

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Situasi krisis global saat ini sangat berpengaruh pada dunia usaha di Indonesia, menuntut perusahaan untuk cepat tanggap akan perubahan pada pasar atau konsumen maupun para pengusaha. Konsumen merupakan daya belinya dan berubah pola konsumsinya sehingga volume penjualan pada beberapa jenis produk mengalami perubahan drastis. Di lain pihak krisis yang terjadi mengakibatkan biaya operasi para pengusaha mengalami peningkatan tajam, dan tidak sedikit pula pengusaha yang mengalami kesulitan pembiayaan. Hal ini mengakibatkan pengusaha harus bekerja keras merubah strategi pemasaran agar dapat bersaing.

Persaingan yang sangat kompetitif tersebut hanya dapat diatasi dengan strategi pemasaran yang tepat. Setelah perusahaan memutuskan strategi kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang rinci, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melakukan program pemasaran secara efektif.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat

dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P” yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Dalam 4P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, masing-masing alat pemasar harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan. Hal ini untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk properti yang diinginkan.

4P merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. 4P merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga memiliki peranan utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan jenis barang dan jasa yang akan dibelinya. Peranan informasi dari harga adalah memberikan informasi mengenai faktor produk seperti kualitas, faktor harga yang relatif kompetitif membuat konsumen tidak beralih ke produk pesaing dengan demikian kuat lemahnya minat pembelian terhadap suatu produk.

Selain harga, suatu atribut produk yang ditawarkan juga memiliki banyak peranan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Produk-produk yang memiliki kekuatan atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen menjadi senantiasa mencari produk tersebut. persaingan di bidang properti semakin kompetitif hal ini terbukti dengan banyak hadirnya pengembang yang bergerak dalam bidang properti, pemilihan kebijakan produk yang tepat dalam mengadaptasi pertumbuhan penjualan properti sangat dibutuhkan.

Melalui atribut produk terutama dari segi bentuk tipe rumah dan konstruksi bangunan sangatlah penting dalam meningkatkan produk tersebut, melalui strategi produk yang tepat

yaitu yang memiliki nilai dan kekuatan dimata konsumen maka akan tercapai pertumbuhan yang diharapkan. Kekuatan dari komponen atribut produk dipasar sangat bervariasi hal ini sangat bergantung dari beberapa besar atribut produk tersebut di terima konsumen, semakin kuat atribut produk tersebut maka akan semakin diterima dan dilekat dihati konsumen, begitu pula dengan faktor harga yang semakin kompetitif membuat konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

Selain Harga (*Price*) dan produk (*product*), tempat (*Place*), dan promosi (*promotion*) juga memiliki peranan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama dibidang properti tempat yang strategis dan juga kenyamanan tempatnya hal utama yang di lihat oleh konsumen. Promosi juga hal utama yang mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan dengan promosi yang gencar produk juga akan lebih cepat di kenal oleh konsumenn.

Minat beli konsumen terhadap produk properti sangat bergantung harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan, konsumen akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen kemudian sampai pada pendirian (*pertimbangan preferensi*) terhadap alternatif merek melalui prosedur evaluasi, konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang di harapkan. Dengan demikian peranan bauran pemasaran merupakan unsur penting dalam program pemasaran dan sangat berpengaruh kepada minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Perumahan di Bandung Timur Eastern Hills Regency berada di wilayah kota Bandung bagian Timur. Perumahan ini berada sekitar 900 meter dari ujung jalan Soekarno-Hatta, 700 meter dari jalan raya AH-Nasution cipadung cibiru Bandung. Eastern Hills Regency percis di belakang Kampus Uin Sunan Gunung Djati Bandung, Eastern Hills Regency adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengembang dan telah melayani pembangunan

beberapa jenis perumahan, produk yang di tawarkan oleh Eastern Hills Regency sendiri menggunakan desain minimalis, tepatnya desain rumah minimalis modern. Ciri has rumah-rumah yang ada di Eastern hills perpaduan desain rumah minimalis & konsep rumah tanpa pagar serta kondisi tanah di eastern hills yang berkontur, menjadikan rumah di eastern hills seperti rumah vila. Lokasi yang strategis di kaki gunung dengan kesejukan dan keindahan alam yang terpadu dengan berbagai fasilitas menjadikan Eastern Hills Regency sebagai hunian asri lingkungan perumahan.

Dalam melakukan penetapan bauran pemasaran produk propertinya Eastern hills memperhatikan beberapa hal, seperti minat atau permintaan pasar, banyaknya pesaing dan lain sebagainya. Hal ini digunakan agar harga yang di tetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat di terima oleh konsumen namun tidak merugikan Eastern Hills Regency sebagai pengembang.

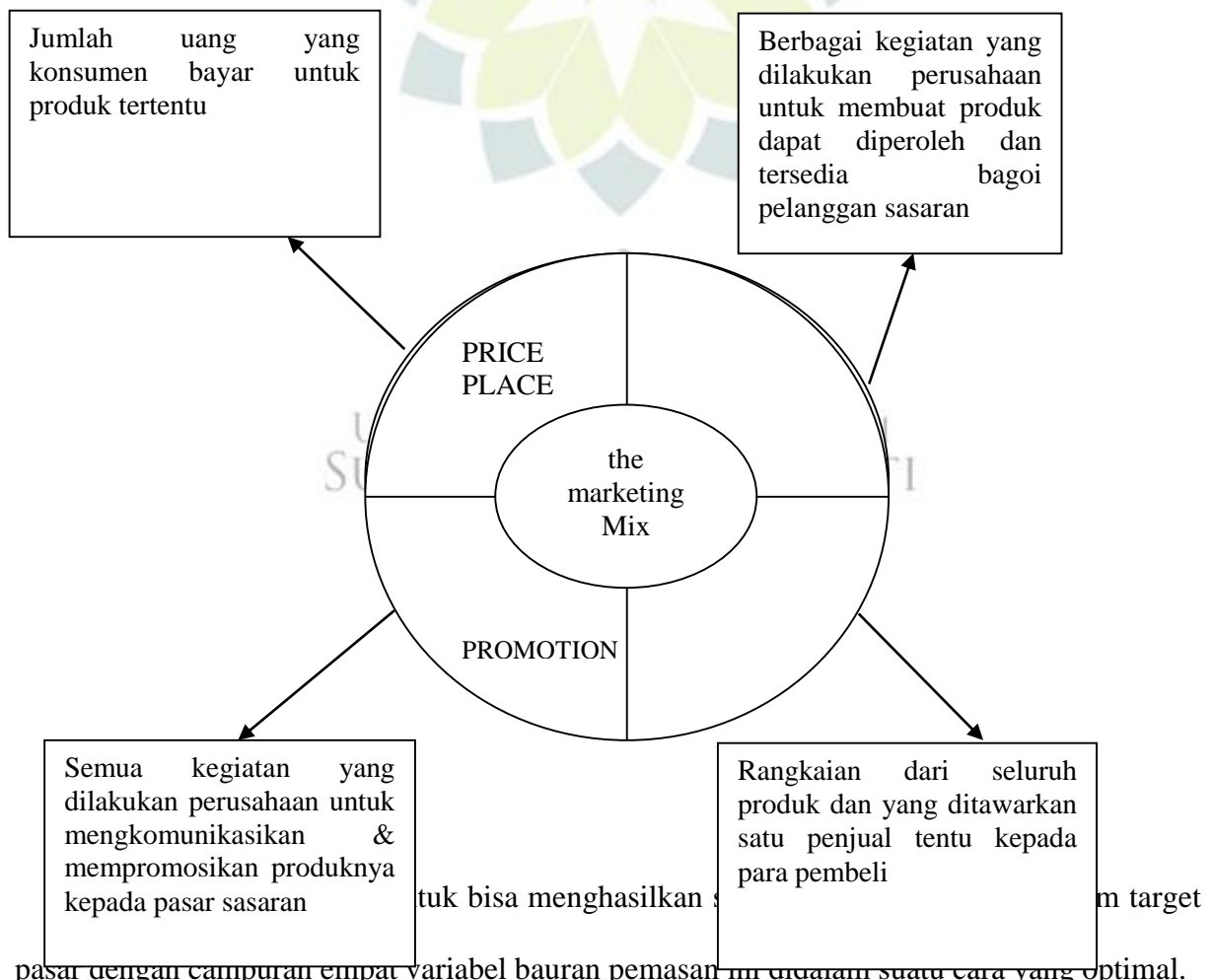
Lokasi perumahan Eastern Hills Regency yang berada di kaki gunung walaupun lokasinya jauh dari pusat bisnis bukan berarti rumah atau tanahnya menjadi murah. Namun dengan banyaknya orang yang memilih untuk tinggal di luar pusat bisnis maka akan muncul daerah bisnis baru dengan tujuan pemenuhan kebutuhan bagi yang tinggal di daerah tersebut. Jika perkembangan kota meluas dan sudah menyentuh daerah pinggir kota tentu saja harga properti di daerah itu akan beranjak naik.

Sebelum membeli produk properti, konsumen mengetahui apakah harga produk properti yang ditawarkan sudah layak atau tidak. Dan tempat produk properti yang ditawarkan strategis atau tidak. Selain itu juga konsumen harus memperhatikan karakteristik pengembang, dengan memberikan komitmen jangka panjang untuk produknya yang juga berdampak pada kebijakan harga suatu properti, dengan cara memberikan pelayanan kepada penghuni kawasannya seperti pembangunan jalan yang rusak, penambahan fasilitas juga merupakan penunjang penetapan harga suatu properti.

Strategi bauran pemasaran yang ditetapkan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan. Penetapan strategi harga harus dinilai dari kekuatan dan kinerja atribut produk yang dimilikinya semakin kuat dan baik atribut tersebut dan semakin memiliki tempat khusus dimata konsumen maka semakin mudah melakukan penetapan harga karena konsumen akan terus mencari produk yang ditawarkan dan tidak akan beralih ke pesaing.

Bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Hal ini disebut juga sebagai keputusan manajemen pemasaran yang utama sebagai variabel terbaik untuk mengukUPI pelanggan dalam target pasar. Bauran Pemasaran (4P's).

GAMBAR 1.1.
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



pasar dengan campuran empat variabel bauran pemasaran ini diuaran suatu cara yang optimal.

Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah konsumen pada perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru dalam 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Jumlah Konsumen Pada Perumahan Eastern Hills Regency Tahun 2008-2013

Tahun	Jumlah
2009	35 Unit
2010	24 Unit
2011	53 Unit
2012	32 Unit
2013	56 Unit

Sumber: Kantor Pemasaran Perumahan Eastern Hills Regency

Berdasarkan data diatas, bahwa jumlah minat beli konsumen Perumahan Eastern Hills terlihat stabil dari tahun ketahunnya. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan Eastern Hills semakin beragam.

Dengan kondisi tersebut diatas, maka peran bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan latarbelakang dan fenomena yang diuraikan diatas maka timbullah suatu permasalahan yang menarik untuk diteliti yaitu: **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi Pada perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru).**

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan kompetitif dalam bidang properti seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap properti terus meningkat sehingga banyak pengembang yang berlomba-lomba membangun properti-properti baru baik hunian maupun komersial.

Penetapan harga harus dinilai dari kekuatan dan kinerja atribut produk yang dimilikinya semakin kuat dan baik atribut tersebut dan semakin memiliki tempat khusus dimata konsumen

maka semakin mudah melakukan penetapan harga karena konsumen akan terus mencari produk yang di tawarkan dan tidak akan beralih ke pesaing.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Produk properti terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru ?
2. Seberapa besar pengaruh Harga properti terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru?
3. Seberapa besar pengaruh Tempat properti terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru?
4. Seberapa besar pengaruh Promosi properti terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru ?
5. Seberapa besar pengaruh Bauran pemasaran properti terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru ?

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang akan digunakan sebagai bahan untuk di teliti sehingga dapat diketahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru Bandung.

Adapun tujuan yang ingin di capai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Produk properti terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga properti terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Tempat properti terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi properti terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Bauran pemasaran properti terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran dalam melakukan strategi bauran pemasaran.

1.5.2 Secara Teoritis

- a. Bahan tambahan bacaan khusus untuk mengembangkan ilmu-ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan upaya kebijakan produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen. Dan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.
- b. Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang manajemen pemasaran (*marketing*) yang di dapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penenitian dan penerapannya di lapangan.

1.6 Kerangka Pemikiran

Produk adalah segala sesuatu baik yang berupa fisik maupun non fisik yang dapat di tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Fajar

Laksana(2008:67), adapun Kotler (1985:7) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Adapun konsep Produk yang di kemukakan oleh Kotler (2007:18) konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.

Ada beberapa indikator yang dijadikan penilaian dalam penilaian produk khususnya perumahan yang sering dijadikan dasar dalam pembelian perumahan tersebut, diantaranya adalah:

1. *Desain produk*

desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik dan lain dari yang lain bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain produk yang baik dapat menaikkan pemasaran produk dalam berbagai hal, seperti: dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas, keawetan produk akan menambah daya penampilan produk.

2. *Kualitas Produk*

Dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk didalam pasar sasaran.

3. *Pelayanan Produk*

Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidak puasan konsumen semakin meningkat sehingga perlu lebih mendapatkan perhatian dari pihak manajemen. Manajemen perusahaan harus mengambil keputusan mengenai bentuk pelayanan apa yang akan diberikan.

Menurut Swastha (2007:94) produk suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer,

pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Harga merupakan faktor yang penting, sebuah perusahaan harus bisa menetapkan harga agar produknya bisa bersaing di pasa. Sebagai konsumen tentunya kita sangat mempertimbangkan kualitas dengan harga dari suatu produk. Para pesaing produk yang serupa juga merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk bisa menetapkan harga yang relevan. Ahmad Subagyo(2010:183).

Menurut Fajar Laksana(2008:105) Mendefinisikan Harga sebagai alat tukar, sama halnya seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (1989:308) bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar sebagai kombinasi produk dan jasa,

Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan para konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang atau jasa (kotler 1996:347).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang dan jasa. Ahmad Subagyo (2010:184).

Ahmad Subagyo (2010:194) mengemukakan bahwa penetapan harga diskon adalah mengurangi harga untuk memberi penghargaan atas tanggapan-tanggapan pelanggan seperti pembayaran lebih awal atau ikut mempromosikan produk. Adapun definisi potongan harga (*allowance*) adalah jenis lain pengurangan harga dari daftar harga.

Penetapan harga diskriminasi (*discriminatory*) terjadi bila perusahaan menjual barang atau jasa yang berbeda-beda meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak proposional dengan perbedaan harga.Fajar Laksana (2008:120).

Penetapan harga promosi (*promotional pricing*) yaitu penetapan harga dibawah daftar harga bahkan dibawah harga pokok yang dilakukan pada saat tertentu dalam rangka promosi. Fajar Laksana (2008:120).

Distribusi (*place*) mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi. Strategi distribusi bertujuan untuk memberi kemudahan kepada komponen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk. Subagyo (2010:130). Ada beberapa indikator yang dijadikan penilaian dalam penilaian distribusi khususnya perumahan yang sering dijadikan dasar dalam pembelian perumahan tersebut, diantaranya adalah:

1. *Lokasi tempat*

Lokasi tempat yang strategis yang di nilai oleh konsumen khususnya dibidang properti. Sehingga pihak perusahaan harus menetapkan strategi distribusi (*tempat*) yang strategis sehingga konsumen tidak beralih kepesaing.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Swastha (2007:237). Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Subagyo (2010:132). Menurut william J (dalam Buchari 2011:179) promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Ada beberapa indikator yang dijadikan penilaian dalam penilaian promosi khususnya perumahan yang sering dijadikan dasar dalam pembelian perumahan tersebut, diantaranya adalah:

1. *Advertising (periklanan)*

Promosi dengan penyampangan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

2. Public Relation (*hubungan masyarakat*)

Yang menciptakan “good relation” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui public relation dapat membentuk pandangan baik (*corporante image*), mencegah berita-berita tak baik dari masyarakat.

Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Ada beberapa tahap dalam pembentukan minat beli konsumen terhadap perumahan, diantaranya:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

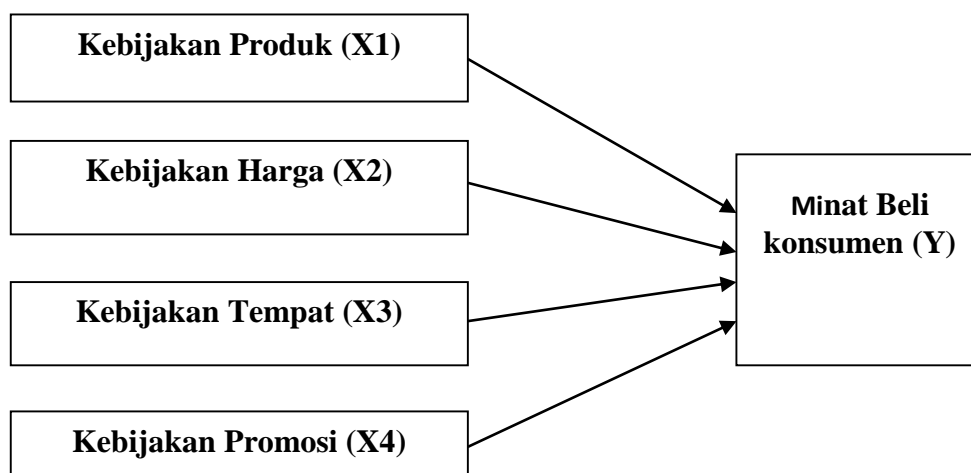
2. *Interest*

Dalam tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Pada tahap ini calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Gambar 1.2.
Kerangka Pemikiran



Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli perumahan sangat ditentukan oleh penetapan harga dan produk yang dilakukan oleh pengembang, semakin baik pengembang menetapkan harga atas produk perumahannya maka akan semakin mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut;

Jika asumsi tersebut dihubungkan dengan masalah yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis yang di ajukan oleh peneliti yaitu:

Hipotesis 1

Ho: Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.

Ha: Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.

Hipotesis 2

Ho: Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.

Ha: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.

Hipotesis 3

Ho: Tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.

Ha: Tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.

Hipotesis 4

Ho: Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.

Ha: Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.

Hipotesis 5

Ho: Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.

Ha: Bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru.

