

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha properti, termasuk perumahan *Real Estate* dan bangunan hunian makin kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan properti yang semakin ketat karena mereka dihadapkan tidak hanya pada bagaimana mempertahankan hidupnya tetapi juga berusaha mengungguli perusahaan properti lain dalam melaksanakan program pemasaran yang efektif. Dengan berbagai jalan, terutama dengan memanfaatkan penetapan harga, promosi yang gencar dan efektif serta lokasi property yang strategis.

PT Samera Propertindo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Real Estate* dan bangunan. Keputusan pembelian yang rendah terhadap perumahan perusahaan yang tercermin tidak tercapainya target penjualan.

Tabel 1.1
Data Penjualan PT Samera Propertindo
Tahun 2020

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	% Realisasi
Januari	25	17	68
Februari	25	11	44
Maret	25	5	20
April	25	6	24
Mei	25	9	36
Juni	25	10	40
Juli	25	11	44
Agustus	25	8	32
September	25	14	56
Oktober	25	13	52
November	25	12	48
Desember	25	21	84

Sumber: PT Samera Propertindo, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap perumahan PT Samera Propertindo yang rendah tercermin dari belum tercapainya target perusahaan. Dimana penjualan terendah terjadi pada bulan Maret hanya menjual 5 rumah dan yang tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebanyak 21 rumah.

Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa . Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa , konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga perumahan yang ditawarkan perusahaan cukup bervariasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Banyaknya konsumen yang mengeluh bahwa DP atau uang muka yang diharuskan dari perusahaan sangat tinggi dibandingkan para pesaingnya dan uang muka hanya dapat dicicil sebanyak 2-3 kali dalam periode 1 bulan. Beberapa perumahan juga ditetapkan perusahaan yang harga yang terlalu tinggi yaitu padma village yaitu kisaran Rp 700.000.000,- sampai Rp1.000.000.000,- sedangkan luas yang ditawarkan

hanya 4*18 meter dan 2,5 tingkat. Hal ini yang banyak dikeluhkan oleh konsumen bahwa harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitas unit perumahan. Kemudian sedikitnya cashback yang diberikan ataupun potongan harga yang diberikan kepada konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi perusahaan yang masih belum efektif. Promosi hanya lebih banyak dan gencar dalam bentuk iklan di media sosial yang dilakukan oleh staf *marketing*, hadiah yang ditawarkan kepada konsumen berupa *notebook* atau *smartphone* kepada konsumen yang beruntung, staf marketing yang banyak baru dan belum berkemampuan dalam memotivasi konsumen karena belum penguasaan materi keseluruhan unit perumahan yang ditawarkan PT Samera Propertindo kepada konsumen dan ketidakmampuan perhitungan biaya KPR kepada konsumen sehingga beberapa konsumen kecewa dan tidak berminat dalam pembelian.

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, diharapkan bagi pengusaha yang akan menjalankan aktivitasnya, baik usaha manufaktur maupun usaha jasa harus memperhatikan terlebih dahulu dimana menentukan lokasi kegiatan usaha yang akan beroperasi. Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi dapat tidaknya keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang

Beberapa lokasi perumahan yang ditawarkan kepada konsumen adanya yang belum strategis seperti di area titi papan yang jauh dari perkotaan, jalan menuju komplek atau villa perumahan di Amal Luhur masih jalan kecil, beberapa perumahan yang mempunyai lahan parkir yang sempit sehingga menjadi ketidaktertarikan konsumen kepada unit perumahan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan PT Samera Propertindo.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Harga yang ditawarkan untuk unit perumahan kepada konsumen belum optimal.
2. Promosi yang diberikan belum efektif.
3. Lokasi perumahan yang masih belum bagus sehingga belum memicu minat konsumen.
4. Penurunan keputusan pembelian yang ditandai dengan target dan realisasi penjualan.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan PT Samera Propertindo?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan PT Samera Propertindo?

3. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan PT Samera Propertindo?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan PT Samera Propertindo?

I.4 Tinjauan Pustaka

I.4.1 Teori tentang Harga

I.4.1.1 Defenisi Harga

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:132) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), "Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu."

Menurut Hasan (2017:521), "Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk."

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu faktor untuk memperoleh suatu produk sesuai dengan kemauan konsumen dengan cara mengorbankan segala bentuk uang atau moneter oleh konsumen.

I.4.1.2 Indikator Harga

Menurut Hasan (2017:71), indikator harga adalah :

1. Harga pokok dan diskon
2. Syarat Pembayaran
3. Persyaratan kredit

I.4.2 Teori tentang Promosi

I.4.2.1 Defenisi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2018:172), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.

Menurut Alma (2016:179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.

Menurut Ebert dan Griffin (2015:436), promosi (*promotion*) merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa promosi merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan produk baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen.

I.4.2.2 Indikator Promosi

Menurut Ebert dan Griffin (2015:437) lima alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Iklan
2. Penjualan personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Pemasaran langsung atau interaktif (*direct or interactive marketing*)

1.4.3 Teori tentang Lokasi

1.4.3.1 Defenisi Lokasi

Menurut Husen (2018:133), "*Place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran."

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:20), "Tempat merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek."

Menurut Kasmir (2018:140), "Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya."

Berdasarkan pengertian di atas bahwa lokasi adalah *Place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

1.4.3.2 Indikator Lokasi

Menurut Admadanu (2017:2), ada beberapa syarat yang harus diperhatikan dalam pemilihan yaitu :

1. Tersedianya sumber daya
2. Pertimbangan
3. Kemudahan dalam mencapai konsumen

1.4.4 Teori tentang Keputusan Pembelian

1.4.4.1 Defenisi Keputusan Pembelia

Menurut Sunyoto (2014:281), "Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang."

Menurut Sudaryono (2016:116), "Keputusan Pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan."

Menurut Manap (2016:250), "Keputusan Pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya."

Berdasarkan pengertian diatas bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1.4.4.2 Indikator Keputusan Pembelia

Menurut Sunyoto (2014:283), Komponen-komponen keputusan membeli adalah :

1. Keputusan tentang bentuk produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang penjualnya
4. Keputusan tentang jumlah produk
5. Keputusan tentang waktu pembelian

I.5 Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:61), “Harga merupakan alat yang sangat penting merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik.”

I.6. Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

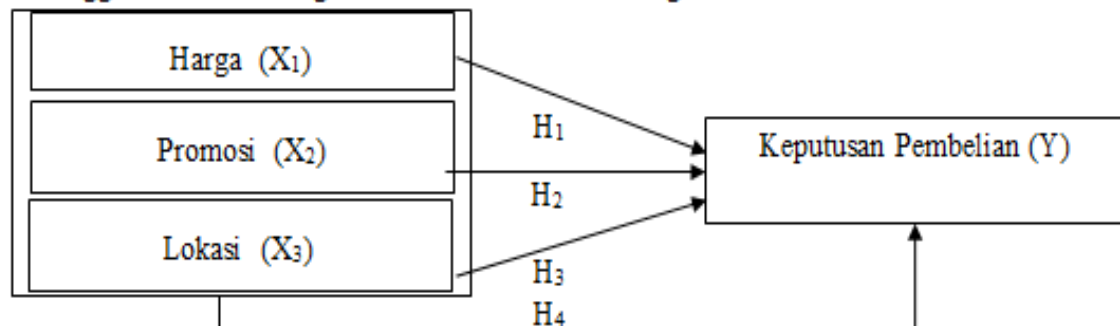
Menurut Sunyoto (2013:19), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

I.7 Teori Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013:107), Penentuan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keunggulan dalam persaingan yang dapat memicu peningkatan penjualan.

I.8 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat :



Gambar I.1.
Kerangka Konseptual

I.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni (2015 : 68) bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan PT Samera Propertindo.

H₂ : Diduga Promosi secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan PT Samera Propertindo.

H₃ : Diduga Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan PT Samera Propertindo.

H₄ : Diduga Harga, Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan PT Samera Propertindo.