

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri properti di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang menonjol dan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi negara ini. Sebagai bagian integral dari sektor konstruksi, industri properti memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan menyediakan infrastruktur perumahan yang memadai bagi masyarakat. Latar belakang ini mencerminkan transformasi ekonomi dan sosial yang signifikan di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir. Biasanya para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang semakin ketat dilingkungan bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk berfikir cerdas dalam mengambil setiap tindakan termasuk dalam hal perumusan strategi yang tepat agar mampu menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat terus bertahan ditengah persaingan.

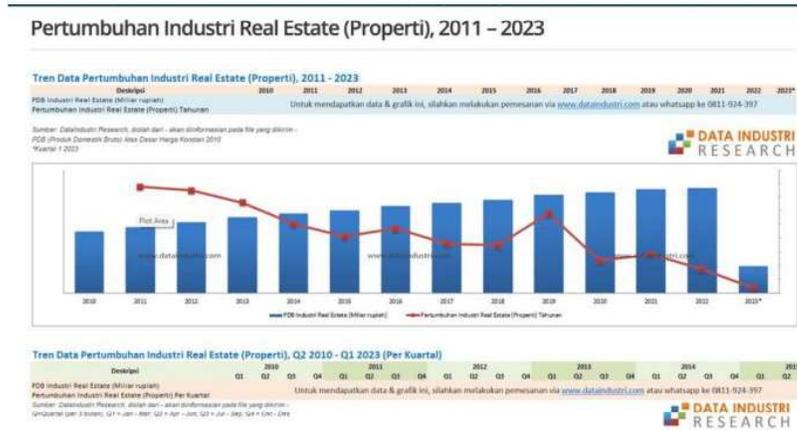
Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan urbanisasi yang cepat telah menjadi pendorong utama pertumbuhan industri properti di Indonesia. Perkotaan yang terus berkembang memicu permintaan akan properti komersial dan perumahan yang semakin tinggi, yang kemudian mendorong aktivitas konstruksi dan pengembangan properti. Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah strategis dalam mendukung pertumbuhan industri properti melalui berbagai kebijakan dan regulasi. Inisiatif seperti Program Satu Juta Rumah dan deregulasi di sektor properti telah membuka peluang baru bagi pengembang dan investor dalam memperluas portofolio

properti

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut perilaku konsumen dipengaruhi oleh status sosial, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, pribadi, dan psikologi. Apabila kita mengamati kebiasaan konsumen sebelum pembelian rumah, biasanya konsumen terlebih dahulu membandingkan antara rumah yang satu dengan lainnya agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada tahun 2023, diperkirakan industri properti di Indonesia akan mengalami peningkatan yang stabil setelah mengalami penurunan selama beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung oleh beberapa faktor seperti perbaikan kondisi ekonomi nasional, kebijakan pemerintah yang lebih mendukung sektor properti, dan peningkatan permintaan rumah dari masyarakat.

Beberapa tren yang dapat mempengaruhi perkembangan industri properti di Indonesia di tahun 2023 adalah pertama, peningkatan permintaan hunian yang terjangkau Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi penurunan permintaan properti akibat harga yang terlalu tinggi. Oleh karena itu, pada tahun 2023, diharapkan terjadi peningkatan permintaan properti yang lebih terjangkau, kedua, pertumbuhan bisnis properti berbasis digital Penggunaan teknologi dalam industri properti semakin berkembang dan mempermudah transaksi dan pemasaran properti. Tren ini diperkirakan akan terus berkembang pada tahun 2023, ketiga, peningkatan investasi asing Pemerintah Indonesia berusaha untuk menarik investasi asing ke sektor properti untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Diharapkan pada tahun 2023 akan terjadi peningkatan investasi asing di sektor properti Indonesia, keempat, peningkatan

pembangunan infrastruktur Pembangunan infrastruktur seperti jalan tol dan bandara baru dapat mempengaruhi permintaan properti di daerah yang terhubung dengan infrastruktur tersebut. Oleh karena itu, pembangunan infrastruktur yang lebih baik dapat meningkatkan permintaan properti pada tahun 2022 (Rumah.com, 2023).



Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Industri Properti di Indonesia 2011-2023
 Sumber : <https://www.dataindustri.com>

Kinerja tahunan (*year on year*) sektor industri properti (*real estate*) sampai kuartal 2 2023, tumbuh positif. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun tahun sebelumnya yang juga positif. Permintaan hunian rumah di Kota Bekasi cenderung terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan kebutuhan akan tempat tinggal yang semakin meningkat. Kota Bekasi merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan penduduk yang cukup pesat di Indonesia dan terletak di dekat kota-kota besar seperti Jakarta dan Depok, sehingga menjadi pilihan bagi banyak orang untuk mencari hunian yang lebih terjangkau.

Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan hunian rumah di Kota Bekasi adalah pertama, kebutuhan akan hunian yang lebih terjangkau Banyak orang yang mencari hunian di Kota Bekasi karena harga properti yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di sekitarnya seperti Jakarta dan Depok,

kedua, pertumbuhan populasi yang cepat Pertumbuhan penduduk yang cepat di Kota Bekasi membuat permintaan hunian semakin meningkat. Hal ini juga terjadi karena banyak perusahaan besar yang berlokasi di Bekasi sehingga menarik banyak pekerja dari luar kota, ketiga, infrastruktur yang semakin baik Peningkatan infrastruktur seperti pembangunan jalan tol dan stasiun kereta api baru membuat akses ke Kota Bekasi semakin mudah. Hal ini membuat Kota Bekasi semakin menarik bagi orang-orang yang ingin memiliki hunian di dekat Jakarta, keempat, pertumbuhan ekonomi yang pesat Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Kota Bekasi membuat banyak perusahaan yang membangun kantor di kota ini sehingga meningkatkan permintaan hunian di sekitar lokasi tersebut, kelima, Lingkungan yang lebih sehat dan asri Kota Bekasi memiliki udara yang lebih sehat dan asri dibandingkan dengan Jakarta sehingga banyak orang yang mencari hunian di kota ini untuk mendapatkan lingkungan yang lebih sehat dan nyaman.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah adalah harga. Survei dari Rumah.com (2023), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian rumah bagi calon pembeli. Dalam konteks industri properti, harga rumah tidak hanya mencerminkan nilai finansial suatu properti, tetapi juga memiliki implikasi yang luas terhadap kenyamanan, keamanan, dan kualitas hidup calon pemilik rumah. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran properti yang efektif. Harga rumah menjadi faktor utama yang mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas properti bagi calon pembeli. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat rumah tersebut tidak terjangkau bagi sebagian besar masyarakat, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas dan nilai properti

tersebut. Oleh karena itu, penentuan harga yang sesuai dengan nilai pasar menjadi kunci dalam menarik minat pembeli.

Harga rumah juga secara langsung mempengaruhi daya beli dan anggaran finansial calon pembeli. Calon pembeli cenderung mencari rumah yang sesuai dengan anggaran keuangan mereka dan mempertimbangkan kemampuan mereka untuk membayar cicilan hipotek atau uang muka yang diperlukan. Harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi pembeli potensial untuk memenuhi persyaratan finansial yang diperlukan untuk membeli rumah. Harga rumah juga menciptakan persepsi tentang nilai dan kualitas properti di mata calon pembeli. Meskipun harga yang tinggi sering kali dianggap sebagai penanda kualitas yang lebih tinggi, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas atau kondisi properti tersebut. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat sangat penting untuk mencerminkan nilai sebenarnya dari properti tersebut.

Keputusan pembelian rumah seringkali juga merupakan keputusan investasi jangka panjang bagi calon pembeli. Harga rumah tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menentukan nilai investasi dan potensi pengembalian investasi di masa depan. Oleh karena itu, calon pembeli cenderung mempertimbangkan dengan cermat harga properti dan potensi pertumbuhan nilai properti di masa mendatang sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam industri properti yang kompetitif, penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam menarik minat calon pembeli dan menghasilkan penjualan

Sebuah studi pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Rumah.com, sebuah situs properti online di Indonesia, menunjukkan bahwa harga masih menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian rumah. Dalam survei tersebut, 81% responden menyatakan bahwa harga properti sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam

membeli rumah. Kotler and Keller (2016:33) menyatakan bahwa harga merupakan hal yang diperhatikan dalam melakukan pembelian, oleh karena itu konsumen biasanya melakukan perbandingan antara harga dan nilai produk yang akan di beli apakah sudah sesuai dengan manfaat yang akan diterima atau tidak.

Ketersediaan fasilitas pada setiap perumahan kini menjadi peranan penting dalam menarik minat beli konsumen. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka akan semakin puas konsumen dan ia akan melakukan pembelian. Dengan fasilitas yang dirasa memadai konsumen akan merasa terlayani dengan baik. Meski dengan begitu sikap ramah dalam pelayanan tetaplah penting.

Fasilitas juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Fasilitas yang tersedia dalam suatu perumahan atau hunian seperti taman, kolam renang, pusat kebugaran, atau fasilitas keamanan, dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih rumah yang akan dibeli. Sebuah survei yang dilakukan oleh Rumah.com pada tahun 2019 menunjukkan bahwa 64% responden menganggap fasilitas adalah faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Fasilitas yang paling diinginkan oleh pembeli adalah taman (61%), diikuti dengan kolam renang (42%), fasilitas olahraga (32%), dan keamanan (27%).

Dalam proses pembelian rumah, faktor fasilitas yang ditawarkan oleh properti menjadi salah satu pertimbangan utama bagi calon pembeli. Fasilitas yang lengkap dan berkualitas dapat meningkatkan daya tarik sebuah properti, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran properti yang efektif. Fasilitas yang ditawarkan oleh sebuah properti, seperti taman bermain, kolam renang, pusat kebugaran, dan ruang terbuka hijau, dapat meningkatkan kenyamanan dan gaya hidup penghuninya.

Calon pembeli cenderung mencari properti yang dilengkapi dengan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan nilai properti tersebut.

Fasilitas-fasilitas seperti pusat kebugaran, lapangan olahraga, dan area rekreasi dapat memberikan manfaat tambahan bagi penghuni properti, baik dari segi kesehatan maupun rekreasi. Ketersediaan fasilitas-fasilitas ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli yang mengutamakan gaya hidup sehat dan aktif. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh sebuah properti dapat mempengaruhi nilai properti tersebut. Properti yang dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap dan berkualitas cenderung memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan properti yang kurang fasilitas. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas properti dapat menjadi strategi untuk meningkatkan nilai properti dan menarik minat pembeli potensial. Fasilitas-fasilitas tertentu juga dapat menjadi daya tarik bagi segmen pasar tertentu, seperti pasangan muda yang baru menikah, keluarga dengan anak-anak, atau orang tua yang mencari hunian yang nyaman dan aman. Penawaran fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasar tertentu dapat membantu pengembang properti dalam menargetkan pasar yang lebih spesifik.

Menurut Lopiyoadi (2019:41) mengemukakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Penempatan lokasi yang pas akan menjadikan jaminan dalam kemajuan sebuah usaha yang dijalankan. Berbagai strategi dilakukan masing-masing perusahaan, tak terkecuali dengan perang harga, terlebih usaha sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2019:79) bahwa seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli rumah tidak secara langsung dapat dilakukan, namun harus melalui beberapa proses yang disebut dengan *buyer decision process*,

yaitu suatu proses yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli rumah. Proses tersebut dimulai dari kebutuhan mengenal produk yang dijual, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah proses pembelian. Semua proses tersebut akan berujung pada keputusan pembelian, apabila produk yang ditawarkan oleh pihak pengembang perumahan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang menyebabkan seorang konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Jadi keputusan membeli merupakan salah satu rangkaian atau proses dari perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan pertimbangan yang rasional.

Lokasi menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian properti seperti rumah. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi harga properti dan menjadi pertimbangan penting dalam memilih rumah yang akan dibeli. Sebuah survei pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Lamudi, situs properti online di Indonesia, menunjukkan bahwa 75% responden menyatakan bahwa lokasi sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli rumah. Survei ini juga menunjukkan bahwa pembeli cenderung memilih rumah yang dekat dengan pusat kota (69%), dekat dengan transportasi publik (48%), dan dekat dengan pusat perbelanjaan (33%).

Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang masalah diatas dan pertimbangan penelitian tertarik untuk mengetahui lebih lanjut lagi tentang **“Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Trias Estesia”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, Adapun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga rumah yang cukup terjangkau belum menunjukkan konsumen cepat dalam membeli rumah
2. Lokasi yang strategis belum memberikan dampak terhadap penjualan rumah
3. Fasilitas yang ada masih terbatas dan belum secara optimal menjadi daya Tarik bagi konsumen yang akan membeli rumah

1.3. Pembatasan Masalah

Adapun Batasan masalah pada penelitian ini yaitu terdiri dari variabel lokasi, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Trias Estesia.

1.4. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah, maka peneliti merinci pertanyaan penelitian yang timbul berdasarkan permasalahan pokok yang ada dan diungkap dalam bentuk pertanyaan.

1. Apakah harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian properti Trias Estesia ?
2. Apakah fasilitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian properti rumah di Trias Estesia?
3. Apakah lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian properti rumah di Trias Estesia?
4. Apakah harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian properti rumah di Trias Estesia?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti rumah di Trias Estesia
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti rumah di Trias Estesia
3. Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti rumah di Trias Estesia
4. Untuk mengetahui apakah harga, lokasi, fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti rumah di Trias Estesia

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan bekal ilmu pengetahuan serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang dapat dibangku perkuliahan sehingga dapat membandingkan yang didapat dalam bidang manajemen pemasaran dengan prakteknya dilapangan.

2. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan acuan bagi perusahaan pengembangan dalam menentukan fasilitas perumahan dan lokasi perumahan yang akan dibangun.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam mengambil keputusan terutama dalam melakukan jual-beli properti perumahan.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini di kelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang di ambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam penyusunan penelitian ini.