

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia.¹ Oleh sebab itu, persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen. Dalam pemasaran sangat diperhatikan dalam keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.²

Salah satu kebutuhan manusia yang sangat mendasar adalah perumahan. Perumahan merupakan sebagai tempat tinggal salah satu kebutuhan dasar manusia dan merupakan faktor penting dalam peningkatan harkat dan martabat manusia. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan.

¹M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), Cet. Ke-8, h. 3

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), hal. 227

Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Sebuah perusahaan mengendalikan empat unsur penting pemasaran yang harus dipadukan dengan suatu cara untuk mencapai pasar sasaran. Keempat unsur tersebut adalah produk, harga produk, pemilihan cara distribusi, dan promosi. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah kelengkapan produk, lokasi dan harga. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.³

Produk merupakan salah satu faktor sangat di perhatikan konsumen, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi,

³ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 2008), edisi 12, hlm, 159.

informasi, dan ide.⁴ Harga juga salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, maupun lokasi menjadi pertimbangan salah satunya dilihat dari lingkungan dan kenyamanan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang.

Konsumen sangat mempertimbangkan dalam membeli suatu barang dalam pembelian perumahan harus memperhatikan produk, harga dan lokasi. Karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen.

PT. Trikont Sjatama Karya merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah yang terjangkau. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran perumahan seperti yang disebut KPR atau kredit pemilikan rumah dan ada juga yang membeli secara lunas. KPR merupakan singkatan dari Kredit Pemilikan Rumah, yaitu produk pembiayaan untuk pembeli rumah dengan skema pembiayaan sampai dengan 90% dari harga rumah. Hingga saat ini KPR disediakan oleh perbankan, walaupun sudah ada perusahaan pembiayaan yang menyalurkan pembiayaan dari lembaga sekunder untuk pembiayaan perumahan. Pengembang biasanya sudah bekerja sama dengan bank untuk

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2009), edisi 13, h. 4

mempermudah proses pengajuan KPR. Oleh sebab itu, salah satu pertimbangan saat membeli rumah adalah bank yang menyalurkan KPR.⁵ PT. Trikont Sejatama Karya dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap.

Tabel I.I
Jumlah Data Perumahan PT. Trikont Sejatama Karya

Blok	Tipe Rumah	Unit
A	36 Minimalis	10
B	36	10
C	36	10
D	36	10
E	36 Minimalis	3
Jumlah		43

Sumber data: PT. Trikont Sejatama Karya

PT. Trikont Sejatama Karya menawarkan menjual perumahan ini dengan cara bisa dibayar lunas dan ada juga dengan prosedur KPR. PT. Trikont Sejatama Karya Prosedur rumah KPR dengan syarat sebagai berikut, *boking fee*, melengkapi berkas, melunasi DP, wawancara , menunggu keluar SP3K (surat pengawasan persetujuan penyediaan kredit), buka rekening BTN, melunasi (biaya adm, biaya listrik, biaya kelebihan tanah), akad kredit, serah terima kunci. Harga rumah yang bersubsidi sebesar Rp. 115.000.000, secara Cas lalu yang diluar Subsidi sebesar

⁵Membeli Rumah, “*Apa itu KPR*” di akses dari <https://www.rumah.com/apa-itu-kpr>, pada tanggal 21 april 2018 pukul 16.00

Rp.145.000,000, secara kredit yang dibayar ke Bank BTN sebesar Rp.850.000,. Keberhasilan usaha sangat ditentukan oleh lokasi usaha. Lokasi pada perumahan PT. Trikont Sejatama Karya sangat strategis dan luas, maka konsumen tidak perlu khawatir dengan lokasi perumahan PT. Trikont Sejatama Karya.

Perusahaan harus jeli dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan dapat memperoleh gambaran tentang sejauh mana konsumen mendapatkan kepuasan terhadap faktor-faktor perumahan. Konsumen sangat memperhatikan produk harga dan lokasi terhadap pembelian perumahan. Alasan penulis memilih perumahan ini dikarenakan laris dalam pasaran, pada kurung waktu kurang lebih dua tahun. Jadi, penulis tertarik meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi tinggi peminat konsumen untuk membeli perumahan. Maka peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Developer PT. Trikont Sejatama Karya Kota Pariaman”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Developer PT. Trikont Sejatama Karya Kota Pariaman?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Developer PT. Trikont Sejatama Karya Kota Pariaman?

3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Developer PT. Trikont Sejatama Karya Kota Pariaman?
4. Bagaimana pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Developer PT. Trikont Sejatama Karya?

C. Batasan Masalah

Agar lebih terarahnya penelitian ini, maka penulis membatasi produk, harga, dan lokasi melalui keterangan yang diberikan responden mengenai keputusan pembelian kepada yang tinggal di perumahan PT. Trikont Sejatama Karya.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Developer PT. Trikont Sejatama Karya Kota Pariaman
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Developer PT. Trikont Sejatama Karya Kota Pariaman.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Developer PT. Trikont Sejatama Karya Kota Pariaman.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Developer PT. Trikont Sejatama Karya.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu:

1. Bagi peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi Ekonomi Syari'ah Konsentrasi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Selain itu sebagai bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari di akademisi dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.

2. Bagi akademik

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga sebagai masukan atau referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

3. Bagi perusahaan

Merumuskan hasil analisis dan mengemukakan beberapa saran sebagai alternatif pemecahan masalah perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang dalam suatu perusahaan.

4. Bagi masyarakat

Sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian pada Developer PT. Trikont Sejatama Karya Kota Pariaman.

F. Sistematika Penelitian

Agar lebih terarahnya skripsi ini dan tersusun secara sistematis maka diurutkan berdasarkan bab-bab dan beberapa sub bab. Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I : Pendahuluan, dalam bab ini penulisan akan menguraikan latar belakang, rumusan dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- BAB II : Landasan teori, dalam bab ini penulisan mengemukakan teori-teori yang berkenaan dengan judul dan juga menggambarkan tentang kerangka konseptual yang penulisan yang dilakukan.
- BAB III : Metodologi penelitian, dalam bab ini penulis menjelaskan metode yang dipakai dalam melakukan penelitian terkait dengan tema yang telah ditentukan.
- BAB IV : Hasil penelitian, pada bab ini akan disajikan dan dianalisa terhadap data-data yang ada serta konsep-konsep yang ditemukan dari analisis data tersebut.
- BAB V : Penutup, dalam bab ini penulis mengambil kesimpulan sebagai penutup skripsi sehingga pembaca dapat melihat inti dari isi skripsi ini. Dalam bab ini diberi saran penting berdasarkan pada penelitian yang dilakukan untuk pihak terkait.