

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi guna mencapai kesejahteraan hidup (Smith, 2020). Hunian yang layak dan terjangkau menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, mengurangi ketimpangan sosial, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif (World Bank., 2021). Oleh karena itu, ketersediaan perumahan yang memadai menjadi perhatian utama bagi pemerintah di berbagai negara, termasuk Indonesia (Bappenas, 2022). Sebagai upaya mewujudkan akses perumahan bagi seluruh lapisan masyarakat, pemerintah Indonesia telah menginisiasi berbagai program subsidi perumahan yang bertujuan untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah memiliki rumah sendiri (Kementrian PUPR, 2023). Program ini mencakup skema Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi dengan suku bunga rendah, bantuan uang muka, serta pembangunan rumah susun bagi masyarakat perkotaan (Bank Indonesia, 2022). Dengan adanya kebijakan ini, diharapkan semakin banyak keluarga yang dapat menikmati hunian yang layak, aman, dan nyaman, serta memiliki kepastian tempat tinggal dalam jangka panjang (UN-Habitat, 2021).

Program perumahan subsidi di Indonesia bertujuan untuk menyediakan hunian yang layak dengan harga terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan mereka serta mengurangi angka backlog perumahan di tanah air (Kementrian PUPR, 2023). Melalui program ini, pemerintah memberikan berbagai insentif, seperti subsidi bunga kredit, bantuan

uang muka, serta skema Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi dengan tenor panjang dan suku bunga tetap, guna meringankan beban finansial masyarakat dalam memiliki rumah (Bank Indonesia, 2022). Selain itu, pemerintah juga menggandeng pengembang properti dan lembaga keuangan untuk mempercepat pembangunan serta memperluas akses terhadap pembiayaan perumahan yang lebih inklusif (World Bank., 2021). Namun, meskipun berbagai upaya telah dilakukan, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian rumah subsidi di berbagai daerah, seperti keterbatasan infrastruktur pendukung, lokasi hunian yang jauh dari pusat ekonomi, serta kurangnya literasi keuangan masyarakat mengenai skema kredit perumahan (Bappenas, 2022).

Permintaan terhadap rumah subsidi di Indonesia terus meningkat, terutama di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah yang membutuhkan hunian layak dengan harga terjangkau. Di Bali, tren serupa juga terjadi, dengan peningkatan signifikan dalam pembangunan dan permintaan rumah subsidi. Pada tahun 2019, misalnya, pembangunan rumah bersubsidi di Bali mencapai 2.954 unit, menunjukkan respons positif terhadap kebutuhan masyarakat (Balipost, 2020). Kenaikan harga rumah subsidi di Bali juga mencerminkan tingginya permintaan. Pada tahun 2023, harga rumah subsidi di Bali naik sebesar Rp13 juta, dari Rp168 juta menjadi Rp181 juta, dengan proyeksi kenaikan lebih lanjut pada tahun 2024 (Saputra, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan harga, minat masyarakat terhadap rumah subsidi tetap tinggi. Secara khusus, di Kabupaten Buleleng, permintaan dan pembangunan rumah subsidi menunjukkan angka yang signifikan. Pada tahun 2017, misalnya, dari total rencana pembangunan 3.500 unit rumah subsidi di Bali, sekitar 2.600 unit di antaranya dibangun di Buleleng

(NusaBali, 2017). Lokasi pembangunan ini mencakup area seperti Lovina, Seririt, Tegallingah, dan Bulian. Selain itu, pada tahun 2022, masih tersedia 95 unit rumah subsidi di dekat Pantai Lovina dengan harga Rp168 juta per unit, menunjukkan adanya penawaran yang sejalan dengan permintaan di daerah tersebut (Kompas, 2022). Merujuk pada data penjualan rumah subsidi, Kecamatan menjadi lokasi yang paling diminati pembeli rumah subsidi sebagaimana data pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Penjualan Rumah Subsidi Di Kecamatan Buleleng Pada Tahun 2022
– 2024

No	Tahun	Jumlah penjualan
1.	2022	434 unit
2.	2023	818 unit
3.	2024	512 unit
Total		1.764 unit

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

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa data penjualan rumah subsidi pada tahun 2023 terjadi peningkatan signifikan sebesar 88,9 persen dibandingkan tahun 2022. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan sebesar 37,4 persen. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah subsidi, termasuk strategi pemasaran, promosi, serta lokasi perumahan yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan strategi perusahaan dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen, tetapi juga dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah. Oleh karena itu perusahaan perlu lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Secara keseluruhan, tingginya permintaan rumah subsidi di Indonesia, khususnya di Bali dan Kabupaten Buleleng, mencerminkan kebutuhan mendesak masyarakat akan hunian yang terjangkau. Pemerintah dan pengembang

diharapkan terus berkolaborasi untuk memenuhi kebutuhan ini, memastikan bahwa program perumahan subsidi dapat berjalan efektif dan tepat sasaran.

Salah satu faktor yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah subsidi adalah strategi promosi yang diterapkan oleh pengembang. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk perumahan yang ditawarkan. Menurut Kotler & Amstrong, (2017), promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks perumahan subsidi, promosi yang tepat dapat membantu masyarakat memahami manfaat dan keuntungan dari program tersebut, termasuk kemudahan pembiayaan, insentif pemerintah, dan keuntungan jangka panjang dari kepemilikan rumah. Strategi promosi dalam pemasaran rumah subsidi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemasaran digital, iklan media sosial, serta kerja sama dengan institusi keuangan dan pemerintah untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat Kotler & Keller, (2016). Pemasaran digital, misalnya, memainkan peran penting dalam menjangkau calon pembeli, terutama generasi muda yang semakin aktif mencari informasi perumahan melalui platform online (Caffey & Smith, 2022). Dengan penggunaan media sosial, pengembang dapat menyajikan konten yang edukatif, seperti simulasi Kredit Pemilikan Rumah (KPR), testimoni dari pembeli sebelumnya, serta panduan langkah demi langkah untuk memperoleh rumah subsidi (Solomon, 2021). Selain pemasaran digital, strategi promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan calon pembeli juga sangat efektif. Kegiatan seperti pameran properti, open house, dan konsultasi dengan agen pemasaran dapat memberikan pengalaman langsung kepada calon pembeli mengenai kualitas rumah yang ditawarkan (Armstrong & Kotler, 2020)

Dalam strategi ini, tenaga penjualan berperan dalam membangun hubungan baik dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan seputar pembiayaan, serta memberikan informasi mengenai manfaat kepemilikan rumah subsidi dalam jangka panjang (Zeithaml dkk., 2020). Promosi yang efektif juga dapat dikombinasikan dengan program insentif bagi pembeli, seperti diskon uang muka, potongan biaya administrasi, atau cicilan ringan dalam periode tertentu (Lovelock & Wirtz, 2022). Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik rumah subsidi, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah yang masih mempertimbangkan faktor finansial dalam keputusan pembelian. Dengan penerapan strategi promosi yang tepat dan terintegrasi, diharapkan lebih banyak masyarakat dapat memahami serta memanfaatkan program rumah subsidi sebagai solusi hunian yang terjangkau dan berkelanjutan.

Selain promosi, lokasi juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih rumah. Lokasi yang strategis, aksesibilitas yang baik, serta kedekatan dengan fasilitas umum seperti pusat pendidikan, layanan kesehatan, dan pusat perbelanjaan menjadi nilai tambah bagi sebuah hunian. Menurut Lupiyoadi, (2017), lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini, lokasi perumahan yang strategis dapat meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli. Keputusan konsumen dalam memilih lokasi rumah subsidi sering kali dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan mobilitas. Rumah yang terletak di dekat pusat kota atau kawasan industri lebih diminati karena memberikan kemudahan akses ke tempat kerja serta mengurangi biaya dan waktu perjalanan Kotler & Keller, (2016). Selain itu, akses transportasi publik yang memadai, seperti keberadaan jalur bus, stasiun kereta, atau jalan tol, juga menjadi faktor penting

dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu lokasi perumahan (Solomon, 2021).

Faktor sosial juga turut memengaruhi preferensi lokasi rumah. Menurut Zeithaml dkk., (2020), lingkungan yang aman, nyaman, serta memiliki fasilitas umum yang memadai dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas penghuni terhadap hunian mereka. Oleh karena itu, banyak pengembang berusaha membangun perumahan subsidi di lokasi yang memiliki infrastruktur pendukung yang baik, seperti sekolah, rumah sakit, pasar, dan pusat perbelanjaan, guna meningkatkan daya tarik properti mereka. Selain infrastruktur dan fasilitas, aspek lingkungan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Lokasi dengan kondisi lingkungan yang baik, bebas dari banjir, serta memiliki ruang hijau yang cukup akan lebih diminati dibandingkan dengan lokasi yang memiliki risiko bencana atau lingkungan yang kurang sehat (Lovelock & Wirtz, 2022). Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat tidak hanya meningkatkan nilai jual properti, tetapi juga berkontribusi pada kualitas hidup penghuninya. Dengan demikian, dalam merancang dan mengembangkan perumahan subsidi, pemerintah dan pengembang perlu mempertimbangkan lokasi sebagai faktor utama agar program ini dapat berjalan efektif dan menarik lebih banyak calon pembeli. Kombinasi antara lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang baik akan membantu meningkatkan permintaan terhadap rumah subsidi serta mendukung keberhasilan program perumahan yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penjualan rumah subsidi, terutama dari aspek promosi dan lokasi. Menurut Kotler & Keller, (2016), strategi pemasaran yang mencakup promosi yang

tepat dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon pembeli. Penelitian oleh Susanto & Wahyudi, (2020), menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti pemasaran digital dan pameran properti, memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. Studi ini menemukan bahwa media sosial dan promosi langsung dapat meningkatkan daya tarik produk perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

Selain promosi, lokasi juga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian rumah subsidi. Penelitian oleh Prasetyo & Hidayat, (2019) menemukan bahwa rumah yang berlokasi dekat dengan pusat ekonomi dan memiliki aksesibilitas yang baik lebih diminati oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan dari Lupiyoadi, (2017), yang menyatakan bahwa lokasi strategis dengan infrastruktur pendukung yang memadai dapat meningkatkan nilai jual suatu properti. Selain itu, penelitian oleh Putri & Santoso, (2021) mengungkapkan bahwa akses transportasi publik dan fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, dan pusat perbelanjaan memiliki korelasi positif terhadap peningkatan permintaan rumah subsidi.

Meskipun banyak penelitian telah membahas peran promosi dan lokasi dalam pemasaran rumah subsidi, masih terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek kuantitatif tanpa menggali lebih dalam mengenai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap strategi promosi dan pemilihan lokasi perumahan. Selain itu, studi yang membahas dampak spesifik dari promosi berbasis digital terhadap keputusan pembelian rumah subsidi masih terbatas. Menurut Caffey & Smith, (2022), tren pemasaran digital semakin

berkembang dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi terkait perumahan, namun belum banyak penelitian yang secara spesifik mengukur efektivitas media digital dalam memasarkan rumah subsidi.

Selain itu, *research gap* lainnya adalah kurangnya studi yang mengkaji secara komprehensif hubungan antara kualitas lokasi dan persepsi nilai rumah subsidi dalam jangka panjang. Kebanyakan penelitian hanya meneliti dampak jangka pendek terhadap keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan bagaimana perubahan infrastruktur atau perkembangan wilayah dapat mempengaruhi nilai properti dalam beberapa tahun ke depan (Solomon, 2021). Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana promosi dan lokasi dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan pasar rumah subsidi, serta bagaimana kombinasi dari kedua faktor ini dapat memaksimalkan daya tarik perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

Kecamatan Buleleng, sebagai bagian dari Kabupaten Buleleng di Bali, memiliki potensi signifikan untuk pengembangan perumahan subsidi. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat mendorong kebutuhan akan hunian yang terjangkau dan layak. Data dari Sistem Informasi Kumpulan Pengembang (SIKUMBANG) menunjukkan adanya beberapa proyek perumahan subsidi yang sedang dan akan dikembangkan di wilayah ini. Misalnya, Perumahan Taman Wira Lovina di Desa Kayuputih Melaka, Kecamatan Sukasada, yang merupakan salah satu proyek perumahan subsidi yang sedang berjalan .

Namun, meskipun proyek-proyek tersebut telah diluncurkan, masih terdapat tantangan dalam menarik minat masyarakat untuk membeli rumah subsidi di Kecamatan Buleleng. Salah satu faktor penghambat adalah kurangnya informasi

yang sampai ke masyarakat mengenai program perumahan subsidi yang tersedia. Kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai manfaat serta prosedur kepemilikan rumah subsidi dapat menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk memanfaatkan program ini. Selain itu, lokasi perumahan yang kurang strategis juga menjadi kendala. Beberapa proyek perumahan subsidi terletak di area yang jauh dari pusat aktivitas ekonomi, fasilitas umum, dan akses transportasi, sehingga mengurangi daya tarik bagi calon pembeli. Penelitian oleh Wicaksana & Baldah, (2021) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi.

Strategi promosi yang kurang efektif turut berkontribusi pada rendahnya penjualan rumah subsidi di wilayah ini. Penggunaan media promosi yang tidak tepat sasaran atau kurang menarik dapat menyebabkan informasi mengenai perumahan subsidi tidak sampai ke target pasar yang diinginkan. Studi oleh Sembiring, (2018), menegaskan bahwa promosi yang efektif berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kecamatan Buleleng. Dengan memahami sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian, diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengembang dan pemerintah dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan rumah subsidi di wilayah ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dilihat bahwa promosi dan lokasi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian rumah subsidi. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul

"Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di Kecamatan Buleleng".

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Tingkat penjualan rumah subsidi yang tidak stabil karena mengalami fluktuasi yang dapat dilihat dari perubahan jumlah unit terjual dari tahun ke tahun.
2. Promosi yang dilakukan belum efektif karena hanya tersedia melalui sistem made by order, yang berarti calon pembeli harus memesan terlebih dahulu sebelum melihat atau membeli rumah.
3. Lokasi pengembangan rumah subsidi yang kurang strategis jauh dari fasilitas umum seperti rumah sakit, pasar, kantor, sekolah, tempat ibadah, tempat wisata serta dekat dengan pusat kota. Akses menuju pusat kota memerlukan waktu yang cukup lama.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan pada dua variabel independen yaitu promosi dan lokasi, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian rumah subsidi. Penelitian ini tidak mencakup faktor lain diluar variabel yang telah ditetapkan agar analisis lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kecamatan Buleleng?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kecamatan Buleleng?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kecamatan Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusal masalah di atas, sehingga ditetapkan tujuan dilaksanakannya penelitian

1. Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kecamatan Buleleng.
2. Menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kecamatan Buleleng.
3. Menganalisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kecamatan Buleleng.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diantisipasi untuk berkontribusi pada kemajuan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama berhubungan dengan pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi Objek Lokasi Penelitian (Perusahaan), penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam

mengambil keputusan mengenai Promosi Dan Lokasi yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dokumen akademik yang dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai bahan referensi.
- 3) Bagi Peneliti, kegiatan penelitian ini memberikan pengalaman berharga bagi peneliti dalam meningkatkan keterampilan, memperluas ilmu, serta menambah wawasan dalam bidang yang diteliti.
- 4) Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori-teori mengenai variabel-variabel yang diteliti dan memberikan inovasi yang baru mengenai variabel yang diteliti.

