

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sejak maret 2020, pandemi COVID-19 telah memengaruhi banyak industri, termasuk perumahan. Banyak proyek perumahan harus menunda dampak mereka. Karena pandemi, daya beli pelanggan juga turun, dan mereka memilih untuk menunda pembelian. Sebuah survei yang dilakukan Bank Indonesia (BI) menunjukkan penurunan drastis dalam penjualan rumah baru selama pandemi Covid-19. Ini dilaporkan oleh Katadata.co.id di Jakarta pada 20 November 2020. Penurunan terjadi pada semua jenis rumah yang tercatat. Penjualan rumah turun hingga -43,2% (YoY) pada kuartal I-2020, dan sedikit meningkat menjadi -25,6% pada kuartal berikutnya. Menurut BI, konsumen cenderung menahan diri untuk melakukan survei rumah karena penurunan penjualan rumah yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Tingkat suku bunga dan uang muka yang dianggap masih tinggi adalah hal lain yang dikeluhkan konsumen. REI (Real Estate Indonesia) melaporkan bahwa kebutuhan rumah di Indonesia mencapai 2,6 juta setiap tahun, dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk. Pada tahun 2023, jumlah penduduk Indonesia akan mencapai kurang lebih 273 juta jiwa, yang berarti kebutuhan akan rumah akan meningkat dengan cepat.

Bisnis perumahan saat ini juga diprediksi akan pulih setelah pandemi COVID-19. Menurut CNBC Indonesia (Jakarta, 20,6/2020), sektor properti, khususnya perumahan, diprediksi akan pulih setelah pandemi berakhir dan mobilitas berangsur pulih.

Saat ini, orang dihadapkan pada banyak pilihan saat memilih properti, termasuk jenis rumah yang ditawarkan oleh perusahaan dan tingkat harganya. Ini disebabkan oleh banyak perusahaan yang menjual rumah untuk mendapatkan keuntungan. Ada persaingan yang sangat kuat karena banyak ekonomi perumahan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin tetap hidup dan berkembang harus mempertimbangkan kemampuan mereka untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan harus menyadari betapa pentingnya pemasaran—bukan hanya menjual produk—tetapi juga konsep inti dari pemasaran:

kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Melalui pemasaran, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkannya agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Tren properti, terutama perumahan, masih terus berkembang di beberapa daerah seperti Jakarta selatan. Selain itu, karena populasi yang terus meningkat, sektor perumahan akan berkembang karena kebutuhan akan rumah yang meningkat. Sebagai akibat dari pertumbuhan kota yang cepat, tingkat kebutuhan tempat tinggal dan preferensi pembeli akan dipengaruhi, terutama di daerah Kebagusan, yang merupakan wilayah dengan peminat terbanyak di Jakarta Selatan, menurut data berikut:

Tabel 1 Data peminat rumah di jakarta selatan

Daerah	Peminat
Kebagusan	91.454
Pondok Indah	49.309
Kemang	31.645
Cipete	31.506
Pejaten	23.636

Sumber : Rumah.com

Di daerah kebagusan, ada 91.454 peminat, dan di daerah pejaten, ada 23.636 peminat, menurut data Rumah.com. Sebagaimana dilaporkan Rumah.com di Jakarta pada 13 Maret 2020, Kebagusan adalah wilayah yang tetap asri dan jauh dari polusi udara, dengan banyak pepohonan yang masih dikelola dengan baik. Akibatnya, banyak pelanggan melirik wilayah ini untuk menjadi tempat huni. Kebagusan memiliki tiga stasiun terdekat, perumahan cluster yang menjamur, fasilitas publik, dan pusat perbelanjaan di sekitarnya, selain lingkungannya yang indah. Melihat dari Tabel 1 bahwa area kebagusan memiliki peminat tertinggi. Namun disaat yang bersamaan masih banyak pesaing di wilayah kebagusan. Pesaing di wilayah kebagusan dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2 Data pesaing di Kebagusan

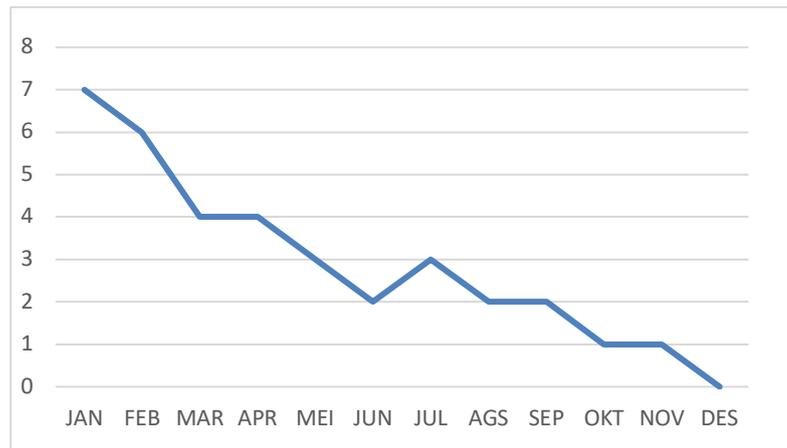
Nama	Unit Rumah
Nuansa Kebagusan	20
Terace Kebagusan	40
67 Kebagusan	35
Kebagusan Town House	45
Istana Kebagusan	18
Pesona Alam Town	25
Harmoni Kebagusan	23
Rumah Bagus	35

Sumber : Data Diolah

Setiap perusahaan harus memiliki strategi yang baik dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dengan developer sejenis. Selain itu, pengembang memiliki tanggung jawab untuk membuat perumahan strategis untuk menarik pelanggan dan mempertimbangkan mereka saat memilih tempat tinggal. Ini karena perumahan strategis memiliki nilai investasi yang tinggi, yang pada gilirannya akan menjadi acuan bagi masyarakat sekitar untuk meningkatkan masyarakat ekonomi dan sosial, terutama di kota-kota dalam. Penjualan rumah di Kebagusan mungkin meningkat di masa depan, tetapi pengembang saat ini menghadapi masalah penjualan yang menurun sebagai akibat dari pandemi COVID-19, termasuk perumahan Kebagusan IV Residence. Data berikut menunjukkan penurunan penjualan di tahun 2022.

Setiap perusahaan harus memiliki strategi yang baik dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dengan developer sejenis. Selain itu, pengembang memiliki tanggung jawab untuk membuat perumahan strategis untuk menarik pelanggan dan mempertimbangkan mereka saat memilih tempat tinggal. Ini karena perumahan strategis memiliki nilai investasi yang tinggi, yang pada gilirannya akan menjadi acuan bagi masyarakat sekitar untuk meningkatkan masyarakat ekonomi dan sosial, terutama di kota-kota dalam. Penjualan rumah di Kebagusan mungkin meningkat di masa depan, tetapi pengembang saat ini menghadapi masalah penjualan yang menurun sebagai akibat

dari pandemi COVID-19, termasuk perumahan Kebagusan IV Residence. Data berikut menunjukkan penurunan penjualan di tahun 2022.



Sumber: Kebagusan IV Residence

Gambar 1 Penjualan Kebagusan IV Residence (2022)

Melihat dari gambar 1 diatas penjualan rumah pada Kebagusan IV Residence mengalami penurunan dari bulan Januari sampai Desember. Pada Bulan Januari Kebagusan IV Residence mampu menjual 7 rumah sedangkan di bulan Desember tidak ada penjualan sama sekali. Kebagusan IV Residence saat ini dihadapi oleh permasalahan dimana penjualan rumah menurun. Turunnya penjualan rumah pada Kebagusan IV Residence akan menimbulkan permasalahan pada keputusan pembelian.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa, mereka melakukan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa, pelanggan harus mempertimbangkan beberapa langkah dan elemen yang diperlukan untuk membuat keputusan tentang pembelian. Tahapan-tahapan ini termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, memeriksa opsi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan tentang pembelian. Menurut pendapat lain, keputusan pembelian adalah saat pelanggan memiliki dua atau lebih opsi dan harus memilih untuk melakukan pembelian. pernyataan ini didukung oleh (Meutia, 2017: 704), yang menyatakan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan ketika mereka memilih antara dua atau lebih pilihan. Bagaimana keputusan pembelian diterapkan dapat dipengaruhi olehnya.

Pegembang Kebagusan IV Residence harus memahami cara pelanggan memilih barang. Setiap bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan

implementasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Pandemi COVID-19 saat ini mengubah perilaku masyarakat, berdampak pada strategi bauran pemasaran. Proses mengintegrasikan informasi untuk menilai dan memilih tindakan alternatif dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut proses integrasi keputusan pembelian (Sangadji & Sopiah, 2013), bauran pemasaran berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Handayani & Fathoni (2019), bauran pemasaran adalah komponen yang ada dari pemasaran yang terkait dan dapat dipantau untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen. Dann (Musfar, 2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang efektif untuk pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Singkatnya, bauran pemasaran adalah komponen pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan sebagai strategi untuk menggabungkan semua aspek bisnis sehingga perusahaan dapat mengendalikan dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian Rizky Mery dan Yusuf Pathuansyah (2021) menemukan bahwa lokasi, promosi, produk, dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Ahmad (Firman, 2022) menemukan bahwa keseluruhan keempat variabel independent harga, tempat, promosi, dan produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian lain yang sependapat seperti (Rizka Pamellia, Samsuddin, Neni, 2022), dan (Ariska & Dila, 2021). Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian lain (Hairudin & Hasbullah, 2023), yang menemukan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Namun, menurut Abdul Haris dan Dian Cahyani (2019), tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor promosi dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan *Research Gap* sebelumnya yang hasilnya masih menimbulkan perdebatan tentang pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Gap* tersebut kemungkinan adanya variabel lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel tersebut.

Berdasarkan masalah tersebut maka memunculkan masalah penelitian adalah bagaimana membangun model empirik untuk mengatasi gap pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang diperoleh berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti melakukan investigasi kembali dengan mengambil topik yang sama dan mencari kembali informasi terbaru dengan metode penelitian dan topik penelitian yang berkaitan dengan variabel produk, harga, lokasi dan iklan dalam keputusan pembelian. Maka peneliti menuliskan kembali dengan judul penelitian yang dilakukannya yaitu : “ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN KEBAGUSAN IV RESIDENCE”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari latar belakang yang sudah ditulis diatas, hasil yang diperoleh dapat di rumuskan permasalahan penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian ?

I.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui dan memahami uraian masalah penelitian, penulis membuat tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang akan di peroleh dari penelitian yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian akan memberikan manfaat teoritis untuk memperluas pengetahuan, ide, dan praktik ilmu pemasaran yang bermanfaat bagi:

1) Bagi Pembaca

Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pemasaran untuk menentukan startegi bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2) Bagi Peneliti

Meningkatkan pengetahuan pemasaran tentang strategi bauran pemasaran untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian.

3) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk lebih mengembangkan pengetahuan tentang bagaimana strategi bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan akan membantu bisnis dengan strategi bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen