

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Populasi penduduk Indonesia saat ini berkembang pesat. Diperkirakan selama dua puluh tahun mendatang jumlah penduduk akan meningkat dari 252.164,80 ribu pada tahun 2014 menjadi 303.996,70 ribu pada tahun 2034. Demikian pula dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2014 yang mencapai 5,14 persen. Buleleng adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Buleleng di provinsi Bali, Indonesia. Ibukotanya adalah Singaraja. Kabupaten Buleleng seluas 136.588 hektar secara administratif terbagi menjadi sembilan kecamatan yang meliputi 129 desa, 19 kecamatan, 550 dusun atau banjar, dan 58 lingkungan. Buleleng memiliki penduduk miskin paling tinggi di Bali, tercatat 40,92 persen penduduk miskin ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)).

Rumah merupakan kebutuhan akan pangan, sandang dan papan, serta pendidikan yang memberikan perlindungan dari gangguan cuaca dan makhluk hidup lainnya, serta kenyamanan manusia. Rumah bukan saja berfungsi selaku tempat berlindung bagi keluarga, namun juga selaku tempat tinggal yang layak dan sebagai investasi. Menurut UU No. 1 Tahun 2011 terkait Perumahan dan Kawasan Permukiman, masing-masing orang memiliki hak untuk hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, serta memperoleh lingkungan hidup yang layak dan sehat, yang kesemuanya itu termasuk hak asasi manusia. Pada masa pertumbuhan saat ini, penduduk Buleleng membutuhkan perumahan yang sepadan dengan pendapatan rata-rata kota. Untuk memenuhi persyaratan ini, perumahan

bersubsidi dianggap sebagai pilihan terbaik bagi orang yang mencari tempat tinggal.

Saat ini, pemerintah menawarkan solusi dengan memberikan bantuan perumahan bersubsidi dengan biaya murah dan pembayaran murah. Kecamatan Buleleng adalah salah satu Kecamatan yang menyediakan perumahan subsidi. Rumah subsidi saat ini memang banyak diminati oleh konsumen di wilayah Kecamatan Buleleng karena penduduk di wilayah tersebut memiliki minat beli yang tinggi. Selain itu masyarakat di Buleleng masih banyak yang berpenghasilan rendah, sehingga mereka yang diberikan subsidi oleh pemerintah dan harga yang murah dapat menjangkau kebutuhan rumah tersebut. Rumah subsidi tidak hanya ada di Kecamatan Buleleng saja melainkan kecamatan lain juga ada yang menyediakan rumah subsidi dengan berbagai macam tipe dan model rumah.

Ketersediaan rumah subsidi ini sebagai suatu program terpenting dan sebagai salah satu tujuan pembangunan nasional. Pemerintah saat ini memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam pembelian rumah subsidi yaitu tidak mengenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Perusahaan yang berkembang di bisnis ini juga memberikan penawaran beberapa macam produk dan fasilitas lengkap yang sesuai dengan keperluan konsumen. Perumahan subsidi dibangun oleh perusahaan pengembang (*developer*). Pengenalan skema pemerintah ini tentu diapresiasi oleh para pengembang perumahan yang tertarik membangun rumah bersubsidi yang menggiurkan. Kegiatan pemasaran telah menjadi salah satu komponen terpenting dalam pengembangan perumahan bersubsidi, dan setiap perusahaan harus terlibat di dalamnya untuk memastikan kesinambungan dan pertumbuhan komersialnya. Diperkirakan konsumen akan terus melaksanakan

pembelian. Dalam memenuhi keinginan ini, yakni untuk menciptakan peningkatan terkait keputusan pembelian pelanggan, bisnis memasukkannya ke dalam rencana pemasarannya (Susilowati & Utari, 2022). Strategi pemasaran wajib mampu memberi cerminan dengan detail dan sistematis terkait operasi perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada di beberapa pasar sasaran. Strategi tidak hanya memiliki peranan strategis untuk keberlangsungan sebuah perusahaan, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan konsumen sebelum dan sesudah terjadinya transaksi penjualan. Berikut hasil wawancara dengan *developer* perusahaan dan konsumen rumah subsidi yang ada di Buleleng seperti halnya yang tersedia dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Hasil Wawancara dengan Developer dan Konsumen

Narasumber	Hasil Wawancara
<i>Developer</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peraturan yang banyak karena perusahaan rumah subsidi bekerja sama dengan pemerintah.</li> <li>2. Rumah subsidi semi finishing.</li> <li>3. Spesifikasi bangunan rumah yang sangat standar.</li> </ol>
Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DP rumah subsidi yang cukup tinggi, sebesar 10% dari harga rumahnya.</li> <li>2. Masa cicilan lama yang mencapai 15 sampai 20 tahun.</li> <li>3. Fasilitas ketersediaan lahan terbatas, dan proses perizinin yang terlalu lama.</li> </ol>

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan *developer* perusahaan dan konsumen rumah subsidi di Kecamatan Buleleng, diketahui terdapat beberapa kelemahan dari rumah subsidi. Konsumen dalam hal ini pasti saja mempertimbangkan kebutuhannya dalam membeli rumah subsidi, jadi dengan

promosi yang dilakukan oleh tim *marketing* seperti di dalam brosur rumah subsidi dan harga yang diberikan terjangkau belum memastikan konsumen akan melakukan pembelian. Semakin umum bisnis ini, semakin sulit bagi individu tertentu untuk membeli rumah. Ada beberapa kebutuhan untuk pembangunan dan hunian hunian. Faktor prioritas yang harus diperhatikan dalam pemilihan rumah adalah kenyamanan lingkungan perumahan, kemudahan aksesibilitas, ketersediaan sarana dan prasarana pendukung perumahan, kondisi lingkungan fisik dan sosial, kebijakan dan undang-undang pembangunan rumah, dan biaya kawasan perumahan (Anindita et al., 2021). Adanya kelemahan tersebut konsumen menjadi tidak puas, karena dalam hal ini kebutuhan dan keinginan konsumen tidak dapat terpenuhi. Dengan demikian banyak rumah subsidi di Kecamatan Buleleng sekarang yang tidak laku terjual. Data jumlah penjualan rumah subsidi di Kecamatan Buleleng dari tahun 2020-2022 disajikan melalui Tabel 1.2.

Tabel 1.2  
Data Jumlah Penjualan Rumah Subsidi di Kecamatan Buleleng  
Dari Tahun 2020-2022

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Unit Rumah Subsidi Terjual</b>
2020	561 Unit
2021	552 Unit
2022	252 Unit

Sumber: <https://sikumbang.ppdpp.id/>

Berdasarkan Tabel 1.2, bisa diperhatikan bahwasanya data jumlah penjualan ruma subsidi di Kecamatan Buleleng mengalami penurunan yang sangat drastis di tahun 2022. Pada tahun 2021 terjadi penurunan penjualan rumah subsidi sebesar 10,6 persen, di tahun 2022 terjadi penurunan sebesar 50,3 persen. Ini jelas relevan tidak hanya dengan cara perusahaan mempromosikan barang mereka

kepada pelanggan, tetapi juga dengan cara orang memutuskan untuk membeli rumah. Perusahaan dalam hal ini perlu memperhatikan untuk lebih memahami keinginan konsumen.

Ada beberapa elemen yang memengaruhi pilihan pembelian. Buchari (2013:96) memberikan definisi tentang keputusan pembelian yakni selaku keputusan konsumen yang terjadi disebabkan oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen terhadap mengolah seluruh informasi dan menarik simpulan mencakup persepsi tentang produk yang hendak dibeli. Selain dipengaruhi oleh persyaratan dan aspirasi pelanggan, kepuasan dari tuntutan tersebut merupakan pendorong. Hanya faktor promosi dan harga yang dimasukkan pada studi ini. Berlandaskan teori Kotler dan Armstrong (2001), keputusan pembelian ialah fase dari kegiatan mengambil keputusan pembelian yang mana pelanggan sungguh-sungguh melakukan pembelian. Berlandaskan teori keputusan pembelian, bisa dikatakan bahwa proses keputusan pembelian tidak berakhir melalui transaksi pembelian, namun berlanjut pada tahapan tindakan pasca pembelian. Pada tahap ini, pelanggan merasakan berbagai tingkat kesenangan dan ketidakbahagiaan, yang mempengaruhi perilaku masa depan mereka. Menurut Pasaribu et al. (2019), promosi dan harga mempunyai dampak yang cukup besar bagi keputusan pembelian, baik secara individual ataupun bersamaan.

Promosi ialah aspek integral dari upaya pemasaran yang sukses. Dalam upaya membujuk konsumen melakukan pembelian, perusahaan harus menggunakan rencana periklanan yang tepat. Menurut Kotler (2010), promosi

penjualan ialah insentif sementara yang dirancang dalam sebagai pendorong pembelian maupun penjualan sebuah produk ataupun layanan. Tjiptono (2001) mengungkapkan promosi ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memberikan pengaruh atau meyakinkan, maupun memperluas pasar target perusahaan supaya mau menerima, membeli, dan tetap setia dengan model perumahan yang diberikan oleh perusahaan di pertanyaan. Tanpa iklan yang baik, penjualan produk akan menderita. Saat mempresentasikan produk melalui iklan, pembeli diharapkan mengetahui kegunaan produk, yang selanjutnya dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka. Menurut studi yang dilaksanakan Sanjaya (2017), iklan berdampak cukup besar pada pilihan pembelian. Menurut kajian studi dari Suharsono et al. (2019), pemasaran media online mempunyai pengaruh menguntungkan yang kuat bagi keputusan pembelian. Mengacu pada studi yang dilaksanakan Firmansyah (2021), promosi berpengaruh tidak signifikan bagi keputusan pembelian.

Salah satu langkah pemasaran yang dijalankan oleh tim marketing rumah subsidi adalah dengan mengadakan promosi. Promosi dapat menyediakan pelanggan dengan informasi yang dapat mempengaruhi dan membujuk mereka untuk membeli barang yang dipromosikan. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh tim *marketing* rumah subsidi dalam memperkenalkan produknya antara lain melakukan penyebaran brosur, memasang spanduk promosi rumah subsidi, periklanan di media sosial misalnya *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*, dan perusahaan juga mengimplementasikan promosi penjualan rumah subsidi yakni dengan memberikan bonus pagar kepada 10 pembeli pertama. Aktivitas promosi inipun diharap bisa membuat peningkatan volume penjualan perusahaan.

Walaupun berbagai kegiatan promosi telah dilakukan oleh tim *marketing* masih sedikit yang berminat untuk membeli rumah subsidi.

Selain faktor promosi, faktor lain yang bisa memberikan pengaruh bagi konsumen didalam melaksanakan keputusan pembelian yaitu harga. Harga ialah faktor persaingan terpenting pada penjualan produk kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001), strategi harga memainkan peran penting dalam menawarkan nilai terhadap pelanggan, mempengaruhi citra produk, dan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Mengacu pada Kotler dan Armstrong (2012), penetapan harga ialah banyaknya uang yang dikeluarkan untuk suatu produk maupun layanan, ataupun total nilai yang diperdagangkan orang terkait keuntungan mempunyai atau memanfaatkan produk tersebut. Mengacu pada studi Zulaicha dan Irawati (2016), penetapan harga memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada pilihan pembelian. Menurut penelitian lain oleh Wibowo (2021), penetapan harga berdampak besar pada pilihan pembelian. Menurut studi yang dilakukan Mulyana pada tahun 2021, harga tidak berdampak besar pada pilihan pembelian.

Perusahaan sebaiknya ikut memperhatikan harga yang ditawarkan kepada calon konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2005:187), hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah diantaranya: makin tingginya harga maka makin rendah keputusan pembelian, kemudian makin rendah harga otomatis makin meningkat juga keputusan pembelian. Pada penjualan rumah subsidi saat ini perusahaan menawarkan harga yang sangat terjangkau kepada konsumen yaitu Rp. 168.000.000,- dan cicilan rumah juga diberikan bunga yang rendah. Selain itu perusahaan juga memberikan *Down Payment* (DP) yang cukup ringan kepada

calon konsumen yaitu berkisar 1-10% dari harga rumah subsidi. Oleh karena itu masyarakat bisa menyicil rumah subsidi selama 15 sampai 20 tahun. Perusahaan telah memberikan banyak kemudahan kepada konsumen agar mereka yang berpenghasilan rendah dapat memiliki rumah siap huni. Para *developer* rumah subsidi telah menggunakan strategi-strategi jitu untuk mendorong minat konsumen, akan tetapi strategi tersebut tidak bisa mempengaruhi minat konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya dan kejadian yang berlangsung juga terdapatnya kesenjangan dengan studi sebelumnya. Pengkaji terdorong melaksanakan studi berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di Kecamatan Buleleng”. Didalam studi ini mengumpulkan data pada periode Nopember 2022 – Januari 2023.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Mengacu kepada latar belakang diatas, dengan demikian bisa dibuat identifikasi masalah kajian studi ini diantaranya.

- (1) Rumah subsidi di Kecamatan Buleleng banyak yang tidak laku terjual.
- (2) Terjadi penurunan jumlah penjualan rumah subsidi.
- (3) Terdapat kesenjangan perolehan studi berkaitan pengaruh promosi dan harga bagi keputusan pembelian.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Mengacu kepada identifikasi permasalahan yang terjadi, dengan demikian peneliti membatasi variabel studi yang hanya terbagi menjadi tiga variabel yakni



dua variabel yakni promosi dan harga dan satu variabel yaitu keputusan pembelian.

#### **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Mengacu pada latar belakang diatas, dengan demikian bisa dibuat identifikasi rumusan permasalahan studi ini diantaranya.

- (1) Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kecamatan Buleleng?
- (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kecamatan Buleleng?
- (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kecamatan Buleleng?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan rumusan masalah di atas, sehingga ditetapkan tujuan dilaksanakannya studi ini yakni.

- (1) Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kecamatan Buleleng.
- (2) Promosi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kecamatan Buleleng.
- (3) Harga terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kecamatan Buleleng.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Kajian studi ini diharap mampu memberi kegunaan diantaranya.

- (1) Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diantisipasi untuk berkontribusi pada kemajuan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama berhubungan dengan pengaruh promosi dan harga bagi keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

Hasil studi inipun diharap bisa membantu pihak manajemen rumah subsidi di Kecamatan Buleleng terkait pengaruh promosi, harga dan keputusan pembelian.

