

# BAB I PENDAHULUAN

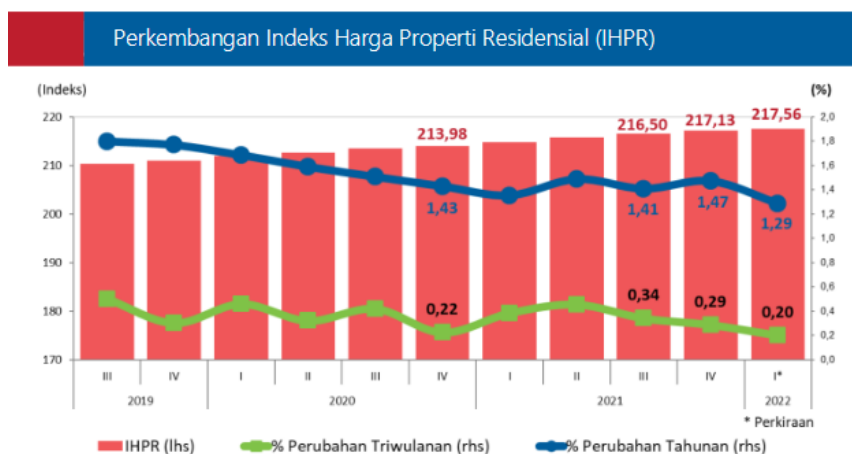
## 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, dengan tuntutan globalisasi maka perubahanpun akan terjadi. Pada zaman ini kepraktisan adalah sesuatu yang diinginkan oleh masyarakat. Kasus ini dijadikan peluang wirausaha bagi perusahaan, namun dalam hal ini ternyata perkembangan dunia usaha di segala bidang ditandai dengan persaingan, dan persaingan ini dapat berupa harga, kualitas produk, promosi dan lokasi yang digunakan oleh perusahaan sejenis. Melihat kondisi persaingan ini, para pelaku bisnis harus selalu *up to date* dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai target penjualan mereka. Salah satu indikator kebangkitan makro ekonomi negara adalah pertumbuhan sektor properti. Karena sektor ini merupakan kebutuhan utama masyarakat Indonesia. Perkembangan bisnis properti sangat pesat, yang menandakan bahwa situasi ekonomi ke depan semakin membaik. Kebutuhan perumahan mengikuti pertumbuhan penduduk yang sangat pesat pula, hal ini mendorong para pelaku bisnis di industri properti untuk menciptakan alternatif solusi perumahan yang terjangkau dan layak. (Lestari&Nurwulandari,2022).

Tekanan terhadap sektor properti di Indonesia, khususnya pembangunan perumahan terus berlanjut. Indonesia mengalami perlambatan ekonomi berturut-turut pada kuartal kedua, ketiga dan keempat tahun 2020 akibat pandemi Covid-19. Perlambatan tersebut berdampak buruk pada berbagai sektor di indonesia, termasuk properti. Sebagian besar

harga properti turun tajam termasuk perumahan, apartemen dan mobil. Hal ini dikarenakan permintaan rumah telah turun karena kehati-hatian publik tentang pengeluaran meningkat ditengah pandemi ([www.djkn.kemenkeu.go.id](http://www.djkn.kemenkeu.go.id)). Berdasarkan riset Bank Indonesia (BI), Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) tumbuh hanya 1,47% *year-on-year* (YoY) pada kuartal kedua 2019. Tingkat pertumbuhannya adalah yang terendah setidaknya sejak tahun 2012, perlambatan kenaikan biaya yang dikeluarkan oleh rumah tangga untuk tempat tinggal juga sejalan dengan perlambatan kenaikan IHPR. Hal itu tercermin dari kenaikan Indeks Harga Konsumen (IHK) sub kelompok biaya tempat tinggal yang hanya sebesar 0,8% secara kuartalan (*quarter-to-quarter/QtQ*) di kuartal II-2019, lebih rendah dari kuartal sebelumnya yang sebesar 1,13% QtQ (Adharsyah, 2019). Berbagai pengusaha properti mengutarakan bahwa dalam semester I-2022 ini terjadi penurunan penjualan dibandingkan tahun 2021 lalu. Hal ini disebabkan bukan karena kiat pasar yang menurun, tetapi karena hambatan birokrasi dalam pelaksanaan insentif pajak perumahan (Sandi, 2022)

Faktor lain yang menghalangi menurunnya penjualan properti adalah suku bunga KPR. Selain itu, masalah terkait persentase uang muka yang tinggi dalam pengajuan KPR, masalah perizinan/birokrasi, dan kenaikan harga bahan bangunan juga merupakan akibat dari penurunan penjualan properti, terutama perumahan (Aziz, 2020).



**Gambar 1.1 Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR)**

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa berdasarkan survei Bank Indonesia secara triwulanan, harga properti residensial pada triwulan I-2022 diperkirakan masih tumbuh terbatas. Pada triwulan I-2022, IHPR diperkirakan tumbuh sebesar 0,20% (qtq), lebih rendah dibandingkan 0,29% (qtq) pada triwulan IV-2021 maupun 0,38% (qtq) pada triwulan IV-2020. Perkiraan pertumbuhan harga rumah yang terbatas tersebut terutama disebabkan karena penurunan harga di Kota Batam dan Pontianak dan stagnasi harga yang terjadi di Bandung, Bandar Lampung, Palembang dan Jabodebek-Banten ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)). Namun, penurunan harga jual properti tidak serta merta berdampak negatif. Turunnya penjualan properti dan naiknya suku bunga KPR ini masih membuat sebagian orang yang membutuhkan properti melakukan keputusan pembelian properti sebagai kebutuhan utama mereka (Setyaningsih, 2021).

Kota Bandar Lampung adalah salah satu kota besar yang lokasinya berada di luar Pulau Jawa. Kota Bandar Lampung juga merupakan kota

yang memiliki penghuni terbanyak kedua di Sumatera. Tentunya Kota Bandar Lampung mempunyai banyak kesempatan untuk berinvestasi. Salah satunya adalah peluang properti yang sangat menjanjikan (<https://pasarproperti.com/>). Kementerian Perindustrian menggalakan pembangunan 10 Kawasan Industri (KI) di Provinsi Lampung. Perkembangan KI ini tentunya akan berjalan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, sehingga mengakibatkan meningkatnya permintaan di sektor properti. Sejauh ini perekonomian Provinsi Lampung masih mengandalkan sektor pertanian dan perkebunan, kebijakan membuat KI di Provinsi Lampung tentunya sangat positif untuk mendorong diversifikasi perekonomian daerah (Baren, 2021). Faktanya, pandemi Covid-19 belum berakhir, melihat fakta dan data yang ada, baik pasar residensial maupun properti komersial terus berkembang ke arah yang positif. Hal ini sejalan dengan kondisi pertumbuhan ekonomi indonesia yang terus berkembang secara aktif. Pertumbuhan ekonomi di indonesia diketahui tumbuh sebesar 7,07% (year-on-year) pada triwulan II 2021 tertinggi dalam 16 tahun terakhir. Pertumbuhan ini dicapai ketika rata-rata jumlah kasus aktif Covid-19 tercatat pada kuartal II 2021 sekitar 113.218 kasus. Selain itu, pasar properti diperkirakan akan terus membaik dan berkembang seiring percepatan pemulihan ekonomi ([www.djkn.kemenkeu.go.id](http://www.djkn.kemenkeu.go.id)).

Sektor properti yang ada di Provinsi Lampung, meski di tengah pandemi Covid-19, bisnis properti di Provinsi Lampung terus berkembang. Masyarakat dengan dana berlebih paling sering memilih properti sebagai investasi, direktur Ray White Lampung, A Nizam Iqbal mengatakan pasar

properti sangat menggiyurkan, diprediksi industri properti akan turun akibat krisis corona, namun ternyata banyak konsumen yang membeli properti dengan *cash*, dan ternyata industri properti tersebut bisa bertahan (Isworo, 2021). Pertumbuhan sektor properti tercermin dengan adanya pertumbuhan penjualan properti bulanan sebesar 5-8% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan sekitar 2.000 unit terjual di Provinsi Lampung (Gautama, 2022). Definisi dari bisnis properti sendiri adalah salah satu bisnis yang dilakukan oleh perorangan ataupun perusahaan yang bergerak di bidang properti yang dapat dijadikan sebuah aset. Beberapa bisnis properti yang bisa kita jumpai di Indonesia yaitu rumah, perumahan, apartemen, bangunan, ruko atau gedung untuk para mahasiswa yang digunakan sebagai sarana dalam menempuh jenjang pendidikan. Agen properti juga memiliki tugas sebagai perantara antara investor atau pembeli dengan penjual (The Rumah Property, 2020). Di Indonesia banyak sekali agen properti maupun *developer* yang tersebar di berbagai wilayah, untuk di wilayah Kota Bandar Lampung ada beberapa agen properti dan *developer* properti, berikut disajikan beberapa data properti yang ada di Bandar Lampung :

**Tabel 1.1 Daftar Nama Agen Properti di Bandar Lampung**

No	Nama Agen Properti	Jumlah Unit Properti
1	Gallery Property Lampung	22 Listing Aktif
2	Independent Agen Property	40 Listing Aktif
3	MOOI Property	27 Listing Aktif
4	Griya Lampung Syariah	111 Listing Aktif

5	ATAP TEDUH Property	72 Listing Aktif
6	Ray White Lampung Morotai	207 Listing Aktif
7	Bang Firman- Info Property Lampung	90 Listing Aktif
8	Siger Property	187 Listing Aktif

Sumber: <https://www.rumah.com>

**Tabel 1.2 Daftar *Developer*/pengembang Properti di kota Bandar Lampung**

No	Nama Developer Properti	Alamat
1.	Anugrah Karya	Jl. Harapan II, Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Kota Sepang, Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung, Lampung
2.	PT Buana Bara Sejahtera	Jl. Jalur Dua Perum Bkp Sbj No.53 Kel. Kemiling Permai Kec. Kemiling Bandar Lampung – Lampung Nomor 53, Kemiling Raya, Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung
3.	PT Bukit Berkas Propertindo	Jl. Basuki Rahmat No.16 Sumur Putri Teluk Betung Selatan Bandar Lampung Lampung, Sumur Putri, Telukbetung Selatan, Kota Bandar Lampung, Lampung
4.	PT Putri Tunggal Perdana	Jl. Cut Nyak Dien No. 101, Palapa, Tanjungkarang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung
5.	PT Ari Wibowo Konstruksi	Jl.p.karunia Indah M.10 B Kel Sukabumi Indah Kel Sukabumi Kota Bandar Lampung, Sukabumi Indah, Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Lampung
6.	PT Bahtera Emas Asia	Jl. Urip Sumoharjo No 88a Way Salim Bandar Lampung Nomor 88a, Way Halim Permai, Way Halim, Kota Bandar Lampung, Lampung

7.	PT Bangun Pertapaan Sejahtera	Jl. tmmd Kampung Laban No 39 -40 Campang Raya Sukabumi Bandar Lampung Nomor 1, Sukabumi, Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Lampung
8.	PT Brilian Karta Tama	Jl. Trans Sumatera Katibung Lampung Selatan Nomor 00, Rajabasa, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung
9.	PT Dimitra Adi Wijaya	Jl. Padat Karya Perum Cahaya Alam Permai, Kel. Rajabasa Jaya Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung,
10.	PT Dua Dua Fiqih	Jl. Padjajaran No 115 Jagabaya Ii Way Halim Bandar Lampung Nomor 6, Sukamenanti Baru, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung
11.	PT Bangun Waykanan Sejahtera	Jl. P. Diponegoro Ruko No. 99/9, Kupang Teba, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung, 35212, Kupang Teba, Telukbetung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung
12.	CitraLand Bandar Lampung - Perumahan Eksklusif	Jl. Raden Imba Kusuma No.789, Sumur Putri, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung 35221
13.	CitraGarden Lampung	Jl. Citra Garden, Negeri Olok Gading, Kec. Tlk. Betung Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung 35233
14.	PT Royalindo Cipta Griya	Jl. Jend. Sudirman, Pahoman, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35128
15.	Global Property Lampung	Jl. Sultan Agung No.43, Sepang Jaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132

Sumber : <https://pasarproperti.com>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa agen properti di Bandar Lampung dengan jumlah unit yang dijual dan tabel 1.2 terdapat beberapa developer properti beserta lokasi perumahannya,

sehingga hal ini membuat adanya tingkat persaingan dalam bisnis properti tersebut. Perusahaan harus berlomba-lomba menentukan strategi terbaik dalam memasarkan produknya agar bisa memenangkan pilihan hati para konsumen. Dalam penelitian ini faktor yang dapat menjadi penyebab meningkatnya penjualan dapat dilihat dari faktor internal yang merupakan bauran pemasaran yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan juga promosi yang dilakukan (Rakhmanita & Vidada, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kualitas produk juga dapat dilihat sebagai kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen, kebutuhan konsumen ini meliputi daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan kualitas berharga lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan (Riadi, 2020). Dalam hal ini properti-properti yang dijual di Bandar Lampung memiliki kualitas komersil dan kualitas subsidi dan tentunya dengan tipe, model yang berbeda-beda pula. Jika dilihat dari segi kualitas produknya, perumahan komersil jauh lebih baik dibandingkan perumahan subsidi, karena ukuran rumahnya jauh lebih luas dibandingkan dengan perumahan subsidi dan dari segi bangunan rumah subsidi cenderung membutuhkan renovasi tambahan supaya layak huni, sedangkan perumahan komersil sudah siap huni (Mahadi, 2021). Berdasarkan penelitian yang



dilakukan oleh (Setyawati, dkk, 2022) bahwa kualitas produk menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara umum harga adalah nilai barang atau jasa yang dapat diukur menggunakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa maupun pelayanannya (Gischa, 2020). Menurut Lupiyoadi (2014) strategi penentuan harga sangat berpengaruh terhadap *image* produk, pemberian nilai dari konsumen, serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perbedaan harga dari setiap lokasi perumahan juga diterapkan dengan memberikan fasilitas umum yang berbeda di setiap lokasinya, harga yang ditawarkan merupakan daya jual yang diberikan kepada konsumen agar konsumen mengambil keputusan untuk membeli perumahan tersebut. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Perusahaan perlu melihat perbandingan harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak selalu tinggi atau sebaliknya (Prasastono, dkk, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farhat dan Marnas (2022) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena konsumen lebih memilih harga yang murah dan terjangkau. Dengan

harga yang murah, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak.

Selain harga, promosi juga merupakan faktor penting dalam kegiatan jual beli properti. Menurut Saladin (2010) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dalam menghadapi persaingan yang semakin berat dan ketat, *developer* atau agen-agen properti yang ada di kota Bandar Lampung terus mengembangkan diri dengan melakukan berbagai macam promosi dengan tujuan untuk mempertahankan kemajuan perusahaan. Seperti promosi melalui media sosial (*Instagram, Whatsapp, Facebook*) ataupun melalui *website* seperti *rumah.com, Lamudi.co.id, OLX.com* dan lain-lain.

Dalam memasarkan properti terutama perumahan, tentunya dasar utama sebuah *developer/pengembang* adalah pemilihan lokasi pengembangan proyek mereka. Menurut Tjiptono (2015) lokasi bergantung pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dengan adanya lokasi strategis tersebut seperti dekat dengan transportasi umum, sekolah, tempat rekreasi, pasar, rumah sakit maka akan mempermudah konsumen dalam menjangkaunya dengan sedikit pengorbanan, baik tenaga, waktu maupun biaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan ataupun perilaku konsumen yang dilihat dari jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan dapat diketahui dari banyak atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam era pandemi COVID-19 yang masih terus berlanjut ternyata tidak membuat pasar properti diluar ibukota menjadi lemas, salah satu contohnya adalah Kota Bandar Lampung, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang bisa menyaingi ibukota dalam memaksimalkan penjualan properti. Hal ini menunjukkan meski di era Pandemi COVID-19, minat masyarakat untuk berinvestasi dan membeli properti masih sangat tinggi ( Raywhite.co.id). Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam penelitian ini faktor yang dapat menjadi penyebab meningkatnya penjualan dapat dilihat dari faktor internal yang merupakan bagian dari bauran pemasaran yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan promosi yang dilakukan (Rakhmanita & Vidada, 2017).

Berdasarkan pra riset peneliti dilapangan bahwa kualitas produk seringkali tidak sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan properti di Bandar Lampung. Promosi dengan brosur yang diterbitkan dengan model perumahan yang menarik dan minimalis agar terlihat cantik dengan fasilitas yang dijanjikan baik di dalam maupun di sekitar lokasi, tidak berbanding lurus dengan apa yang terjadi di lokasi tersebut. Hal ini menimbulkan kekecewaan karena konsumen tidak dapat

menikmati tampilan dan fitur unggulan model hunian menarik seperti yang dijanjikan perusahaan. Selanjutnya terdapat kesenjangan mengenai harga yang ditawarkan oleh beberapa pengusaha properti yang ada di Bandar Lampung, harapannya dengan harga tinggi maka kualitas produknya juga diharapkan baik namun pada kenyataannya harga yang ditawarkan masih terbilang cukup mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk dan lokasi yang ditawarkan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai ketertarikan antara kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih properti (perumahan) di Kota Bandar Lampung pada era pandemi Covid-19.

Fenomena lain yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini juga didasari oleh *gap* penelitian atau penelitian-penelitian terdahulu, dimana terdapat beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang terdukung dan tidak terdukung terkait variabel yang digunakan dalam penelitian. Seperti penelitian yang telah dilakukan Sugianto dan Ginting (2020), dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan *Resort City*. Hasilnya diketahui bahwa secara parsial harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*. Selanjutnya, penelitian Rachmawati, dkk, (2019), dengan judul *Factors Influencing Customers, Purchase Decision Of Residential Property in Selangor, Malaysia*. Hasilnya diketahui bahwa kualitas, harga, lokasi,

promosi, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Effendi (2021), dengan judul Analisa Harga, Produk, Promosi terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Properti di Kantor *Brighton Citraland* Surabaya. Hasilnya diketahui bahwa variabel bebas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Namun pada variabel bebas harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rahman, dkk, (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Baruga Asrinusa *Development* ( Perumahan Bukit Baruga *Cluster* Java *Regency* ). Hasilnya dapat diketahui bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini dipilih variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian properti sebagai fokus penelitian. Hal ini dikarenakan diduga variabel-variabel yang dipilih terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian properti (perumahan) di Bandar Lampung pada era pandemi Covid-19 ini. Dengan dilatarbelakangi oleh beberapa teori, fenomena dan penelitian terdahulu pada masalah tersebut maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan**

## **Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19?
3. Apakah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19?
4. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19?
5. Apakah Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19?
2. Untuk menguji pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19?
3. Untuk menguji pengaruh Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19?
4. Untuk menguji pengaruh Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19?
5. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti (Perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

##### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan media pembelajaran bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran.

Khususnya tentang kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan

pembelian konsumen dalam memilih properti (perumahan) di Kota Bandar Lampung pada Era Pandemi Covid-19.

## 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai hubungan kualitas produk, harga, lokasi, promosi dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih properti (perumahan) di Kota Bandar Lampung pada era pandemi Covid-19, sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi maupun kebijakan perusahaan dalam hal peningkatan jumlah penjualan di masa yang akan datang.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis, sehingga penelitian berikutnya dapat menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang sudah melakukan pembelian pada perusahaan-perusahaan properti di kota Bandar Lampung pada era pandemi Covid-19 dalam kurun waktu 2 tahun terakhir (2020-2021).
2. Penelitian ini hanya berfokus pada 5 variabel, yaitu kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian properti (perumahan) di kota Bandar Lampung pada era pandemi Covid-19.



