga tidak hanya dilihat dari keterjangkauannya, tetapi juga dari bagaimana konsumen memersepsikan kesesuaian antara harga dengan kualitas perumahan yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2019:152), indikator harga meliputi :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

1.7 Teori Personal Selling terhadap minat beli

1. Marketing Management 16th Edition oleh Kotler & Keller (2021:580), personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh tanggapan dari konsumen.
2. Marketing 13th Edition (Berkowitz) oleh Berkowitz (2018:412), personal selling memungkinkan komunikasi dua arah yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga lebih efektif dalam membangun hubungan.

Jadi, Dalam penelitian ini, personal selling dikaitkan dengan fenomena pendekatan tenaga penjual yang terkadang kurang nyaman bagi konsumen.

Indikator Personal Selling (Berkowitz, 2018:414):

1. Prospecting (mencari calon pelanggan)
2. Pre-approach (persiapan pendekatan)
3. Approach (pendekatan awal)
4. Presentation (penyampaian informasi produk)
5. Closing (penutupan penjualan)
6. Follow-up (tindak lanjut)

1.8 Teori Digital Marketing

1. Menurut Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019:10), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran.
2. Menurut Marketing 5.0: Technology for Humanity oleh Kotler et al. (2021:45), digital marketing berperan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui teknologi.

Jadi, Dalam konteks penelitian ini, digital marketing tidak hanya dilihat dari seberapa luas jangkauan promosi, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun ketertarikan konsumen secara berkelanjutan.

Indikator Digital Marketing (Kotler et al., 2021:46–48):

1. Daya tarik konten digital.
2. Kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan .
3. Kemampuan menarik perhatian konsumen.
4. Interaksi antara perusahaan dan konsumen (engagement).
5. Konsistensi penyampaian promosi digital.

1.9 Teori Minat Beli

1. Menurut Consumer Behavior 12th Edition oleh Wisenblit et al. (2019:266), minat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Menurut Marketing Management 16th Edition oleh Kotler & Keller (2021:198), minat beli merupakan bagian dari proses keputusan konsumen

Jadi, minat beli adalah adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi.

Indikator Minat Beli (Wisenblit et al., 2019:267):

1. Ketertarikan (Interest)
2. Keinginan (Desire)
3. Keyakinan (Conviction)
4. Tindakan (Action)

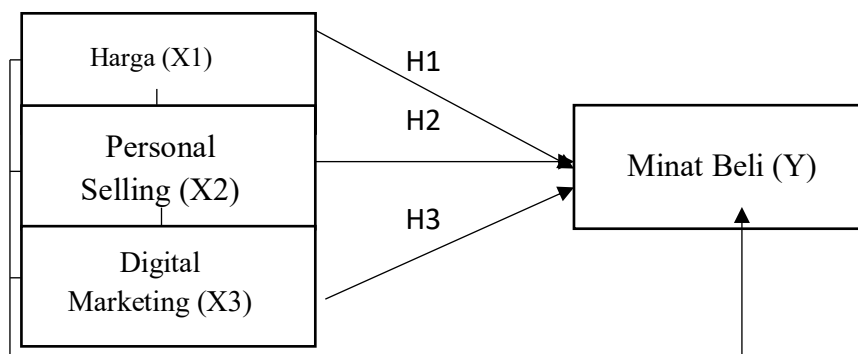
1.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan. Tambuna & Laia (2023)	X1: Digital Marketing X2 : Harga Y: Minat Beli	Digital marketing dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
2.	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Nasution & Yasin (2014)	X1 : Promosi X2 : Harga Y : Minat Beli	Promosi dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3.	Pengaruh Periklanan dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Grand Puri Bunga Nirwana Jember. Lutviana & Sukoco (2023)	X1 : Periklanan X2 : Personal Selling Y : Keputusan Pembelian	Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

11.11 Kerangka Konseptual

Sekaran & Bougie (2017:80–82) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.12 Hipotesis

Menurut Creswell & Creswell (2018:136), Hipotesis merupakan prediksi peneliti mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian.

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan puri setia negara.

H₂ : Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan puri setia negara.

H₃ : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen perumahan puri setia negara.

H₄ : Harga, personal selling, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan Puri Setia Negara.