

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk maka permintaan konsumen terhadap produk perumahan juga semakin meningkat. Fenomena ini menjadi sebuah peluang bisnis yang menarik bagi para pebisnis, khususnya bagi para developer yang menawarkan produk rumah sebagai produk andalan mereka.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan.

Kompetisi jual beli properti terbilang cukup ketat di tanah air. Beragam produk properti, mulai dari pengembang kecil hingga pengembang skala internasional berupaya merebut hati konsumen dengan melakukan promosi salah satunya beriklan di media *online* dan *offline*.

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh pelanggan dalam membeli produk.

Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi. Kualitas pelayanan (*customer service*) ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk.

PT. Romeby Kasih Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang developer perumahan bersubsidi. Perusahaan berkantor di Jl. Flamboyan Raya, Ruko Flamboyan Regency No.2 Kel. Tanjung Selamat Kec. Medan Tuntungan. Perusahaan ini berdiri sejak Juni 2016.

Menurut pengamatan dan wawancara awal peneliti, dilihat bahwa permasalahan yang muncul pada promosi perusahaan adalah iklan saat ini hanya pada media brosur dan pemasangan spanduk (pemasaran *offline*), pemasaran langsung belum berjalan dengan baik, marketing belum maksimal melakukan penjualan tatap muka langsung dengan konsumen dan promosi penjualan sangat jarang dilakukan oleh perusahaan.

Permasalahan pada harga menurut konsumen perumahan bersubsidi adalah mereka memilih sasaran harga sesuai dengan budget penghasilan mereka, menentukan permintaan, memperkirakan biaya dan memilih harga akhir sampai selesai kredit rumah.

Permasalahan pada kualitas pelayanan kepada konsumen belum sesuai harapan konsumen seperti fasilitas fisik perumahan belum sesuai dengan janji pada brosur iklan yang diberikan oleh developer perumahan, kurang andalan dalam penyelesaian akad kontrak, karyawan kurang sigap dan cepat dalam proses untuk mendapatkan rumah, kepastian untuk mendapatkan pelayanan belum sesuai dari harapan dan kemudahan untuk memilih unit yang diinginkan belum di dapat oleh konsumen.

Pada keputusan pembelian konsumen permasalahan yang muncul dalam perusahaan adalah konsumen terlalu banyak memilih, lebih menginginkan perumahan yang sudah terkenal namanya, pilihan penyalur bank untuk akad kontrak yang banyak, waktu pembelian rumah yang cenderung lama dan metode pembayaran kredit masih manual.

Dari fenomena-fenomena yang telah ditemukan ini, maka peneliti akan melakukan penelitian pada perusahaan ini dan memilih judul **“Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (Developer perumahan bersubsidi)”**.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Promosi yang dilakukan perusahaan PT. Romeby Kasih Abadi belum berjalan dengan maksimal.
2. Harga DP (*Down payment*) dan angsuran bulanan perusahaan PT. Romeby Kasih Abadi relatif belum kompetitif.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan PT. Romeby Kasih Abadi belum sesuai harapan konsumen pembeli rumah bersubsidi.
4. Keputusan pembelian konsumen akan produk rumah bersubsidi PT. Romeby Kasih Abadi belum banyak terjual.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, dan dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi) ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi) ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi) ?
4. Bagaimana pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi) ?

I.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi).
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi).
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (developer perumahan bersubsidi).

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti.

Dapat meningkatkan pengetahuan bagi peneliti mengenai cara promosi penjualan produk perumahan bersubsidi melalui media *online* dan *offline* dengan anggaran pemasaran yang terbatas, harga DP (*Down payment*) dan angsuran bulanan yang murah dan kualitas pelayanan yang baik untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Fakultas Ekonomi S1 UNPRI

Dapat menambah jumlah hasil karya mahasiswa-mahasiswi yang dapat menjadi referensi bagi program studi S1 Fakultas Ekonomi jurusan manajemen pemasaran, Universitas Prima Indonesia.

3. Bagi perusahaan PT. Romeby Kasih Abadi (Developer perumahan bersubsidi).

Penelitian ini dapat sebagai masukan kepada perusahaan agar memperhatikan faktor promosi, harga DP (*Down payment*) dan angsuran bulanan serta kualitas pelayanan yang telah ditetapkan diperusahaan kepada konsumen, sehingga setiap produk perumahan bersubsidi yang dijual dapat lebih ditingkatkan di masa yang akan datang.

4. Bagi peneliti selanjutnya.

Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang sama maupun yang berkaitan dengan masalah penelitian promosi, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Teori tentang promosi

Menurut Suryadana dan Oktavia (2015:159) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran seperti periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran dan demonstrasi.

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:603), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan produsen atau penjual.

Menurut Rangkuti (2009:50), promosi adalah kegiatan penjualan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

II.2 Teori tentang harga

Menurut Sunyoto (2015:138), untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:12), harga barang yang murah dipersepsikan barang bermutu rendah. Memiliki barang berharga mahal juga memberikan informasi tentang pemilikinya (orang kaya atau pengusaha yang sukses).

II.3 Teori tentang kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Ibrahim dalam Hardiansyah (2011:40), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

II.4 Teori tentang keputusan pembelian

Menurut Herlambang (2014:62), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului, dan menyusuli.

Menurut Sunyoto (2015:3), keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Menurut Setiadi (2008:415), pengambilan keputusan konsumen (*consumerdecision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

II.5 Teori pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam Benyamin Molan (2007:299), perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembelian yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih baik lagi.

Menurut Tjiptono (2015:393), Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen.

Menurut Rangkuti (2009:28-29), promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

II.6 Teori pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015:72), keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Menurut Hasan (2014:521), harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.

Menurut Sunyoto (2015:174), pasar sangat peka, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.

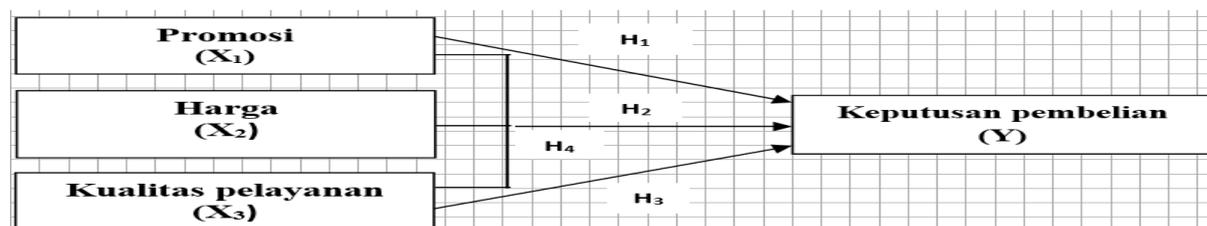
II.7 Teori pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2012:260), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004:145) dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:166), jika penilaian terhadap kualitas pelayanan tinggi, maksud perilaku pelanggan akan menguntungkan perusahaan dan mereka mungkin akan tetap menjadi pelanggan. Jika penilaian terhadap pelayanan rendah, hubungan ke pelanggan lebih mungkin melemah, yang mengakibatkan penyebrangan ke pesaing.

II.8 Kerangka Konseptual dan Hipotesis



II.9 Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H₁ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT.Romeby Kasih Abadi (Developer perumahan bersubsidi).
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT.Romeby Kasih Abadi (Developer perumahan bersubsidi).
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (Developer perumahan bersubsidi).
- H₄ : Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Romeby Kasih Abadi (Developer perumahan bersubsidi).