

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju disertai dengan bertambahnya jumlah penduduk yang semakin pesat menuntut masing-masing keluarga untuk memenuhi kebutuhan primer atau rumah bagi keluarganya. Memiliki rumah sendiri merupakan idaman semua orang bahkan menjadi kebutuhan bagi yang sudah berkeluarga. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga.

Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi dimana konsumen membeli rumah dengan harapan harganya akan selalu naik seiring berjalannya waktu, sehingga dapat menghasilkan keuntungan secara *financial* jika dijual kembali.

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang semakin ketat di lingkungan bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk berfikir cerdas dalam mengambil setiap tindakan termasuk dalam hal perumusan strategi yang tepat agar mampu menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat terus bertahan di tengah persaingan. Perkembangan bisnis perumahan yang semakin marak ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil, dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan masing-masing *developer*.

Produk-produk yang ditawarkan oleh *developer* kepada konsumen tentunya harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Masyarakat yang semakin maju membutuhkan keamanan, kenyamanan dalam lingkungan perumahan atau

huniannya. Dewasa ini banyak *developer* yang memberikan fasilitas sesuai dengan keinginan

konsumennya misalnya dengan penyediaan fasilitas keamanan dan lingkungan yang memadai untuk menarik konsumen.

Penjualan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dalam konsep penjualan, konsumen membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan karakter konsumen. Persoalan perumahan di Indonesia sesungguhnya tidak terlepas dari dinamika yang berkembang dalam kehidupan masyarakat maupun kebijakan pemerintah yang ada. Permintaan rumah dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya adalah harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi.

Medan *Resort City* merupakan perumahan *cluster* dengan keunikan arsitektur berkonsep Belanda dengan skala proyek 32 hektar dengan 2000 unit yang terdiri dari 200 unit pertokoan dan 1800 unit perumahan mewah dengan berbagai tipe yang menarik diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Tipe perumahan Medan Resort City tahap 1**

Type	Ukuran (L x P)	Luas (m <sup>2</sup> ) Bang. Tan.		Harga	Total unit
Venlo	6 x 13	54	78	498.800.000	27
Gouda A	5 x 13	69	65	618.800.000	31
Roden	6 x 14	88	84	688.800.000	56
Roden A	6 x 16	88	96	724.800.000	14
Jordan	7 x 12	108	84	768.800.000	24
Breda	8 x 14	128	112	892.800.000	57
Breda A	8 x 16	128	128	940.800.000	9
Breda B	8 x 13	128	104	868.800.000	20

Sumber: Perumahan Medan *Resort City*

**Tabel 1. 2 Tipe perumahan Medan Resort City tahap 2**

Type	Ukuran (L x P)	Luas (m <sup>2</sup> ) Bang. Tan.		Harga	Total unit
Averlo	5 x 15	76	75	611.800.000	37
Texel	6 x 15	92	90	691.800.000	64
Baflo	7 x 16	112	112	921.800.000	56
Baflo B	7 x 15	112	105	881.800.000	52
Holten	8 x 17	158	136	1.091.800.000	46

Pollen	9 x 18	192	162	1.421.800.000	42
--------	--------	-----	-----	---------------	----

*Sumber: Perumahan Medan Resort City*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat berbagai jenis harga dan tipe perumahan dimana konsumen dapat menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dalam melakukan pembelian. Harga adalah apa yang harus di berikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk [1]. Dalam keputusan pembelian, konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang sesuai dengan harga yang telah disepakati sebelumnya untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Harga perumahan dipengaruhi oleh tipe rumah itu sendiri. Semakin besar ukuran rumahnya maka semakin mahal juga harganya.

**Tabel 1. 3 Penjualan perumahan Medan Resort City tahap 1 dan 2**

Tahap	Tahun	Total Unit	Kisaran harga	Terjual
1	Juni 2015 - Febuari 2016	256	450jt - 600jt	90%
2	Juni 2016 - Juni 2017	302	500jt - 1.4M	80%

*Sumber: Perumahan Medan Resort City*

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat penjualan pada tahap 1 dalam jangka waktu 8 bulan perumahan Medan *Resort City* dapat terjual sebanyak 90% dari total unit yang tersedia dengan harga dimulai dari 450jt – 600jt. Sementara pada tahap 2 dalam jangka waktu 1 tahun perumahan Medan *Resort City* hanya dapat terjual sebanyak 80% dari total unit dengan harga dimulai dari 500jt – 1.4M. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang semakin murah dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang di isyaratkan atau di standardkan. Maka, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi [2]. Pada umumnya seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut, akan tetapi dapat menggunakan produk tersebut sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga tidak hanya untuk fisik saja yang diperhatikan melainkan juga bagaimana suatu produk dapat memberikan manfaat dari apa yang bisa di timbulkan oleh produk tersebut. Dalam keputusan pembelian pastinya konsumen akan memilih produk yang lebih

memiliki kualitas yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan terlebih lagi untuk tempat tinggal yang akan di gunakan dalam jangka waktu yang lama. Kualitas produk perumahan Medan *Resort City* dapat kita lihat melalui spesifikasi berikut ini :

SPESIFIKASI MEDAN RESORT CITY M E R C I		MEDAN RESORT CITY
Specifications		
LT. 112 m <sup>2</sup>   LB 128 m <sup>2</sup>		
- Pondasi	: Beton Bertulang	
- Dinding	: Bata + Plaster + Acian	
- Kusen & Pintu	: Finger Joint Laminated Meranti	
- Jendela	: Aluminium + Kaca Putih	
- Lantai	: Granit Tile 60x60	
- Living Room-Bedroom	: Keramik 40x40	
- Teras-Dapur	: Keramik 40x40 Ext. Kasar	
- Carport-Drying Area	: Keramik 40x40 Ext. Kasar	
Kamar Mandi		
- Lantai	: Keramik 20x20	
- Dinding	: Keramik 20x25	
- Sanitair	: Kloset Duduk Lt. 1 dan Lt. 2	
- Rangka Atap	: Kuda-Kuda Truss Zyncalum	
- Penutup Atap	: Genteng Beton	
Dapur		
- Meja + Dinding	: Dapur Cor Finishing Karamik 20x30	
- Sanitair	: Bak Cuci Piring Standar 1 Lubang	
- Plafond	: Gypsum Board	
- Carport	: Keramik 30x30 Eksterior	
TYPE <b>BREDA</b> CLUSTER AMSTERDAM		
MEDAN RESORT CITY		

**Gambar 1. 1 Spesifikasi bangunan perumahan tipe Breda**

*Sumber: Perumahan Medan Resort City*

Berdasarkan gambar diatas dapat kita lihat spesifikasi bangunan perumahan Medan *Resort City* seperti bahan baku yang digunakan dalam pembangunannya. Spesifikasi di atas dapat menjelaskan nilai dan kualitas dari suatu bangunan sehingga dapat membantu konsumen dalam menilai suatu kualitas perumahan.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan [3]. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini di karenakan dengan adanya lokasi yang strategis seperti dekat dengan transportasi umum, sekolah, pasar ataupun tempat rekreasi akan memudahkan konsumen menjangkaunya dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Dengan begitu akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perumahan Medan *Resort City* yang berlokasi di Jl. Karya Jaya Medan Johor yang menghubungkan 2 kawasan besar yaitu daerah Medan Johor dan daerah Delitua yang sangat menguntungkan bagi penghuni dimana lokasi ini

dekat dengan sekolah *International Prime One*, Asrama Haji, pintu tol Amplas, STIE Harapan, dan *Ringroad Citywalks*.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen [4]. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Medan *Resort City* menyediakan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen seperti *waterboom*, danau *versailles*, restoran apung, *club house*, *play ground*, lapangan basket, *french garden*, kincir angin, jembatan, dan cctv 24jam.

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya [5]. Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan seperti pemberian hadiah maupun pemberian potongan harga maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Medan *Resort City* di antaranya konsumen dapat mengunjungi langsung proyek perumahan dan melihat langsung rumah contoh, melakukan pameran di *mall* seperti di *Sun Plaza*, *Centre Point*, *Plaza Medan Fair*, dan *Manhattan Times Square Medan*, membagikan brosur, memasang iklan di sosial media seperti *facebook* dan *instagram*, serta memasang baliho di jalan raya agar dapat terlihat langsung oleh masyarakat. Selain itu promosi yang ditawarkan berupa KPR DP 5% sampai dengan 15 tahun, Free voucher elektronik 12 juta, Free paket Indihome 6 bulan dan *grand prize* 1 unit mobil *Mitsubishi Xpander*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan *Resort City*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*?
- d. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*?
- e. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*?
- f. Apakah harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*?

### 1.3 Ruang Lingkup

Agar pembahasan penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis menetapkan ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

- a. Variabel bebas : Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi
- b. Variabel terikat : Keputusan Pembelian
- c. Objek : Medan Resort City
- d. Tahun : 2018

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Medan *Resort City*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Medan *Resort City*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Medan *Resort City*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas produk terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Medan *Resort City*.

- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Medan *Resort City*.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Medan Resort City*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah :

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya terutama mengenai harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### b. Manfaat Praktis

Bagi *Developer* : penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi penjualan untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

### 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”[6]. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel promosi. Alasan peneliti menambahkan variabel promosi karena promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya [5]. Melalui promosi yang diadakan oleh perusahaan, konsumen dapat membandingkan *developer* mana yang menawarkan kegiatan promosi yang paling menarik, di samping itu promosi juga bertujuan untuk mengenalkan perumahan kepada konsumennya.

- b. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah PT Bhummi Kartika Griya Persada di Surabaya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek Medan *Resort City* di Medan.
- c. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2017, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL