

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan terus membaiknya kondisi perekonomian Indonesia, kinerja pasar properti juga menunjukkan indikasi yang semakin positif selama beberapa tahun terakhir ini. Banyak perumahan mewah, apartemen, gedung perkantoran, mall dan jenis bangunan lainnya yang dibangun dalam kurun waktu beberapa tahun ini. Baik yang dibangun oleh Developer yang sudah lama ataupun Developer yang baru.

Salah satu pengembang (Developer) terbaru yang memulai pembangunan proyeknya di tahun 2017 ini adalah PT. Graha Wahid Megasindo Medan. Proyek yang dibangun adalah sebuah apartemen dengan nama The Wahid Private Residences. Apartemen ini dirancang oleh arsitek yang sama dengan Condominium Cambridge City Square, Forum 9 dan Hotel Delta Medan. Apartemen ini berlokasi di Jl. K.H. Wahid Hasyim Medan. Lokasi apartemen ini cukup strategis karena berada dipusat kota, dekat dengan berbagai kafe, dan juga oleh-oleh Medan. Apartemen ini direncanakan akan selesai dibangun di akhir tahun 2018. Pada umumnya tata cara jual beli apartemen langsung dari developer tidak *ready-stock*, dengan kata lain gedung apartemen belum dibangun. Jadi pengembang (developer) baru mempromosikan maket dan gambar hasil jadi apartemen. Apartemen The Wahid Private Residences ini nantinya akan memiliki fasilitas seperti kolam renang, *kafe*, *bar*, *Auditorium* dan lain sebagainya. Developer berharap dengan berbagai daya tarik yang ditawarkan bisa membuat konsumen tertarik dan dapat bersaing dengan apartemen lainnya di kota Medan.

Namun ketika dipasarkan respon yang diberikan oleh pasar kurang baik. Hal ini terlihat dari jumlah pemesan yang belum sesuai dengan ekspektasi developer. Jumlah unit yang sudah dipesan atau yang sudah membayar booking fee sampai bulan ke delapan setelah dipasarkan baru 50% dari total 132 unit. Sedangkan target developer angka 50% ini harusnya bisa dicapai di bulan ke empat setelah dipasarkan. Booking fee adalah bukti keseriusan pembeli untuk membeli properti. Setelah membayar booking fee maka developer akan memberikan Nomor Urut Beli (NUB).

NUB merupakan dokumen pemesanan unit yang menjelaskan tipe unit apartemen dan lokasi, kuintasi dan cara pembayaran selanjutnya. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang yang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Ada beberapa faktor yang diduga perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya ialah harga. Perusahaan menemukan beberapa calon pembeli merasa harga apartemen ini terlalalu mahal. Harga yang dapat diterima konsumen adalah harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan [1]

Faktor berikutnya ialah promosi. Pada umumnya dalam memasarkan apartemen selain dengan menggunakan iklan, banyak dilakukan dengan mengadakan *event* seperti *customer gathering*, pameran di mall dengan menggunakan maket dan melakukan *show unit*. Namun event yang dilakukan Apartemen The Wahid Private Residences baru acara *Groundbreaking* yaitu acara peresmian atau lebih tepatnya acara peletakan batu pertama. Pameran di mall dengan menggunakan maket atau melakukan *show unit* belum pernah dilakukan Apartemen The Wahid Private Residences. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya [2]. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Lokasi juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Komponen paling penting dalam bisnis properti adalah lokasi. Lokasi merupakan aspek penting bagi investor selain harga [1]. Lokasi yang dekat dengan tempat konsumen beraktifitas sehari-hari biasanya akan lebih diminati, seperti dekat dengan tempat bekerja, pusat perbelanjaan, fasilitas kesehatan, bank dan fasilitas lainnya. Lokasi Apartemen The wahid Private Residences berada dipusat kota, Namun beberapa calon konsumen kurang menyukai lokasi apartemen ini karena dekat dengan keramaian dan berada di Jl. KH. Wahid Hasyim, jalan yang lumayan sering macet.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini berjudul : “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Apartemen The Wahid Private Residences Pada PT. Graha Wahid Megasindo Medan”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada apartemen ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada apartemen ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada apartemen ?
4. Apakah promosi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada apartemen ?

### 1.3 Ruang Lingkup

Dalam melakukan penelitian ini, Penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan berfokus pada masyarakat kota Medan khususnya masyarakat yang sudah mengetahui informasi mengenai Apartemen The Wahid Private Residences.

1. Variabel independen ( Variabel X )

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Lokasi

2. Variabel Dependen ( Variabel Y )

Y = Minat beli

3. Tahun penelitian = Tahun 2017

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan Rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada apartemen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada apartemen.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli apartemen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada apartemen.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi para mahasiswa untuk penelitian sejenis dan bagi penulis untuk memenuhi syarat kelulusan S1 di STIE Mikroskil

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak perusahaan atau sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak terkait pada perusahaan. Sehingga bisa menentukan Strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada apartemen.

### 1.6 Originalitas

Dalam penelitian tugas akhir ini, Penulis menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penulis menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. [3]

Adapun yang membedakan dari peneltian sebelumnya adalah :

1. Penelitian sebelumnya hanya mempunyai 2 variabel X yaitu promosi dan harga sedangkan dalam peneltin ini, peneliti menambah satu lagi variabel X yaitu lokasi. Alasan Penulis menambahkan variabel ini adalah karena komponen paling penting dalam bisnis properti adalah lokasi. Lokasi merupakan aspek penting bagi investor selain harga. Lokasi berperan penting dalam menaksir secara tepat berapa harga properti yang akan dibeli [1].

2. Penelitian sebelumnya mengambil objek penelitian pada perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, sedangkan penelitian ini mengambil PT. Graha Wahid Megasindo Medan.
3. Periode penelitian sebelumnya pada tahun 2014, sedangkan penelitian ini pada tahun 2017.



# UNIVERSITAS MIKROSKIL