

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam kegiatan pembangunan, yang mengakibatkan berkurangnya lahan yang tersedia untuk tempat tinggal. Fenomena ini menimbulkan tantangan bagi individu yang ingin memenuhi kebutuhan tempat tinggal mereka, terutama di daerah perkotaan dan sekitarnya. Kota dan masyarakat penghuninya merupakan simbiosis yang saling terkait dan saling mempengaruhi. Perkembangan kota secara tidak langsung dapat mempengaruhi pola kehidupan masyarakatnya. Demikian pula sebaliknya, pertumbuhan dan pola kehidupan masyarakat kota dapat memacu pertumbuhan fisik kota dengan jumlah penduduk yang semakin banyak. Jumlah penduduk di Indonesia telah mengalami peningkatan dan transisi yang signifikan. Menurut Fachriyan (2021), fenomena ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kebutuhan dasar manusia, yang meliputi sandang, pangan, dan papan. Pemenuhan kebutuhan papan atau perumahan merupakan aspek yang penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal. Sementara disisi lain, jumlah lahan yang tersedia terbatas sehingga menyebabkan *supply* dari kebutuhan ini juga terbatas sehingga menyebabkan harganya tidaklah terjangkau.

Permasalahan utama dalam perkembangan kota yaitu meningkatnya aktivitas dan akumulasi penduduk menuntut untuk penyediaan ruang dan pertumbuhan pembangunan serta sarana dan prasarananya yang ditandai

dengan perubahan penggunaan lahan menjadi lahan terbangun (Ibrahim, 2020). Persoalan pemerintah perkotaan antara lain yaitu adanya kesenjangan antara permintaan dan penyediaan perumahan terutama di Kabupaten Malang. Perkembangan dibidang properti tidak hanya dipengaruhi oleh membaiknya perekonomian tetapi juga oleh minat para konsumen. Jumlah konsumen dari tahun ke tahun semakin bertambah. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat akan mendorong pertumbuhan pembangunan perumahan baik rumah tipe sederhana, menengah, hingga mewah. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Dewasa ini perkembangan dunia properti terutama perumahan terus meningkat, sehingga persaingan antar developer untuk memasarkan perumahan ke konsumen pun semakin bersaing, Menurut UU 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, Perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni (Sirait et al., 2022). Banyak strategi yang dilakukan developer untuk memasarkan perumahan, dengan sistematika pemasaran yang diatur secara baik dan diiringi dengan strategi pemasaran kepada konsumen diharapkan dapat meningkatkan pemasarannya. Kebutuhan akan properti khususnya perumahan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perumahan tanpa disadari menjadi salah satu kebutuhan primer di Indonesia. Hal ini lah yang menjadi salah

satu faktor semakin banyak perusahaan properti yang membangun perumahan.

Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan lagi sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan begitu, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah, apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenakan 4 yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi).

Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha developer perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, harga dan berbagai promosi yang dilakukan. Tingginya persaingan yang terjadi dalam pemasaran produk berimbas kepada volume penjualan produk. Oleh karena itu pengusaha harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya volume penjualan tidak berkurang dan terus bertambah dan berkembang. Saat ini masyarakat sebagai konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan, tipe serta tingkat harga perumahan yang ditawarkan oleh developer (Rangkuti, 2016:57). Hal ini karena banyaknya perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang penjualan perumahan yang menawarkan produk dengan kelebihan masing-masing. Dengan banyak bermunculan industri perumahan di pasar

mengakibatkan timbulnya persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu perusahaan yang ingin hidup dan berkembang harus memperhatikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu perusahaan juga harus mengerti apa arti penting dari pemasaran yaitu bukan hanya sekedar menjual produk tetapi perusahaan harus mampu memahami konsep inti dari pemasaran yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) (Indro, 2022).

Dengan adanya pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Untuk memasarkan suatu produk, perusahaan harus mempunyai rencana dan strategi guna pencapaian tujuan yang dikehendaki. Dalam proses pencapaian tujuan tersebut perusahaan dapat menerapkan berbagai kebijakan yang tidak terlepas dari potensi yang dimiliki dari setiap komponen pemasaran, yang salah satu unsurnya adalah strategi dalam penjualan produk (Bunyamin, 2021).

Namun demikian, strategi atau pendekatan penjualan yang digunakan oleh perusahaan menunjukkan keterbatasan tertentu. Secara khusus, tim penjualan terutama berkonsentrasi pada penjualan produk dan perolehan pendapatan, dengan penekanan minimal pada pembinaan hubungan yang langgeng dengan konsumen. Setelah transaksi jual beli selesai, departemen penjualan melepaskan tanggung jawabnya untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Untuk itu dibutuhkan konsep melebihi *sales* yaitu

konsep pemasaran dimana hubungan *marketing* dan konsumen harus tetap terjaga dari mulai sebelum transaksi sampai setelah transaksi, untuk menjaga loyalitas pelanggan. Sebuah perusahaan tidak bisa memenangkan persaingan pasar jika hanya mengandalkan *sales*. Dan *sales* tidak akan tercipta dengan baik jika tanpa didukung dengan strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran yang diterapkan tersebut akan memunculkan keputusan pembelian dari konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini (Setiadi, 2019). Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (Arniati et al., 2021).

Atribut produk yang terdiri dari merek, harga, dan fitur dengan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Atribut produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian. Pasca keputusan pembelian

maka akan ditinjau dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran (Sofian, 2019).

Salah satu perusahaan bergerak dalam bidang properti yaitu perumahan yang ada di Green Pakis Regency. Perumahan yang ada di Green Pakis Regency terletak di Desa Bunut Wetan, RT 10, RW 07, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Perumahan di Green Pakis ini ada sekitar 170 rumah. Perumahan yang ada di Green Pakis Regency adalah Perumahan modern konsep villa pakis yang harga mulai dari 400 – 600 juta per rumah dengan letak lokasi yang strategis yang dipasarkan sejak 2014.

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti, diketahui data penjualan rumah di perumahan di Green Pakis Regency mengalami kestabilan dari tahun 2019 – 2022, dengan rincian pada tahun 2019 unit rumah yang terjual berjumlah 23 unit, pada tahun 2020 unit rumah yang terjual berjumlah 25 unit, tahun 2021 unit rumah yang terjual berjumlah 24 unit dan pada tahun 2022 unit rumah yang terjual berjumlah 22 unit. Berdasarkan data penjualan pada tahun 2019 hingga 2022, diketahui total unit rumah yang terjual berjumlah 94 unit dan diketahui berdasarkan survei jumlah sisa dari unit rumah yang belum terjual saat ini sekitar 17 rumah.

Banyaknya bisnis perumahan yang bersaing di Kabupaten Malang menyebabkan pihak perusahaan melakukan strategi pemasaran terhadap produk yang akan mereka tawarkan. Strategi pemasaran tersebut dinamakan sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Tujuan dilakukan *marketing*

*mix* ini untuk mengetahui sejauh mana kelemahan dan mengevaluasi permasalahan yang ada pada perumahan yang ada di Green Pakis Regency.

Kelangsungan hidup di suatu lembaga untuk bisa berkembang dan mendapatkan laba dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Selain kegiatan pemasaran, untuk mencapai tujuan yang diinginkan maka harus didukung dengan kegiatan pada bagian lain yaitu seperti produksi, manajemen keuangan dan lain lain. Perumusan dan implementasi rencana pemasaran sangat penting bagi bisnis yang beroperasi di lingkungan yang dinamis, karena hal ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan secara efektif meningkatkan pendapatan perumahan mereka dalam konteks spesifik Green Pakis Regency.

Berlandaskan latar belakang yang diberikan dan kejadian yang diamati, menjadi jelas bahwa meskipun setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan penjualan, tidak semua mahir dalam menyusun strategi pemasaran yang secara efektif memenuhi permintaan dan preferensi klien target mereka. Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Green Pakis Regency”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Apakah dimensi bauran pemasaran berupa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Green Pakis Regency?
2. Apakah dimensi bauran pemasaran berupa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Green Pakis Regency?
3. Apakah dimensi bauran pemasaran berupa tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Green Pakis Regency?
4. Apakah dimensi bauran pemasaran berupa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Green Pakis Regency?
5. Apakah dimensi bauran pemasaran berupa produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Green Pakis Regency?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi bauran pemasaran berupa produk secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di Green Pakis Regency.

- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi bauran pemasaran berupa harga secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di Green Pakis Regency.
- c. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi bauran pemasaran berupa tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di Green Pakis Regency.
- d. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi bauran pemasaran berupa promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di Green Pakis Regency.
- e. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi bauran pemasaran berupa produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Green Pakis Regency.

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, manfaat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### a. Bagi Peneliti

Studi ini diharapkan dapat menawarkan pemahaman, keahlian, dan pengalaman dalam melakukan penelitian di masa depan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berguna untuk perusahaan, khususnya mengenai dimensi dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang sejenis di masa yang akan datang, dapat menerapkan konsep/ teori-teori yang ada guna dijadikan sebagai sebuah praktik yang berkaitan langsung dengan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

