

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perusahaan *real estate* di Indonesia meningkat dengan pesat karena para pengusaha yang memiliki cukup modal melihat adanya kesempatan yang baik dalam bidang pembangunan perumahan tersebut dimana tentunya dengan prinsip utama adalah bertujuan untuk menunjang kebijakan pemerintah dalam penyediaan perumahan bagi masyarakat. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan *real estate* di Indonesia, maka timbulah persaingan yang tajam dalam pemasaran perumahan terutama bagi perusahaan yang memiliki pembeli (*target buyers*) yang sama, yang ditinjau dari daya beli masyarakat, mutu produk, harga, persyaratan perkreditan yang ringan, lokasi yang strategis serta asri, fasilitas-fasilitas yang tersedia, seperti tempat olahraga, sekolah, tempat ibadah, tempat perbelanjaan, taman, dan lain-lain.

Dalam persaingan bisnis *developer* sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk yang sudah ada maupun produk yang dipasarkan oleh pesaing. Kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam memperkenalkan produk-produk yang ada dan juga dapat digunakan untuk mempermudah mencapai tujuan perusahaan dalam mendapatkan laba ataupun juga dapat membuat keunggulan bersaing suatu perusahaan semakin membaik dari waktu ke waktunya. Oleh sebab itu, setiap perusahaan biasanya akan menetapkan strategi mereka sendiri untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya.

PT. Peta Rumah merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha properti dimana perusahaan menjadi perantara dalam melakukan penjualan rumah, baik yang berupa rumah baru ataupun rumah *secondary*. Banyaknya developer ataupun perusahaan yang bergerak dalam bidang properti membuat persaingan semakin meningkat dari tahun ke tahunnya sehingga tidak mengherankan jika perusahaan mengalami penurunan pada jumlah penjualan rumahnya setiap tahun. Berikut ini data penjualannya:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Peta Rumah Periode 2017 - 2021

Tahun	Jumlah Unit Rumah Terjual
2017	372
2018	346
2019	338
2020	314
2021	268

Sumber: PT. Peta Rumah, 2022

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan PT. Peta Rumah terus mengalami penurunan setiap tahunnya dimana hal ini disertai juga karena penurunan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Untuk sekarang ini, konsumen dinilai telah semakin selektif dalam pemilihan rumah sehingga menyebabkan seorang konsumen ketika ingin melakukan pembelian pada produk akan mencari informasi selengkap mungkin dan mengevaluasinya sebaik mungkin terlebih lagi produk yang akan dibelinya merupakan perumahan dengan harga yang tergolong mahal.

Dalam hal ini konsumen sering menanyakan segala produk yang dimiliki oleh perusahaan, baik yang merupakan perumahan baru ataupun yang merupakan perumahan *secondary* atau yang biasa dinamakan dengan rumah bekas. Konsumen juga sering mengajak *marketing* untuk melihat berbagai produk rumah yang dimiliki oleh perusahaan akan tetapi banyak sekali yang tidak dapat melakukan *closing* atau mengajak konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Hal ini tentu saja membuat *marketing* merasa lelah dalam bekerja tanpa adanya hasil yang jelas. Berikut

Berdasarkan observasi awal dilakukan, penurunan Keputusan Pembelian konsumen pada perumahan perusahaan diduga berkaitan dengan Produk yang ditawarkannya. Menurut Dharmawati (2017:288), Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, atau lainnya. Berikut ini tipe rumah yang dinilai mahal dengan spesifikasi yang kurang baik:

Tabel 1.2
Produk Perusahaan dan Keluhannya

Produk	Keluhan
Sentosa Park	Rumah sempit dengan harga tinggi
Ampera Tomio	Bisa terkena banjir
Bahagia City	Harga mahal dan lokasi sulit terjangkau
Tuba Lestari	Sebelah kuburan
Samera Johor	Lokasi sangat terpencil
Vivo City Square	Harga terlalu tinggi dan masih kosong
River Valley	Rawan banjir dan lokasi sangat jauh
Givency One	Beberapa tipe memiliki harga terlalu tinggi

Sumber: PT. Peta Rumah, 2022

Untuk Produk dari perusahaan dinilai kurang beragam atau masih tidak menarik bagi konsumen karena walaupun untuk perumahan baru, perumahan

perusahaan terlihat biasa saja dengan basis *townhouse*, sedangkan untuk perumahan bekas, perusahaan juga menawarkan konsumen dengan harga yang sangat tinggi dan jika menginginkan perumahan dengan harga yang terjangkau, rumah tersebut dinilai tidak layak huni oleh konsumen karena adanya berbagai kerusakan dalam rumah yang masih harus dilakukan renovasi dimana untuk saat ini setiap masyarakat mengetahui bahwa untuk melakukan renovasi rumah diperlukan biaya yang cukup banyak dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Hal ini tentu saja membuat konsumen berpikir kembali dan mencari informasi dari perumahan lainnya dan ketika semua informasi tersebut telah terkumpul, maka konsumen akan memutuskan pembeliannya.

Dugaan lainnya berkaitan dengan Pengetahuan Konsumen dimana Menurut Herdianto (2016:88), Pengetahuan Konsumen adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan mengenai produk. Untuk hal ini, banyak konsumen yang dinilai masih tidak mengerti mengenai hal perumahan karena banyak konsumen atau bahkan semua konsumen menginginkan perumahan yang baik, mewah dan berkualitas baik akan tetapi meminta harga yang relatif murah dan sangat terjangkau. Selain itu untuk perumahan baru saat ini, banyak sekali konsumen yang memberikan keluhan bahwasannya rumah terlihat pendek dan kecil yang padahal untuk saat ini perumahan di kota Medan sudah sewajarnya menjadi seperti rumah minimalis berhubung jumlah lahan yang tersedia juga terbatas dan jumlah pendudukan yang semakin bertambah dari waktu ke

waktunya. Ketika diberikan pemahaman mengenai produk, konsumen menilai tidak diperlukan karena dirinya merasa telah mengerti.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PRODUK DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI RUMAH DI PT. PETA RUMAH.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa identifikasi masalah yang dapat diuraikan atas latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan terbatas sehingga membuat konsumen merasa tidak puas dan mencari pihak properti lainnya dengan produk yang lebih menarik dan beragam.
2. Kurangnya pengetahuan konsumen atas produk-produk properti yang ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen sering merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan terbilang mahal dan kurang menarik.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Produk (X_1) dan Pengetahuan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Membeli (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen PT. Peta Rumah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Membeli rumah di PT. Peta Rumah?
2. Apakah Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Membeli rumah di PT. Peta Rumah?
3. Apakah Produk dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Membeli rumah di PT. Peta Rumah?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Membeli rumah di PT. Peta Rumah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Membeli rumah di PT. Peta Rumah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Membeli rumah di PT. Peta Rumah.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Produk dan

Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Membeli rumah di PT. Peta Rumah.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Produk dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Membeli rumah di PT. Peta Rumah.