

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bertambahnya jumlah penduduk yang terus meningkat sehingga meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat, dimana kebutuhan akan tempat tinggal. Kebutuhan akan rumah adalah suatu kebutuhan dan impian bagi masyarakat tetapi jumlah lahan yang tersedia relatif terbatas.

Setiap orang dimana saja dan lokasinya dimanapun dari daerah tinggi hingga pinggir laut pasti membutuhkan tempat untuk berteduh dari sinar matahari maupun hujan serta untuk menyimpan barang – barang terutama barang berharga berupa dokumen penting, perhiasan, kendaraan maupun barang koleksi lainnya dan tempat untuk melakukan kegiatan bisnis. Hal tersebut yang dimaksud adalah rumah, dimana rumah itu mampu melengkapi kebutuhan serta keamanan dari seseorang maupun keluarga dan rumah sebagai tempat untuk berkembangnya keluarga yaitu anak-anak.

Cileungsi merupakan bagian dari kabupaten bogor dimana lokasi cileungsi ini dekat atau mempunyai akses yang mudah dilalui untuk ke arah Jakarta, Cibubur, Depok, Bantar gebang, serta MM2100 Cikarang. Dimana lokasi Cileungsi ini dekat dengan akses jalan tol yaitu tol Jagorawi dan tol Jatikarya, sehingga Cileungsi sebagai tempat yang strategis untuk tempat tinggal untuk yang bekerja di Jakarta, Depok, Bekasi, Cibubur dan Cikarang.

Lokasi yang strategis ini perusahaan harus memanfaatkan peluang sebagai mungkin untuk meraup keuntungan dengan berbisnis rumah atau properti di daerah Cileungsi dengan memperhitungkan dari beberapa faktor untuk mendapatkan keuntungan dari keputusan pembelian rumah dari konsumen dimulai dengan desain rumah yang estetik, fungsional dan kokoh serta akses jalan utama yang memudahkan pemilik properti tersebut untuk kemana saja.

Menurut (Tjiptono, 2015:55) bahwa keputusan dari pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana untuk mengarahkan suatu pembelian produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dengan membayar maupun mengira-ngira barang yang mereka punya. Untuk suatu produk rumah faktor keputusan dari pembelian dapat dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu produk rumah, harga rumah serta promosi penjualan dari rumah tersebut.

Produk merupakan salah satu rangkaian bagian dari pemasaran. Untuk merencanakan suatu bauran pemasaran maka harus melakukan hal yaitu penawaran yang menarik untuk melengkapi kebutuhan maupun keinginan dari seseorang atau kelompok yang dituju, sehingga seseorang tersebut akan berpikir kembali untuk penawaran tersebut dimana penawaran tersebut ada keunggulan maupun keistimewaan serta harga dan promosi dari produk tersebut,

Harga merupakan bagian dari rangkaian pemasaran. Harga sebagai biaya yang dikorbankannya guna mendapatkan sesuatu hal, dan harga juga mampu menjadi patokan kualitas dari suatu harga. Dari produk rumah atau properti pasti ada harga yang ditetapkan perusahaan sehingga harga tersebut sesuai dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari harga tersebut.

Promosi adalah bagian dari rangkaian pemasaran, dimana promosi adalah bagaimana informasi produk kita dapat menarik calon pembeli sehingga terjadinya kesesuaian dengan calon pembeli, dengan menggunakan promosi mulai dari potongan harga, beli rumah bebas biaya administrasi atau peralatan elektronik.

Keputusan pembelian adalah dimana ketika calon konsumen sudah merasa cocok atau sesuai dengan kemampuan dan keinginan dengan produk tersebut mulai dari produknya, harganya, hingga promosi dari rumah tersebut. Maka calon konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian dengan membeli rumah tersebut dengan kesesuaian kemampuan ekonomi maupun kesesuaian dengan kepribadian pembeli.

Berdasarkan dari pengertian tersebut bahwa peneliti sangat tertarik untuk meneliti atau menganalisis dengan judul yaitu ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TIPE ORCHID E (Studi pada Perumahan Harvest City Cileungsi). Judul ini di pilih dikarenakan bisa dapat memberi pengaruh konsumen pada keputusan pembelian rumah di Perumahan Harvest City Cileungsi. Konsumen biasanya memperhatikan faktor kualitas produk sebagai bagian yang terpenting dalam pemilihan untuk investasi properti. Harga awal atau perdana dalam promosi juga sebagai pertimbangan dari konsumen dalam memutuskan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Melalui hal yang melatar belakangi penelitian dari pendahuluan, sehingga muncul berbagai masalah yang bisa dianalisis dalam riset tersebut yaitu :

1. Apakah suatu produk mampu mempengaruhi keputusan dari pembelian rumah pada Perumahan Harvest City Cileungsi ?
2. Apakah suatu harga mampu mempengaruhi keputusan dari pembelian rumah pada Perumahan Harvest City Cileungsi ?
3. Apakah suatu promosi mampu mempengaruhi keputusan dari pembelian rumah pada Perumahan Harvest City Cileungsi ?
4. Apakah suatu produk, harga dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian rumah pada Perumahan Harvest City Cileungsi ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mencari tahu pengaruhnya dari produk mengenai keputusan pembelian rumah pada Perumahan Harvest City Cileungsi
2. Untuk mencari tahu pengaruh dari harga mengenai keputusan pembelian rumah pada Perumahan Harvest City Cileungsi
3. Untuk mencari tahu pengaruh dari promosi mengenai keputusan pembelian rumah pada Perumahan Harvest City Cileungsi
4. Untuk mencari tahu pengaruh dari produk harga dan promosi mengenai keputusan pembelian rumah di Perumahan Harvest City Cileungsi

D. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkupnya dalam riset berikut diarahkan sesuai terhadap permasalahan dari penelitian ini supaya penelitian ini terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruhnya promosi, harga, produk dan kepada keputusan pembeli pada rumah Orchid E
2. Penelitian ini dibatasi pada subjek penelitian, yaitu pembagian berupa kusioner kepada konsumen di cluster Orchid E
3. Variabel yang diteliti Keputusan Pembelian (Y), Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) .

E. Manfaat Penelitian

Riset berikut pun memiliki manfaatnya untuk industri maupun penulis atau peneliti, manfaat tersebut untuk :

1. Perusahaan

Hasil dari penelitian yang dibuat oleh penulis bisa menjadi masukan untuk perusahaan dan sebagai pertimbangan bagi industri supaya mengetahui keinginan maupun keperluan pelanggan maka tujuan industri tercapai.

2. Penulis

Dari penelitian ini penulis mampu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang baru. Sehingga penulis bisa mengaplikasikan keilmuan

pengetahuan yang diperoleh pada proses pembelajaran di masa perkuliahan dalam ruang lingkup manajemen pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penyusunan riset ini dibuat guna mudah dimengerti dan mampu memperjelas terhadap pihak yang membaca mengenai riset yang dibuat oleh penulis.

BAB I PENDAHULUAN

Menjabarkan maksudnya dalam latar belakang riset serta rumusan dan tujuan masalah dari penelitian, dan termasuk manfaatnya riset, ruang lingkup riset serta sistematika dari penulisan penelitian..

BAB II URAIAN TEORITIS

Menjabarkan atau menjelaskan dari teori dasar sebagai dasar untuk melaksanakan riset yang diarahkan kepada permasalahan yang di bahas dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjabarkan mengenai desain riset, lokasi riset, definisi operasional variabel, sampel beserta populasi, sumber dan jenis data, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil pengolahan data, dan pembahasan yang menjelaskan interpretasi dari data yang telah diolah.

BAB V PENUTUP

Menjabarkan hasil serta penjelasannya dari penelitian dimana ada kesimpulan dan saran dari peneliti.

