

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang masih menghadapi permasalahan besar dalam dinamika penduduknya. Dinamika penduduk adalah perubahan yang dipengaruhi oleh tiga faktor determinan, yaitu : kelahiran, kematian dan migrasi atau perpindahan. Jumlah penduduk merupakan asset dalam suatu wilayah dan sangat berpengaruh terhadap perkembangan wilayahnya itu sendiri, tetapi dilain pihak akan menjadi beban dalam mengembangkan wilayahnya.

Seiring dengan perjalanan waktu, aktivitas manusia dalam memanfaatkan sumber daya yang berada di wilayah tersebut, akan berkembang karena penambahan penduduk, nilai strategis daerahnya, potensi yang dimilikinya, perubahan sosial ekonomi dan budaya serta interaksinya dengan daerah lain, secara perlahan kawasan tersebut tumbuh menjadi ramai dan membentuk suatu kota atau perkotaan.

Menurut Undang Undang Pemerintah Republik Indonesia No. 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang disebutkan bahwa :

“Kawasan perkotaan adalah kawasan yang mempunyai kegiatan utama bukan pertanian, dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat permukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi.”

Perkotaan akan selalu tumbuh sesuai dengan perkembangan kehidupan sosial budaya, ekonomi dan politik yang melatar belakanginya. Aktivitas sosial ekonomi, pergerakan arus mobilitas penduduk kota menuntut tersedianya sarana prasarana pendukung seperti industri, rumah sakit, sekolah, transportasi, permukiman dan perumahan.

Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia, menjelaskan bahwa klasifikasi wilayah perkotaan dihitung berdasarkan skor kepadatan penduduk, prosentase rumah tangga yang bekerja di bidang pertanian, dan tersedianya fasilitas umum, sekolah, rumah sakit, tempat pelayanan publik termasuk sarana transportasi dan penerangan.

Jawa Barat Barat mencatat pertumbuhan penduduk Wilayah Bandung dan sekitarnya dari tahun 2010 – 2014 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
 Proyeksi Pertumbuhan Penduduk Wilayah Bandung dan Sekitarnya
 Tahun 2010 - 2014

No	Kabupaten / Kota	Banyaknya Penduduk				
		Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
1	Kota Bandung	2.412.093	2.429.176	2.444.617	2.458.503	2.470.802
2	Kota Cimahi	545.505	554.175	562.721	571.991	579.015
3	Kabupaten Bandung	3.205.121	3.272.828	3.339.684	3.405.475	2.470.802
4	Kabupaten Bandung Barat	1.522.075	1.545.118	1.567.398	1.588.781	1.609.512
5	Kabupaten Sumedang	1.101.578	1.110.083	1.117.919	1.125.125	1.131.516

Sumber : BPS Provinsi Jawa Barat-Jabar Dalam Angka 2014 (diolah)

Pertambahan jumlah penduduk, khususnya akibat migrasi dari desa ke kota (*urbanisasi*) telah menyebabkan pemadatan penduduk perkotaan (*urban densification*) dan pembengkakan/pemekaran kawasan pinggiran (*urban sprawling*). Dampak masalah perkotaan dengan jumlah penduduk yang tinggi adalah tuntutan ketersediaan ruang dan kebutuhan lahan yang hakekatnya dapat diartikan sebagai kebutuhan untuk perumahan atau tempat tinggal. Tidak jarang adanya pemekaran wilayah yang akhirnya sampai membentuk suatu kabupaten atau kota baru. Tabel 1.1 menunjukkan tingkat pertumbuhan penduduk Kota Bandung, yang berdampak pada penyebaran penduduk ke daerah sekitarnya, yaitu Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi dan Kabupaten Sumedang. Pertumbuhan penduduk di wilayah sekitar Bandung, menjadikan kota-kota tersebut tumbuh dan

berkembang sebagai pusat-pusat kegiatan baru yang menjadi tujuan penduduk untuk memanfaatkan fasilitas yang terbangun.

Ketersediaan lahan yang terbatas, kepadatan penduduk dan berbagai aktivitas perkotaan, merupakan hal yang cukup sulit bagi kota untuk memenuhi kebutuhan perumahan Tabel 1.2 menjelaskan perbandingan jumlah kebutuhan rumah dengan rumah disediakan oleh pemerintah ataupun pihak pengembang adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Backlog Perumahan Wilayah Bandung dan Sekitarnya Tahun 2010

No	Kabupaten / Kota	Jumlah Rumah Tangga / Jumlah Kebutuhan Rumah (dalam ribuan)	Jumlah Rumah Yang Tersedia (dalam ribuan)	Backlog Perumahan (dalam ribuan)
1	Kota Bandung	598,408	452,816	145,592
2	Kota Cimahi	133,285	102,370	30,915
3	Kabupaten Bandung	492,414	372,609	119,805
4	Kabupaten Bandung Barat	200,217	151,504	48,713
5	Kabupaten Sumedang	26,994	20,426	6,568
	Jumlah			351,593

Sumber : Hasil Analisis WJPMDM 2013 (diolah)

Tabel 1.2 memperlihatkan kekurangan rumah (*backlog*) yang terjadi pada tahun 2010. Kebutuhan perumahan dihitung dengan mempertimbangkan asumsi asumsi dasar antara lain : jumlah rumah tangga, jumlah penduduk, jumlah rata – rata anggota keluarga dan jumlah rumah yang tersedia (WJPMDM,2013). Perbandingan jumlah kebutuhan rumah yang lebih besar dengan rumah yang

tersedia menyebabkan kekurangan rumah. Kekurangan rumah akan terus berlanjut seiring dengan laju pertumbuhan penduduk dan bertambahnya angka rumah tangga setiap tahun.

Kecenderungan (*trend*,) terhadap permintaan rumah yang tidak pernah menurun, mendorong pengembang/ developer untuk menyediakan perumahan dan lebih berinovasi dalam mengembangkan produknya. Pengembang/ developer berusaha membangun hunian/ pemukiman penduduk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan tempat hunian nyaman, aman, lokasi yang strategis, harga terjangkau, dan berkualitas. Pergeseran fungsi rumahpun telah terjadi, semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung dan rumah tinggal, saat ini dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pemiliknya, sebagai sarana investasi, aset, dan status sosial dari para penghuninya.

Persaingan antar pengembang perumahan dapat dimenangkan, apabila pengembang menerapkan strategi pemasaran yang menarik minat konsumen terhadap pembelian rumah, karena konsumen adalah pemegang peranan penting sebagai *business life cycle*, yang sudah sepatutnya dijadikan sebagai sasaran utama bagi perusahaan. Salah satu strategi pemasaran perusahaan yang paling sering digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut **Kotler (2009:24)** adalah seperangkat

alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran. Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok luas yang disebut juga 4P yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

PT. Mentari Agung Mandiri atau Matahari Land Property adalah salah satu pengembang yang mencermati peluang bisnis ini. Perusahaan berkesempatan membangun perumahan yang menarik minat konsumen. Data perumahan yang dibangun oleh PT. Matahari Land Property yang sudah dibeli konsumen baik secara tunai ataupun menggunakan fasilitas kredit adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Penjualan Rumah Matahari Land Property
Tahun 2011 - 2015

No	Tahun	Nama Perumahan	Yang Terbangun (Unit Rumah)	Total Terbangun (Unit Rumah)	Total Penjualan (Unit Rumah)	Realisasi %
1	2011	Matahari Asri	178	178	178	100%
2	2012	Stella	129	129	129	100%
3	2013	Akita - 1	68	319	319	100%
4		Cherry Field : Celeste	98			
5		Cherry Field : Cistena	126			
6		Matahari Square	27			
7	2014	Akita - 2	117	248	242	98%
8		Cherry Field : Crystalina	131			
9	2015	Cherry Field : Calista	106	197	44	22%
10		Cherry Field : Cressida	91			
			TOTAL	1174	912	

Sumber : Data diolah kembali (2015)

Dari data diatas, menjelaskan bahwa terjadi kecenderungan penurunan target penjualan, hal tersebut diatas kemungkinan disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang

tidak stabil, harga tanah dan material pendukung semakin tinggi ataupun kurangnya aktifitas promosi dari pengembang. Saat ini promosi penjualan rumah yang sudah berjalan adalah dengan penjualan tatap muka, pameran, pemberian diskon, kemudahan syarat pembayaran dan lain sebagainya. Penjualan dengan tatap muka (*personal selling*) merupakan strategi pemasaran yang utama bagi pengembang Matahari Land Property dan sebagian besar pengembang lainnya. *Personal selling* merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli, terjadinya komunikasi dua arah memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara pengembang (developer) dan konsumen. Keputusan pembelian rumah merupakan salah satu keputusan besar bagi konsumen, biasanya prospek (calon pembeli) akan mempertimbangkan dengan matang dan hati-hati sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan tabel 3.1 turunnya target penjualan rumah harus mendapat perhatian dari perusahaan, terutama kualitas *personal selling* sebagai strategi pemasaran yang utama.

Personal selling menurut penelitian **Stephan Anthonisz and Chad Perry (2015)** dalam *jurnal Effective marketing of high-rise luxury condominiums in a middle-income country like Sri Lanka* menjelaskan bahwa *personal selling* properti adalah seseorang yang insentif, termotivasi,

dan kompeten untuk melakukan komunikasi dengan calon pembeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tidak hanya sekedar menjual produk. Seorang wiraniaga sebagai *personal selling* seharusnya dapat mencari, melakukan mengidentifikasi tentang ekspektasi klien/ konsumen, mengetahui apa yang diperlukan, memahami karakter dan mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian. Begitu pula dengan **Dinal Akmal Shilahi (2014)**, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Salah satu bagian penting yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan selain *personal selling* adalah atribut produk rumah itu sendiri. Atribut produk yang ditawarkan pengembang antara lain terkait dengan bentuk fisik adalah rancang bangunan atau layout bangunan, mutu bahan bangunan yang digunakan termasuk luas tanah dan luas bangunan, pemandangan yang ditawarkan, fasilitas yang disediakan serta aksesibilitas menuju fasilitas publik. Penelitian dari **Razak et.al (2013)** dalam jurnal *Purchasing intention towards real estate development in Setia Alam, Shah Alam Evidence from Malaysia*, menjelaskan bahwa atribut produk ditawarkan meliputi : tampilan, keamanan, kedekatan dengan fasilitas mempunyai hubungan positif dan merupakan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli properti tersebut. Atribut fisik tersebut diciptakan

sebaik mungkin untuk menarik minat konsumen, tetapi semakin bagus atribut fisik yang ditawarkan maka harga yang ditawarkan pada konsumen juga semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Atribut Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Matahari Land Property Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Menentukan solusi yang tepat dalam suatu permasalahan, terlebih dahulu harus diidentifikasi dan disusun ke dalam bentuk yang sistematis. Adapun identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan yang ditawarkan oleh Matahari Land Property
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan yang ditawarkan oleh Matahari Land Property
3. Bagaimana pengaruh atribut produk dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan yang ditawarkan oleh Matahari Land Property.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian rumah
2. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian rumah
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan personal selling terhadap keputusan pembelian rumah

1.4 Manfaat Penelitian

Disamping memiliki tujuan penelitian seperti yang telah diuraikan diatas, penelitian ini diharapkan akan memiliki nilai manfaat, antara lain adalah :

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam penguasaan teori, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh atribut produk dan *personal selling* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah
2. Bagi Pengembang, semoga dapat meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, meningkatkan *personal selling* dan atribut produk konstruksi, sehingga dapat memenuhi harapan

konsumen dan meningkatnya pembelian rumah. Hal ini dapat menjadi evaluasi dan peningkatan kualitas perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dengan para pesaing dan menciptakan keuntungan yang berkelanjutan.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pembaca atau mahasiswa yang berminat dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai atribut produk perumahan, *personal selling* dan keputusan konsumen dalam membeli rumah

