

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju disertai dengan bertambahnya jumlah penduduk yang semakin pesat menuntut masing-masing keluarga untuk memenuhi kebutuhan primer yaitu rumah bagi keluarganya. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi dimana konsumen membeli rumah dengan harapan harganya akan selalu naik seiring berjalannya waktu, sehingga dapat menghasilkan keuntungan secara financial jika dijual kembali **(Sugianto & Ginting, 2020)**.

Pemasaran dalam bisnis property sangat berpengaruh terhadap daya jual perumahan terutama perumahan subsidi seperti pada perumahan Marlindo residane. Dalam keadaan persaingan yang ketat terutama dalam pasar pembeli, peranan lokasi dan harga citra perusahaan sangat penting terutama untuk menciptakan terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk **(Wahyudi, 2021)**. Didalam melakukan pembelian terhadap suatu produk lokasi sangat menentukan minat pembeli dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh **(Adipramita & Cempena, 2019)** menyatakan lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Suatu

perusahaan tentunya jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya harus menentukan lokasi perusahaan yang strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor dari lokasi yang menentukan keputusan pembelian konsumen ialah akses. Jika akses mudah dijangkau maka konsumen tidak ragu untuk memutuskan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Harga sangat penting dalam melakukan pembelian karena kita dapat melakukan keputusan pembelian berdasarkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. **(AZRIYA, 2019)** mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas produk dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan atau bisa dikatakan kelangsungan hidup perusahaan berada pada kegiatan pemasaran, dimana dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan selalu berusaha untuk berkembang dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan. Keragaman Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna **(Ayumi, Kusnadi, dan Ediyanto 2023)**.

Lokasi, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan seringkali menjadi alasan dan pertimbangan bagi konsumen yang akan membeli dan menggunakan suatu produk. Lokasi yang strategis serta kualitas yang baik merupakan syarat utama yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran. Dengan meningkatnya persaingan, konsumen dihadapkan pada banyaknya department store berbeda dalam lokasi dan kualitas **(Wulandari, 2020)**. Setiap Perusahaan harus memiliki beberapa atau suatu standart khusus dalam kualitas produknya. Kualitas produk merupakan salah satunya dari faktor yakni faktor yang juga harus menjadi pertimbangan atau penilaian oleh konsumen yakni ketika sebelum konsumen akan membeli suatu produk, selain itu kualitas juga merupakan salah satu alat pemasaran yang cukup penting. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan dan membangun kualitas yang bagus dan memadai. Kualitas pelayanan jugalah satu hal yang dapat mempengaruhi serta membuat perusahaan harus memperhatikan dalam hal kelangsungan dan proses perkembangan perusahaan. Pengguna jasa layanan tersebut dapat menentukan sebuah penilaian,

pengguna jasa akan memberikan penilaian dengan cara membandingkan pelayanan yang akan diterima mereka dengan harapan mereka.

Lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi dan memberikan kontribusi prestasi terhadap perusahaannya yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah (**Welsa et al., 2021**).

Salah satu pendukung konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang disajikan, citra sebuah perusahaan sangat berperan penting dalam menarik konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra perusahaan diartikan sebagai tanggapan yang ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan mengenai segala penawaran termasuk gagasan tentang produk (**Sinambela et al., 2020a**). Penelitian yang dilakukan oleh (**Melisa et al., 2020a**) mengemukakan citra perusahaan adalah ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu perusahaan. Dengan hasil penelitian yang ditemukan terdapat pengaruh langsung antara Citra Perusahaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 6,7% dimana memiliki nilai signifikansi sebesar $0,381 > 0,05$ dan nilai t sebesar

$0,878 < 1,97$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antara Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan.

Faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian salah satunya adalah price atau harga, banyak pendapat ahli yang mendefinisikan tentang harga, yang menyebutkan bahwa price yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggandengan suatu produk melalui proses jual beli melalui tawar menawar. Selain harga, keragaman aneka produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang. Keragaman aneka barang adalah kelompok suatu barang yang berbeda-beda disajikan pejual ke pembeli. Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beranekaragam dan lengkap. Keputusan pembelian suatu produk tidak hanya mengandalkan tersedianya keragaman produk saja tetapi dipengaruhi juga oleh merk. Definisi merk adalah nama/symbol guna membedakan dengan barang perusahaan lain **(Manab Semarang, Sri Hartono, 2019)**.

Kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan, tidak serta merta hanya dengan alasan dan tujuan sebagaimana yang telah disampaikan diatas, akan tetapi dalam sebuah teori menyatakan bahwa kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan sebagai instansi yang memberikan pelayanan jasa, berhubungan langsung dengan program pemasaran jasa dimana dapat dipastikan Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*, sangat tepat sebagai alat ukur bagi individu, organisasi

atau institusi pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran agar positioning, differentiation dan brand yang telah ditetapkan atau yang akan dikembangkan oleh pemasar dapat berjalan secara efektif, dan efisien sesuai rencana. Hal ini juga diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono Intangibility (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi (**Rahayu, 2022**).

Lokasi, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan seringkali menjadi alasan dan pertimbangan bagi konsumen yang akan membeli dan menggunakan suatu produk. Lokasi yang strategis serta kualitas yang baik merupakan syarat utama yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran. Dengan meningkatnya persaingan, konsumen dihadapkan pada banyaknya department store berbeda dalam lokasi dan kualitas (**Rahayu, 2022**).

Mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi dan memberikan kontribusi prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba. Konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat **(Safitri & Gunaningrat, 2021)**.

(Safitri & Gunaningrat, 2021) menemukan bahwa perubahan dalam pola konsumtif konsumen mengharuskan perusahaan untuk giat berinovasi dan cermat dalam menilai dan mengetahui apa yang konsumen butuhkan serta inginkan. Perusahaan harus memiliki daya juang yang tinggi serta harus bisa mengerti kebutuhan konsumennya dengan baik, memiliki produk yang spesifikasi dan kualitasnya mumpuni namun harganya relatif terjangkau, karena konsumen saat ini sangatlah presisi dalam menentukan kualitas, harga dan brand apa yang bisa menarik perhatian di media sosial serta memiliki brand image atau citra merek yang baik dan mudah diingat.

Berdasarkan observasi telah dilakukan untuk mengetahui keputusan pembeli konsumen terhadap perumahan Marlindo residane. Berikut merupakan tabel penjualan perumahan Marlindo residane dari tahun 2021 – 2023.

Tabel 1. 1
Penjualan Perumahan KPR Subsidi Marlindo residane Tipe Rumah 36/84
Tahun 2021-2023

Tahun	Unit Subsidi Yang Tersedia	Unit Yang Terjual	Unit Yang Tinggal
2021	13	8	5
2022	30	27	3
2023	26	22	4

Sumber: Perumahan Marlindo Residence

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat sebanyak 8 unit yang telah terjual dan unit yang tersedia sebanyak 5 unit serta unit yang tersedia sebanyak 13 pada tahun 2021 di Perumahan KPR Subsidi Marlindo residane. Berdasarkan informasi yang didapatkan fenomena yang terjadi pada tahun 2021 adalah adanya kendala pada akses menuju Perumahan Marlindo residence sehingga unit yang terjual tidak mencapai target penjualan.

Sebanyak 27 unit yang telah terjual, unit yang tersedia sebanyak 30 dan unit yang tinggal sebanyak 3 unit pada tahun 2022 di Perumahan KPR Subsidi Marlindo residane. Fenomena yang terjadi pada tahun 2022 berupa yang promosi dilakukan masih belum maksimal sehingga masih ada beberapa unit yang masih belum mampu terjual. Sedangkan pada tahun 2023 yang terjual sebanyak 22 unit dan unit yang tersedia sebanyak 26 unit dan unit yang tinggal sebanyak 4 unit di Perumahan KPR Subsidi Marlindo residane.

Pada tahun 2023 fenomena atau permasalahan yang terjadi berupa yang harga yang ditetapkan terjadi peningkatan pada unit perumahan sehingga minat beli terhadap unit menurun yang pada tahun 2022 unit yang tinggal sebanyak 3

unit sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 4 unit. Berdasarkan observasi yang dilakukan dan wawancara dengan pembeli rumah di perumahan Marlindo residane penyebab ragu ketika melakukan pembelian salah satunya karena mereka takut menunggak ataupun tidak mampu lagi membayar angsuran perbulan yang memiliki jangka waktu yang cukup Panjang hingga 15 tahun, hal itu tidak lain karenabanyak diantara mereka yang hanya memiliki 1 sumber pendapatan dan tidak memiliki sumber pendapatan lain selain pendapatan dari kepala keluarga yang bekerja.

Faktor lainnya ada seperti lokasi dimana akses jalan yang kurang baik belum adanya pengaspalan dan promosi yang dilakukan pun kurang menguntungkan bagi sebagian pembeli. Tetapi masih banyak diantara pembeli yang memiliki pendapatan yang cukup ataumemiliki penghasilan lain sehingga ketika melakukan keputusan pembelian dapat dilakukantanpa ragu, serta menurut mereka lokasi yang cukup strategis untuk aktivitas sehari-hari mereka, sehingga mereka mantap melakukan keputusan pembelian di perumahan Marlindo Residence dan promosi yang cukup menarik bagi sebagian besar pembeli.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **"Pengaruh Lokasi dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Perusahaan Sebagai variable Intervening Pada Perumahan KPR Subsidi Marlindo residane Padang Pariaman"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Konsumen ragu terhadap keputusan pembelian pada perumahan KPR Marlindoresidane.
2. Konsumen merasa keputusan pembeliannya kurang tepat pada perumahan KPR Marlindo residane.
3. Konsumen yang belum mengenal dengan baik Perumahan KPR Marlindo residane.
4. Kurang baiknya akses jalan menuju perumahan KPR Subsidi Marlindo residane.
5. Harga yang diberikan cukup tinggi pada perumahan KPR Marlindo residane.
6. Citra perumahan KPR Subsidi Marlindo residane masih belum terekspos dengan luas.
7. Harga yang tidak tetap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perumahan KPR Subsidi Marlindo residane.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, untuk lebih fokusnya penelitian ini maka peneliti hanya meneliti tentang bagaimana pengaruh Lokasi (X1) dan Harga (X2) dan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Citra Perusahaan sebagai variable intervening (Z) pada perumahan KPR Subsidi Marlindo residane Padang pariaman.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas maka yang menjadi rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap citra perusahaan pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap citra perusahaan pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman?
5. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman?
6. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan citra perusahaan sebagai variable intervening pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan citra perusahaan sebagai variable intervening pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman?
5. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman?
6. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan citra perusahaan sebagai variable intervening pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan citra perusahaan sebagai variable intervening pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta memberikan kontribusi yang berharga sebagai pedoman untuk evaluasi terhadap lokasi yang akan dilakukan, khususnya harga dan promosi yang akan diberikan, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui citra perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Menjadi bahan referensi untuk peneliti lainnya yang mengambil topik yang sama dengan penelitian serta mempelajari disiplin ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai lokasi dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui citra perusahaan.

3. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.