

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Setelah Cina, India, dan Amerika Serikat, Indonesia adalah negara terpadat ketiga di Asia dan dunia. Bappenas memperkirakan penduduk Indonesia akan menjadi 118,3 juta pada tahun 1971, 146,7 juta pada tahun 1980, 179,2 juta pada tahun 1990, dan 205,1 juta pada tahun 2000. meningkat menjadi 300,6 juta (BPS, 2020).

Badan Pusat Statistik 2020 merupakan jurnal BPS yang memuat data yang dikumpulkan oleh BPS dan lembaga lainnya. Artikel ini memberikan ringkasan karakteristik geografis dan iklim Indonesia, tata kelola, situasi sosial ekonomi, dan tren sosiodemografi. Pertumbuhan populasi harian meningkatkan permintaan akan pakaian jadi, makanan, dan perumahan. Setiap penduduk harus membeli, menggunakan, dan mengonsumsi berbagai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan yang paling mendasar hingga keinginan untuk mewujudkan potensi diri secara maksimal.

Saat ini, pembangunan negara semakin meningkat sebagai jawaban atas kebutuhan zaman yang berkembang pesat dan perkembangannya sendiri yang pesat. Demikian pula, pertumbuhan bidang komersial dituntut dengan perubahan besar. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya pendapatan negara per individu, yang secara implisit meningkatkan kesejahteraan warganya. Kesejahteraan sosial yang lebih

baik akan menghasilkan kebutuhan masyarakat yang lebih beragam, sehingga memperluas potensi komersial pengusaha. Tidak hanya jumlah barang yang bertambah, tetapi jumlah produk juga bertambah.. Kondisi ini mendorong produsen untuk terlibat dalam persaingan layanan konsumen sebanyak mungkin. Perusahaan baru yang mencoba untuk memenuhi persyaratan atau aspirasi pelanggan berkembang sebagai akibat dari tuntutan konsumen yang semakin meluas. Dimana masing-masing korporasi berusaha untuk menonjolkan keunggulan dari barangnya masing-masing.

Akibatnya, persaingan antara bisnis serupa dan berbeda semakin intensif karena meningkatnya permintaan pelanggan. Untuk memastikan keberlangsungan perusahaan, pabrikan harus lebih memperhatikan permintaan dan aspirasi klien serta lebih siap menghadapi pasar. Masalah tanah merupakan salah satu kebutuhan mendasar manusia. Tanah merupakan kebutuhan dasar manusia, seperti sng dan pangan. Setiap orang membutuhkan tanah untuk membangun rumah, yang berfungsi sebagai tempat perlindungan, lokasi kegiatan keluarga, dan sarana investasi. Kegunaan tanah yang dulunya hanya sebagai tempat untuk membangun rumah, juga mengalami perkembangan.

Kini, rumah harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pemiliknya di luar fungsinya sebagai tempat tinggal. Seperti lokasi yang menguntungkan, lingkungan yang aman, dan lingkungan yang menyenangkan. Meski demikian, di sejumlah negara dengan kepadatan penduduk tinggi dan alokasi yang tidak merata, seperti Indonesia, persoalan tempat tinggal masih diperdebatkan. Masih banyak masyarakat

Indonesia, baik di komunitas maupun di perkotaan, yang menghuni lingkungan tidak sehat yang dianggap tidak layak huni. Kontributor yang paling sering menjadi penyebab masalah perumahan penduduk terpencil adalah sumber daya keuangan yang tidak memadai, kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana memilih tanah di lokasi yang tepat dan benar, dan kegagalan untuk mengenali pentingnya lokasi. Kesulitan yang dialami penduduk perkotaan adalah kurangnya lahan untuk rumah di kota-kota, yang mengakibatkan mahalnya harga tanah dan sulit diperoleh, selain masalah-masalah seperti keadaan ekonomi masyarakat perkotaan yang buruk, yang menghambat kemampuan mereka untuk membeli properti.

Selain harga, orang mulai mempertimbangkan area dan komunitas saat membeli rumah. Konsumen mengevaluasi harga karena sesuai dengan pendapatan mereka. Orang berpenghasilan tinggi mungkin tidak mementingkan harga, tetapi mereka lebih mementingkan tempat, khususnya komponen posisi strategis. Dan unsur alam merupakan faktor tambahan yang tidak dapat diabaikan, karena menjadi suatu faktor penentu apakah lokasi tersebut layak untuk membangun rumah, bersama dengan keamanan dan sanitasi.

Menyaksikan keadaan ini menginspirasi para pembuat untuk memasuki bisnis real estate. Akibatnya, tidak mengherankan jika perusahaan di bidang real estate, dalam hal ini penjualan properti, telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir dan bermunculan berbagai bisnis dengan lini produk yang beragam. Saat ini, bisnis konstruksi properti tidak hanya terkonsentrasi di wilayah metropolitan

utama, tetapi juga merambah kota kecil. Sesuai upaya pemasaran rumah terus diperluas dengan tetap mengutamakan kebutuhan akan properti yang memenuhi persyaratan posisi dan harga. Untuk menambah operasi perusahaan yang efektif, sangat penting untuk memahami pentingnya pemasaran. Menurut data tersebut, pengertian pemasaran adalah: Kepuasan pelanggan hanya sebagian mempengaruhi dampak sifat toko ritel terhadap keberhasilan penjualan (Ailawadi et al. 2014; Hunneman, Verhoef, dan Sloot 2015). Karena pentingnya persuasi dalam peran penjualan, pemasar dapat menggunakan teknik persuasi (Babin, Babin, dan Boles, 1999) yang memengaruhi pilihan pembelian klien tanpa mereka sadari. Misalnya, dengan memilih dan menyebarkan informasi yang relevan dan menerapkan strategi penjualan, pemasar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terlepas dari kepuasan pelanggan (Gabler et al. 2017; McFarland, Challagalla, dan Shervani 2006; Plouffe, Bolander, dan Cote 2014).

PT. Tiga Sinar Kreasindo adalah pemasok properti dengan proporsi berbeda dalam hal ini. Fitur penawaran pemasaran rumah hampir identik. PT. Tiga Sinar Kreasindo berusaha untuk menyediakan berbagai pilihan perumahan, salah satunya terletak di Jempong, Kota Sidoarjo, dengan berbagai bentuk yang dibangun untuk meniru perumahan BTN di masa depan dan memiliki keuntungan seperti tarif yang wajar, lokasi yang penting dan menarik.

Nyatanya, pesatnya pertumbuhan Kota Sidoarjo inilah yang menimbulkan keinginan masyarakat untuk memiliki tanah; oleh karena itu, PT. Kehadiran Tiga Sinar Kreasindo setidaknya mampu memenuhi

kebutuhan akomodasi publik. Ekspansi manusia dan kondisi ekonomi saat ini mendorong produsen untuk lebih banyak bekerja sama dalam pengembangan real estat, khususnya penjualan properti untuk rumah di banyak tempat.

Lebih mudah bagi orang untuk menemukan tempat tinggal ketika rumah dijual. Namun demikian, masyarakat sebagai calon klien atau bahkan pengguna saat ini harus berhati-hati dalam memilih pengembang. Sangat penting untuk memperhatikan kepercayaan coder karena akan mempengaruhi barang dagangan yang mereka berikan. Merchandise yang diberikan adalah grade yang lebih baik semakin kredibel sumbernya. Demikian juga fasilitas yang ditawarkan dan bantuan purna jual. Dalam hal ini, PT. Fungsi Tiga Sinar Kreasindo sebagai pengembang rumah melampaui manufaktur; itu juga bertujuan untuk menarik konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian mereka. Mengetahui pendapat dan perilaku konsumen berpengaruh besar terhadap penjualan produk saat ini dan yang akan datang. Agar tetap kompetitif dengan bisnis lain yang terlibat dalam industri pemasaran rumah, bisnis harus terus menjaga profitabilitasnya. PT Tiga Sinar Kreasindo didukung oleh berbagai faktor (atribut) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Karena ada banyak bisnis yang beroperasi di industri properti, organisasi harus memperhatikan sentimen konsumen untuk menghindari menerima laporan yang berpotensi merusak dari berbagai jenis. Dalam hal ini, setiap orang melihat objek yang sama dari sudut yang berbeda. Perusahaan berusaha untuk memenuhi preferensi pelanggan dalam berbagai cara untuk memenuhi harapan. Korporasi harus

memperhatikan masalah ini, karena secara tidak langsung mempengaruhi hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggannya dan keberadaannya sendiri.

Dengan dimulainya epidemi Covid-19, terlihat jelas bahwa sentimen ketakutan dan kekhawatiran tumbuh. Kekhawatiran dan kecemasan ini tidak hanya memengaruhi bisnis real estat, tetapi juga seluruh perekonomian nasional. Banyak perusahaan terkemuka yang menyatakan kebangkrutan tampaknya menyoroti masalah resesi yang sedang berlangsung. Namun, administrasi dipng cukup efektif dalam menerapkan langkah-langkah ekonomi yang tepat. Pilihan pemerintah untuk mengganti pembatasan total (lockdown) dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berperan penting dalam menjaga stabilitas. Berbagai langkah pemerintah tersebut, yang didukung oleh kebijakan-kebijakan yang diterapkan di awal kuartal I, seperti pelonggaran pembayaran bagi pekerja lepas serta pelonggaran dan restrukturisasi KPR, tetap menjaga optimisme para pelaku properti. Tanpa mengabaikan kenyataan bahwa kasus baru Covid-19 terus bermunculan, strategi pemerintah seputar pandemi ini, termasuk praktik baru untuk mengurangi rasa takut yang berkembang di masa awal pandemi, telah diterapkan. Beradaptasi dengan kebiasaan baru memungkinkan kegiatan ekonomi seperti operasi komersial terus berlanjut dengan tetap mematuhi pedoman kesehatan. Inilah yang mempertahankan sikap yang baik dan memungkinkan pemasaran melalui penggunaan prosedur kesehatan dan sistem informasi yang membantu pemisahan sosial.

Berdasarkan berbagai uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik meneliti dan memilih judul : “Pengaruh Lokasi, *Salesmanship*, Perilaku Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Perumahan di PT. Tiga Sinar Kreasindo Pada Masa Pandemi *Covid-19*. (Studi Kasus Pada Proyek Sinar Kwangsan Sedati Sidoarjo) “.

## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk membuat penelitian ini lebih sederhana dan lebih dipahami, penulis menyajikan pernyataan masalah. Akibatnya, ada kendala dalam melakukan studi. Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan pada Proyek Sinar Kwangsan Sedati Sidoarjo?
2. Apakah *Salesmanship* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan pada Proyek Sinar Kwangsan Sedati Sidoarjo?
3. Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan pada Proyek Sinar Kwangsan Sedati Sidoarjo?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan pada Proyek Sinar Kwangsan Sedati Sidoarjo?
5. Apakah Lokasi, *Salesmanship*, Perilaku KOnsumen, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan pada Proyek Sinar Kwangsan Sedati Sidoarjo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Demi mengidentifikasi pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan.
2. Demi mengidentifikasi pengaruh *Salesmanship* terhadap Keputusan Pembelian Perumahan.
3. Demi mengidentifikasi pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Perumahan.
4. Demi mengidentifikasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Perumahan.
5. Demi mengidentifikasi pengaruh Lokasi, *Salesmanship*, Perilaku Konsumen dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti, tempat para sarjana melakukan penelitian, bisnis yang menjadi partisipan penelitian, dan masyarakat diantisipasi untuk mendapatkan keuntungan dari penelitian ini. Oleh karena itu, banyak keuntungan yang diharapkan dari para ahli, berikut manfaat dari penelitian ini :

1. Penulis

Investigasi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dengan menggabungkan pengetahuan perusahaan dan penulis di STIE Mahardhika Surabaya. Serta penulis juga dapat lebih mengetahui tentang Keputusan Pembelian.

## 2. Perusahaan

Sebagai sumber informasi bagi perusahaan khususnya manajemen PT. Tiga Sinar Kreasindo untuk meningkatkan kembali Kualitas dan pelayanan pengelola perumahan terhadap pelanggan sehingga bisa meningkatkan penjualan dan menjadikan masa depan Perusahaan menjadi lebih baik.

## 3. Lingkungan

Selain itu, studi ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai gagasan untuk memperkenalkan atau meluncurkan inisiatif baru, sehingga membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup dan pekerjaannya.

Dari penulisan ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

### a. Aspek akademis

Yaitu Memberikan kontribusi dalam pengembangan model keputusan pembelian perumahan khususnya penelitian pada bisnis Properti, terutama untuk penelitian selanjutnya

### b. Manfaat ilmu pengetahuan

Secara khusus, memberikan keuntungan dan kemajuan berupa pengetahuan dan pemahaman ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan manajemen properti.

c. Manfaat Praktis

Yaitu kontribusi dalam hal berpikir bagi manajemen PT. Tiga Sinar Kreasindo untuk memperbaiki kinerja dalam pengembangan kedepan, sehingga keputusan Pembelian Masyarakat meningkat.