

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lampung adalah salah satu provinsi di Indonesia dengan angka pertumbuhan penduduk yang meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Lampung diperkirakan mencapai 8.457,6 ribu jiwa pada tahun 2019 dan 8.534,8 ribu jiwa pada tahun 2020. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pertumbuhan penduduk di Lampung secara konsisten meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan kebutuhan sandang atau tempat tinggal khususnya di provinsi Lampung tentunya akan berdampak pada peningkatan jumlah penduduk. Selain sebagai tempat tinggal secara pribadi, rumah merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat Lampung. beberapa orang juga menggunakan rumah sebagai investasi dalam jangka panjang dengan menyewakannya.

Sebelum memutuskan membeli rumah, ada beberapa hal yang harus diperhatikan masyarakat dan memahami faktor-faktor yang akan mempengaruhi kebutuhannya. Aspek yang harus diperhatikan dalam menentukan kebutuhan masyarakat pada saat pembangunan meliputi bangunan yang kuat dan kokoh, lokasi yang strategis, serta lingkungan yang aman dan terlindungi. Ada beberapa permasalahan masyarakat yang tinggal di pedalaman yang ingin memiliki rumah pribadi yaitu keterbatasan ekonomi dan kurangnya pemahaman mengenai cara membangun rumah yang layak dan menunjang kebutuhan mereka, sedangkan permasalahan masyarakat yang tinggal di perkotaan yaitu keterbatasan lahan dan tidak sesuainya antara jumlah penduduk yang terus mengalami peningkatan dengan jumlah hunian yang tersedia, karena di perkotaan itu memiliki kepadatan penduduk yang lebih tinggi daripada yang tinggal di wilayah pedalaman.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), rumah tangga yang memiliki akses terhadap hunian yang layak dan terjangkau pada provinsi Lampung yaitu, pada tahun 2019 sebanyak 52,00%, pada tahun 2020 sebanyak 53,22%, dan pada tahun

2021 sebanyak 61,56%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan *persentase* rumah tangga yang memiliki akses terhadap hunian yang layak dan terjangkau setiap tahunnya di provinsi Lampung. Seiring meningkatnya kemampuan masyarakat untuk memiliki rumah pribadi, pastinya akan berpengaruh pada tingkat kebutuhan masyarakat akan developer sebagai penyedia perumahan. PT Jatiwangi menjadi salah satu perusahaan yang menyediakan rumah subsidi dan komersil yang ada di wilayah Lampung. Rumah subsidi merupakan rumah yang lebih banyak diminati oleh konsumen karena perumahan bersubsidi merupakan satu-satunya komponen program KPR bersubsidi pemerintah, maka bangunan ini banyak diminati oleh masyarakat, terutama masyarakat kelas bawah (Hairudin & Hasbullah, 2023). Sedangkan rumah komersil merupakan jenis rumah yang dibangun untuk masyarakat umum dengan spesifikasi dan desain bangunan yang dibuat semenarik mungkin sesuai dengan keinginan konsumen, rumah komersil umumnya lebih diminati oleh masyarakat yang sudah memiliki penghasilan tetap.

Perkembangan teknologi saat ini sudah tidak diragukan lagi, teknologi semakin canggih mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya fenomena *digital marketing*, masyarakat bisa dengan mudah mencari rumah tanpa harus datang ke developer perumahan, masyarakat hanya memerlukan *handphone* dan koneksi internet agar bisa mengakses media sosial seperti *Facebook*, *TikTok*, maupun *Instagram* untuk mendapatkan informasi mengenai penjualan perumahan, karena mudahnya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, perusahaan-perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Salah satunya terjadi pada PT Jatiwangi dimana pemasaran produk perumahannya mulai menjarah ke media sosial. Media sosial menjadi sarana yang dimanfaatkan PT Jatiwangi dalam memasarkan produk perumahan dengan lebih mudah untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Berdasarkan pengamatan penulis pada akun media sosial galeri jatiwangi milik PT Jatiwangi, terlihat pada setiap konten dan postingan promosi yang di sebarkan mendapat respon positif dari calon pelanggan, banyak calon pelanggan yang berkomentar bertanya seputar informasi

mengenai perumahan, ada juga calon pelanggan yang langsung menghubungi lewat *Whatsapp* pada nomor yang tersedia, bahkan ada beberapa calon pelanggan yang langsung ingin survei ke lokasi perumahan untuk melihat–lihat perumahan secara langsung. Mudahnya pengaplikasian media sosial sebagai sarana pemasaran memudahkan untuk memberikan informasi dengan lebih menarik kepada calon pelanggan seperti yang telah dilakukan oleh PT Jatiwangi yaitu membuat video konten kreatif dan brosur menarik. Semakin luas jangkauan pemasaran, maka semakin banyak pelanggan yang menerima informasi mengenai perumahan yang dipasarkan dan berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Rahayu, 2021). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu harga, promosi, dan kualitas produk.

Faktor yang pertama adalah harga, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau pelayanan (Kotler & Armstrong, 2008:345). Berdasarkan penelitian terdahulu, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain untuk memperoleh manfaat yang diperoleh dari suatu barang maupun jasa untuk seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sihotang, 2020). Berdasarkan beberapa pengertian harga menurut para ahli dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa harga adalah keseluruhan nilai barang atau jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Rahayu (2021), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya berdasarkan penelitian yang dilakukan Sihotang (2020), harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah harga yang ditetapkan oleh PT Jatiwangi berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi faktor yang sangat diperhatikan dalam memasarkan produk pada PT

Jatiwangi. PT Jatiwangi menyediakan rumah subsidi dan komersil dengan harga yang bervariasi. Cara PT Jatiwangi menarik pelanggan dari faktor harga yaitu dengan memberikan DP yang masih terjangkau yaitu 0-10 juta dengan angsuran Rp. 900.000–Rp. 4000.000 setiap bulan selama 15 tahun.

Faktor kedua adalah promosi, menurut Kotler & Keller (2012:76), mengemukakan bahwa pengertian promosi adalah sarana promosi aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan permintaan pelanggan untuk membelinya. Penelitian sebelumnya mengemukakan promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli/menggunakannya (Lukito & Fahmi, 2020). Menurut Fenny dkk., (2021), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Berdasarkan beberapa definisi promosi menurut para ahli dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan dapat disimpulkan pengertian promosi adalah strategi dalam pemasaran dengan memperkenalkan produk kepada calon pelanggan hingga calon pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebuah perusahaan menggunakan strategi promosi untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggannya dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan penjualan dan memperoleh laba sebesar-besarnya. PT Jatiwangi juga melakukan promosi untuk menarik pelanggan. Promosi dilakukan secara *online* melalui akun media sosial *Instagram, TikTok, Facebook* Galeri Jatiwangi, dan promosi secara *offline* dengan menyebarkan brosur langsung ke masyarakat yang dilakukan oleh tim *marketing* PT Jatiwangi, dan tidak lupa memberikan potongan harga ataupun hadiah menarik untuk menarik perhatian dalam memperoleh pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, di mana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik (Aqidah, 2022). Terdapat perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dilasari (2019), bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah promosi yang diterapkan oleh PT Jatiwangi berpengaruh positif atau negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang ketiga adalah kualitas produk, Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut penelitian sebelumnya kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Fenny dkk., 2021). Dapat disimpulkan dari pengertian kualitas produk menurut para ahli dan penelitian sebelumnya, kualitas produk adalah nilai sebuah produk yang diukur dari kemampuan produk terhadap kegunaannya. Selain harga, dan promosi, kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada PT Jatiwangi, konsumen biasanya tertarik pada produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti bangunan yang bagus, tersedia tempat pembuangan air, terdapat mushola, dekat dengan sarana pendidikan, dekat dengan jalan raya dan pusat perbelanjaan. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap produk PT Jatiwangi yang ada di lapangan, kualitas produk PT Jatiwangi sudah memenuhi standar kualitas yang baik, PT Jatiwangi sudah menyediakan sarana dan prasarana yang menunjang kebutuhan pelanggannya seperti yang diuraikan diatas. Terdapat perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sihotang (2020), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi, (2019), bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah kualitas produk perumahan yang diterapkan oleh PT Jatiwangi berpengaruh positif atau negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang telah diuraikan diatas, tentunya faktor-faktor diatas sangat diperhatikan oleh PT Jatiwangi. Mutu produk yang ingin dicapai memerlukan sebuah standarisasi, suatu pendekatan yang bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut (Aqidah, 2022). Untuk mengawasi perkembangan perusahaan PT Jatiwangi mencatat penjualan produknya sebagai bentuk data yang nantinya dijadikan acuan untuk melihat perkembangan perusahaan. Berikut data penjualan perumahan pada PT Jatiwangi:

Tabel 1.1 Data Penjualan Perumahan kurun waktu tahun 2017 -2021

No	Perumahan	Harga	Jumlah Unit	Terjual
1	Al-Amin	150 Juta	184 Unit	105 Unit
2	Garden 3	325 Juta	42 Unit	34 Unit
3	Happy Land	260 Juta	24 Unit	4 Unit
4	Happy Hills	150 Juta	130 Unit	130 Unit
5	Green Cempaka	425 Juta	7 Unit	4 Unit
Jumlah			387 Unit	277 Unit

Sumber: PT Jatiwangi

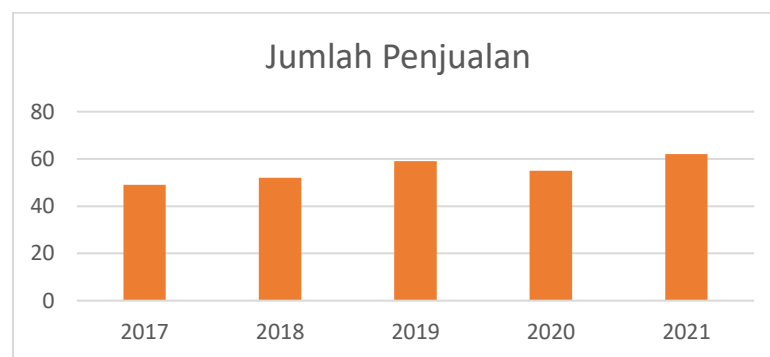
Berdasarkan data penjualan diatas dapat dilihat bahwa pada kurun waktu tahun 2017 -2021 terdapat penjualan pada perumahan Al-Amin sebanyak 105 unit, Garden 3 sebanyak 34 unit, Happy Land sebanyak 4 unit, Happy Hills 130 unit, dan Green Cempaka sebanyak 4 unit. Total penjualan rumah secara keseluruhan rumah subsidi dan komersil pada kurun waktu 2017 – 2021 mencapai 277 unit yang terjual dari total rumah sebanyak 387 unit. Dari data penjualan tersebut kemudian diolah dengan dikelompokan total penjualan pada setiap tahunnya seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Data penjualan perumahan per tahun PT Jatiwangi

Tahun	Jumlah Penjualan
2017	49
2018	52
2019	59
2020	55
2021	62
Jumlah	277

Sumber: PT Jatiwangi

Gambar 1.1 Diagram batang tingkat penjualan perumahan



Sumber: PT Jatiwangi

Dari tabel 1.2 kemudian data penjualan per tahun dikonverensikan ke dalam diagram batang seperti pada gambar 1.1 untuk melihat perkembangan penjualan produk perumahan pada PT Jatiwangi.

Tabel 1.3 Data penjualan perumahan subsidi dan komersil PT Jatiwangi

Rumah Subsidi			
No	Perumahan	Jumlah Unit	Terjual
1	Al-Amin	184	105
2	Happy Hills	130	130
Total		314	235
Rumah Komersil			
1	Garden 3	42	34
2	Happy Land	24	4
3	Green Cempaka	7	4
Total		73	42

Sumber: PT Jatiwangi

Berdasarkan tabel 1.3 data penjualan rumah subsidi dan komersil, terlihat bahwa rumah subsidi lebih banyak terjual daripada rumah komersil. Total penjualan rumah subsidi terjual sebanyak 235 unit rumah dari 314 unit rumah, sedangkan total penjualan rumah komersil sebanyak 42 unit rumah dari 73 unit rumah yang tersedia dalam periode tahun 2017-2021, dengan kata lain rumah subsidi lebih banyak diminati dibandingkan dengan rumah komersil bahkan pada saat pandemi Covid-19. Alasan rumah subsidi lebih banyak diminati dibandingkan dengan rumah komersil yaitu dari segi harga yang lebih terjangkau dan cicilan yang rendah bila dibandingkan dengan rumah komersil, bahkan saat pandemi rumah subsidi masih diminati lantaran karena kebutuhan tempat tinggal yang mendesak, meskipun rumah subsidi lebih banyak peminatnya tetapi ada juga yang lebih memilih rumah komersil dikarenakan spesifikasinya yang lebih baik dan menarik daripada rumah subsidi. Pemilihan jenis rumah subsidi ataupun komersil itu didasari oleh kemampuan konsumen dalam membeli rumah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Alasan penulis melakukan penelitian pada PT Jatiwangi yaitu dikarenakan dari data diatas terlihat ada peningkatan keputusan pembelian rumah pada tahun 2017,

2018, 2019, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan akibat pandemi *Covid-19* namun pada tahun 2021 kembali mengalami peningkatan keputusan pembelian, perkembangan pemasaran yang terjadi pada PT Jatiwangi yang mulai menjarah ke media digital, dan masih banyak konsumen yang berminat membeli rumah subsidi di PT Jatiwangi pada saat pandemi sehingga menyebabkan penurunan penjualan yang tidak terlalu menurun drastis. Penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh yang besar atau tidak dari variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi untuk mengantisipasi agar tidak terjadi lagi penurunan penjualan seperti yang terjadi pada tahun 2020.

Penelitian ini sebagai replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Sihotang (2020), perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu yang paling menonjol dari perbedaan ini adalah jumlah variabel yang diteliti dan objek penelitian. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan objek penelitian yaitu PT Jatiwangi. Penulis menambahkan variabel promosi untuk diteliti berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh besar atau tidak terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi. Penelitian ini mengarah pada faktor media *digital marketing* yang saat ini banyak dimanfaatkan perusahaan-perusahaan salah satunya PT Jatiwangi untuk memasarkan produknya. Dengan adanya penelitian sebelumnya penulis terbantu dalam menguraikan dan menjelaskan variabel yang diteliti pada penelitian saat ini.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas penulis ingin menguji variabel dan melakukan analisa dengan mengangkat judul tentang **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT JATIWANGI”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi.
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas produk bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi.

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka manfaat penelitian pedalam penelitian ini adalah:

1. Bagi PT. Jatiwangi

Diharapkan penelitian ini dapat membantu PT Jatiwangi untuk lebih memahami apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT Jatiwangi.

2. Bagi penulis

Diharapkan dengan melakukan penelitian ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat kepada peneliti mengenai masalah harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat menjadi pedoman dalam penyusunan penelitian kedepannya.

1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, mengingat demikian luasnya pembahasan mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penulis membatasi penelitian ini agar pembahasannya lebih terarah dan fokus pada variabel yang diteliti, demikian penulis membatasi penelitian ini dengan hanya membahas mengenai:

1. Variabel penelitian yaitu pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Objek penelitian hanya PT Jatiwangi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pembahasan ini, penulis mengelompokan bahasan materi dalam 5 (lima) bab yang masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori teori dasar yang berhubungan dengan variabel penelitian yang sedang diteliti dari berbagai sumber pustaka yang dilakukan oleh penulis untuk memberikan pemahaman mengenai variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang metode penelitian yang akan digunakan agar penelitian berjalan dengan terstruktur.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai hasil pengamatan berdasarkan data primer, dan data skunder yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran terkait dengan pembahasan yang ada dalam skripsi ini.