

BAB I

LATAR BELAKANG

I.1 Latar Belakang

Pada jaman sekarang jumlah penduduk semakin meningkat, hal ini juga tidak terlepas kebutuhan akan tempat tinggal juga meningkat karena tempat tinggal merupakan kebutuhan utama para penduduk Indonesia. Perusahaan property di Indonesia sendiri juga sangat banyak berdatangan di Indonesia, salah satunya adalah Samera Propertindo. Dengan hadirnya banyak pemain properti di Indonesia menjadi kan banyak calon pembeli semakin menyeleksi keputusan pembelian mereka. Samera Propertindo mempunyai salah satu properti di kawasan Mariendal Medan. Penjualan mereka pada triwulan pertama menghasilkan penjualan yang sangat cukup baik yakni sebesar 85% pada triwulan pertama.

Table 1.1
Data Penjualan Perumahan Sam City Tahun 2020

Triwulan	Target Penjualan (unit)	Realisasi Penjualan (unit)	% Tercapai
Triwulan I	164	140	85%
Triwulan II	164	9	5,4%
Triwulan III	164	6	3,6%
Triwulan IV	164	2	1,2%

Sumber : Data sekunder yang diperoleh (2020)

Table 1.1 menunjukkan bahwa terjadinya penurunan keputusan pembelian perumahan Sam City. Pada tiga bulan pertama perumahan Sam City telah disambut baik konsumen dengan penjualan yang tergolong baik di dunia properti yakni mencapai 85%. Tentu saja ada beberapa hal yang mempengaruhinya salah satunya adalah dari segi harga. Harga yang ditawarkan pihak properti terjangkau oleh konsumen. Berikut spesifikasi rumah dan harga yang ditawarkan :

Table 1.2
Data Spesifikasi dan Harga Perumahan Sam City

Tipe Rumah Sam City	Villa Chester Tipe 55 M ²	Villa Madison Tipe 88 M ²
Uk. Rumah / Lantai	Uk. 6 X 15 M / 1 Lantai	8 X 15 M / 2 Lantai
Jumlah Kamar Mandi	1 Kamar Mandi	2 Kamar Mandi
Jumlah Kamar Tidur	2 Kamar Tidur	2 Kamar Tidur
Harga Rumah	Rp. 280.000.000	Rp. 360.000.000

Sumber : Data sekunder (Katalog Produk)

Table 1.3
Data Spesifikasi dan Harga Perumahan River Valley

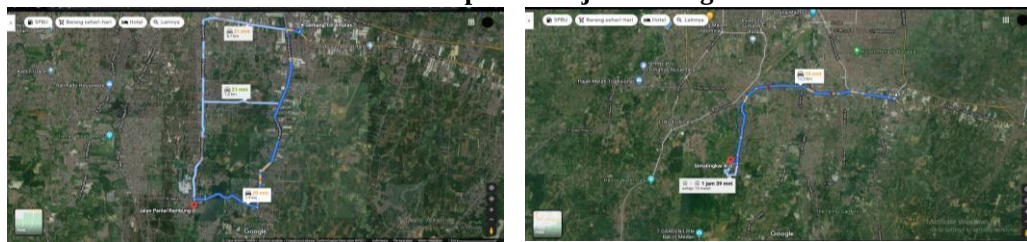
Jenis Rumah River Valley	Tipe Onyx	Tipe Beryl C
Uk. Rumah / Lantai	6 X 12 M / 1 Lantai	8 X 12 M / 1 Lantai
Jumlah Kamar Mandi	1 Kamar Mandi	1 Kamar Mandi
Jumlah Kamar Tidur	2 Kamar Tidur	2 Kamar Tidur

Harga Rumah	Rp. 320.000.000	Rp. 398.000.000
-------------	-----------------	-----------------

Sumber : Data sekunder (Katalog Produk)

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa harga yang ditawarkan perumahan Sam City lebih murah dibandingkan dengan perumahan River Valley yang dimana spesifikasi rumah kurang lebih sama. Lokasi pada perumahan Sam City juga strategis yang dimana dekat dengan kawasan stasiun amplas dan dekat dengan jalan Lintas Sumatera serta dekat dengan gerbang tol amplas yang sekarang sudah terhubung sampai tol tebing tinggi. Ini akan memberikan kesempatan investasi yang baik pada kawasan perumahan Sam City.

Gambar 1.1
Jarak Tempuh Menuju Gerbang Tol



(Gerbang Tol Amplas Dari Sam City)

(Gerbang Tol Amplas dari River Valley)

Sumber : Data sekunder (Google Earth)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa jarak tempuh perumahan Sam City menuju gerbang tol Amplas lebih dekat dibandingkan perumahan River Valley. Pihak Sam City juga melakukan strategi agar produk mereka dapat dilirik oleh calon konsumen dengan cara memberikan promosi menarik bagi calon konsumen. Sam City melakukan promosi melalui berbagai media (Channel) seperti promosi produk di media digital *Instagram* serta disitus website penjualan properti. Promosi ini diberikan ke calon konsumen dan memberikan respon positif yang mengakibatkan lonjakan penjualan sebesar selama tiga bulan pertama.

Langkah-langkah yang dijalankan Perumahan Sam City dalam menjual produknya telah mencapai hasil yang baik, mencapai 95% dari target dalam waktu satu tahun. Maka dari itu, berdasarkan penjelasan yang diberikan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai **Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan 'Sam City Di Kawasan Mariendal, Medan.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Sam City di Kawasan Mariendal, Medan.

Diharapkan penelitian ini dapat membawa manfaat bagi semua pihak diantaranya. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola dan pemilik untuk menentukan langkah yang tepat dengan

mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan untuk penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian.

I. Tinjauan Pustaka

I.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314), harga berarti “*the amount charged for a product or service, and the amount of value that customers exchange for owning or using the product or service*”.

I.1.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 314), ada empat karakteristik yang mengukur harga, yaitu : keterjangkauan, kesesuaian harga dan kualitas, kesesuaian harga dan minat, dan harga berdasarkan kapasitas atau daya beli.

I.2. Pengertian Lokasi

Menurut Peter dan Olson (2017 : 254), lokasi adalah posisi kedudukan penjual dariposisi kedudukan konsumen dalam arti akses/cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut. ⁱ

I.2.1 Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Tjiptono, 2016;76) pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu : akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan

I.3. Pengertian Promosi

Menurut Gitosudarno dalam Sunyoto (2016 : 155), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

I.3.1 Indikator Promosi

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi menurut Etzel dalam Sunyoto (2016 : 161) yaitu, sifat pasar, sifat produk, daur hidup, dan dana yang tersedia.

I.4. Pengertian keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2014 : 180), pengambilan keputusan yaitu pembelian berlangsung secara runtut dalam 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, evaluasi pembeli.

I.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

1.5. ⁱTeori Pengaruh Variabel Dependen Terhadap Variabel Independen

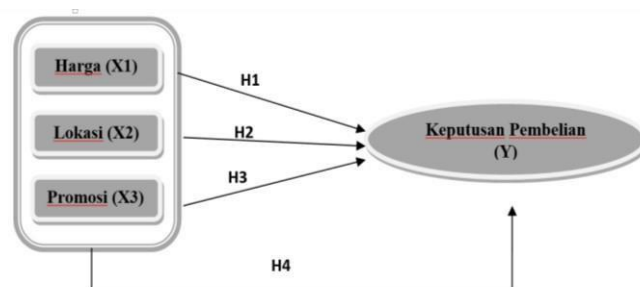
Menurut Buchari Alma (2011:169) mengemukakan bahwa : “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya.

Menurut Peter J. Paul (2002), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Penelitian Imam Daironi (2017), menyimpulkan bahwa harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo.

I.6. Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

I.7. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Imam Daironi (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk X4 = Lokasi X5 = Fasilitas Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui ada pengaruh secara bersama-sama harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.
2.	Karina Aura Maulidina (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Lokasi X4 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan besar nilai Adjusted <i>R-square</i> dapat diketahui variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Yuda Agum Pratama (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat	X1 = Promosi X2 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

I.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara dari masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Sam City di kawasan Mariendal, Medan.

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Sam City di kawasan Mariendal, Medan.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Sam City di kawasan Mariendal, Medan.

H4 : Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Sam City di kawasan Mariendal, Medan.