

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan primer pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia yang meliputi sandang, pangan, dan papan, kebutuhan primer dibutuhkan setiap saat bagi manusia untuk melangsungkan kehidupannya. Salah satu kebutuhan individu yang bisa dibidang besar dan sangat di perlukan yaitu tentang papan atau rumah. Kebutuhan akan rumah diperlukan karena sebagai tempat berteduh manusia. Rumah di butuhkan oleh setiap lapisan masyarakat karena sudah menjadi kebutuhan primer untuk tempat berlindung. Rumah merupakan hal-hal yang sangat diperlukan oleh manusia sehingga setiap orang berusaha semaksimal mungkin untuk bisa memiliki rumah.

Dengan semakin berkembangnya zaman dan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, maka semakin banyak juga kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Salah satunya pada bidang industri property. Hal ini membuka peluang bagi para pembisnis terutama pada bidang industri properti menjadi banyak diminati. Industri properti juga merupakan salah satu *leading* sektor yang menggerakkan perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari KADIN Indonesia pada tahun 2023 yaitu Realisasi investasi industri properti juga menduduki peringkat ke 4 terbesar yaitu menyumbang sebesar Rp. 109,4 triliun.

Dari hal tersebut dapat dilihat tingkat persaingan pada bidang industri properti cukup ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menggaet pasar dengan menyusun beberapa strategi. Salah satunya pada bidang pemasaran, banyak

pemasar dari setiap perusahaan bersaing untuk memunculkan minat beli dari setiap konsumen terhadap produk perusahaannya. Seperti apa yang diungkapkan oleh Thamrin dalam Sartika (2017) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan itu pemasar harus mencapai keputusan pembelian pada konsumen, yang dimana pada umumnya dilakukan dengan cara mempromosikan produk.

PT Cakra Bumi Panerang merupakan salah satu pengembangan perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe di wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur. Pemasaran perumahan pada umumnya dilakukan dengan cara penyebaran brosur dan juga pemasangan banner yang berupa informasi dan keunggulan properti tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Tahun 2014 PT Cakra Panerang mencoba memberikan penawaran perumahan salah satunya diberi nama Perumahan Garut City Residence yang terletak di Jalan Raya Bayongbong KM 3, Kelurahan Muarasaning, Kecamatan Garut kota, Kabupaten Garut. Menurut pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya perumahan tersebut memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan menarik, lokasi yang strategis dan fasilitas-fasilitas yang lengkap. Berdasarkan site plan perumahan, jumlah unit rumah yang dipasarkan sebanyak 343 unit. Penjualan rumah di perumahan Garut City

Residence selama enam tahun terakhir menurun dratis. Hal ini dapat di lihat pada table berikut ini.

Tabel 1. 1
Penjualan Rumah

No.	Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Pencapaian (%)
1	2018	50	52	104,0
2	2019	50	41	82,0
3	2020	50	34	68,0
4	2021	30	26	86,0
5	2022	45	9	20,0
6	2023	40	7	17,50
Total Jumlah Penjualan		265	169	63,77
Rata-Rata			28,17	63,1

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa volume penjualan rumah di perumahan Garut City Residence selama enam tahun menurun drastis. Hal ini juga menunjukkan bahwa pencapaian realisasi penjualan tiap tahun selama lima tahun terakhir belum mencapai target yang diinginkan . Rata-rata pencapaian target selama kurun waktu empat tahun terakhir adalah 63,1% atau baru terealisasi sebanyak 169 unit dari 265 unit yang ditargetkan. Pencapaian tertinggi sebesar 104 % pada tahun 2018 dan capaian terendah sebesar 17,50 % pada tahun 2023.

Jika adanya menurunnya penjualan dan rendahnya target penjualan, mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah di Perumahan Garut Residence.

Informasi yang diperoleh dari manajer perusahaan perumahan Garut City Residence, penurunan penjualan yang drastis karena faktor covid-19. Adapun perkembangan produk dan tren dari kebutuhan pasar sudah diterapkan di inovasi produk. Namun, untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, pengembangan perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut perumahan.

Peneliti sudah melakukan mini riset kepada 20 responden dengan cara membagikan kuisisioner secara online, adapun hasil dari mini riset pada pertanyaan pertama sebanyak 60% responden tertarik untuk membeli rumah di Perumahan Garut City Residence, 40% tidak tertarik untuk membeli rumah di Perumahan Garut City Residence.

Pertanyaan kedua pada mini riset mendapatkan hasil 50% penyebaran brosur membuat tertarik untuk membeli rumah di Perumahan Garut City Residence, 50% penyebaran brosur tidak tertarik untuk membeli rumah di perumahan Garut City Residence. Pertanyaan ketiga pada riset ini menyatakan sebesar 80% informasi melalui banner tertarik untuk membeli rumah di perumahan Garut City Residence, sedangkan 20% informasi melalui banner tidak tertarik untuk membeli rumah di perumahan Garut City Residence.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah peneliti lakukan, dapat ditinjau bahwa 20 responden merasa perumahan Garut City Residence memiliki desain menarik dan lokasi yang strategis maupun dalam segi promosi membuat konsumen tertarik. Tetapi masih ada responden yang tidak tertarik terhadap hal tersebut.

Berdasarkan tanggapan konsumen tersebut. Dapat diperoleh gambaran tentang sejauh mana keputusan konsumen terhadap atribut atau faktor-faktor perumahan Garut City Residence. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang di harapkan. Hal ini harus benar-benar di perhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan literatur terdahulu yang telah peneliti kaji, menemukan bahwa menurut Clara putri claudy (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk PT Sayap Mas Utama Secara simultan dan persial Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Becti Setiawati (2006). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Kerupuk rambak dwijoyo di desa penanggulan). Secara simultan dan persial kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GARUT CITY”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar masalah yang dikemukakan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terdapat ketidakkonsistenan penjualan pada perumahan Garut City Residence
2. Berdasarkan mini survei yang dilakukan peneliti, adanya *gap* pada tanggapan responden mengenai desain dan lokasi dari Perumahan Garut City Residence.
3. Berdasarkan mini survei sebanyak 75% responden merasa Perumahan Garut City Residence memiliki media promosi yang menarik, namun beberapa responden merasa Perumahan Garut City Residence tidak memiliki media promosi yang menarik.
4. Adanya *gap* penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan dampak manfaat untuk berbagai pihak, baik secara teoritis ataupun praktis.

1. Manfaat Akademis

Dari penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya tentang manajemen pemasaran, dan menjadi sumber untuk menunjang penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan dapat memperkaya pengetahuan khusus tentang Kualitas Produk, Promosi dan keputusan pembelian, sekalian bisa menjadi bahan referensi bagi pihak yang tertarik pada bidang ini guna pengembangan ilmu.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya Kualitas produk dan Promosi yang akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku keputusan pembelian yang digunakan di masa yang akan datang.