

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian Indonesia saat tengah menunjukkan hasil yang menggembirakan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat produk domestik bruto (PDB) per kapita Indonesia meningkat menjadi US\$ 3.927 atau sekitar Rp 56 juta per kapita per tahun di 2018. Angka tersebut naik dibandingkan tahun 2017 Rp 51,9 juta dan 2016 Rp 47,9 juta (<https://finance.detik.com>). Hal ini menunjukkan peningkatan kemakmuran Masyarakat dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin meningkat dan beraneka macam ragam sehingga berpotensi membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi para produsen (Soliha, E. 2008). Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja tetapi dari segi promosinya juga mengalami peningkatan.

Pengusaha individu dan perusahaan selalu berusaha menciptakan solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba untuk memberikan layanan semaksimal mungkin pada konsumen. Meningkatnya kebutuhan konsumen juga menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya. Kondisi ini menyebabkan persaingan dengan perusahaan yang sejenis semakin ketat karena berebut pasar/konsumen. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan,

produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar (Primananda, A., Sugiarto, Y., & Sugiarto, Y. 2010).

Tujuan utama perusahaan adalah untuk mencari laba guna kelangsungan hidup perusahaan (Alexander, N., & Destriana, N. 2013). Perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualan guna memperoleh laba yang diharapkan terus meningkat.

Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Baik usaha yang memang memiliki peluang pasar cukup bagus, atau pun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus. Banyak cara yang mereka lakukan agar usahanya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai. (Rianto, 2015)

Persaingan yang ketat saat ini, perlu upaya khusus untuk memperoleh laba yang besar. Perlu cara khusus untuk mendapatkan ketertarikan dan perhatian konsumen agar menjadikan para konsumen minat dengan suatu produk. Berbagai cara dilakukan para produsen untuk menarik minat pembeli sehingga perusahaan dapat meminimalisir kerugian pada suatu perusahaan. Salah satu caranya adalah mengenalkan nama produknya ke konsumen supaya konsumen tahu dan mengerti. Ada lima tahapan agar konsumen dapat mengerti produk dari perusahaan diantaranya yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung (Kotler, 2012).

Perumahan adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Setiap manusia membutuhkan tempat tinggal sebagai tempat untuk berlindung dan berkumpul dengan keluarga. Rumah juga digunakan sebagai investasi masa depan. Bisnis perumahan terus berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk (Dengah, S., Rimate, V., & Niode, A. 2014).

Bisnis perumahan atau biasa juga disebut property, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan perumahan sebagai hunian penduduk. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula tingkat persaingan para developer dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Para pelaku bisnis harus saling berlomba-lomba menyediakan dan memasarkan produknya dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk berfikir cerdas dalam mengambil keputusan termasuk dalam hal perumusan tentang strategi pemasaran yang tepat agar mampu menjadikan ketertarikan konsumen sehingga dapat terus bertahan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dari keadaan persaingan perusahaan yang selalu berubah. (Rahmat, R. M. 2012)

Kebutuhan sebagian masyarakat terhadap rumah yang dibangun oleh developer dengan sarana dan prasarana yang lengkap merupakan suatu peluang pasar yang perlu digarap. Dalam memasarkan produk perumahan perusahaan

perlu menciptakan kualitas produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk mudah diperoleh oleh pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Dalam upaya memberikan kepuasan pelanggan serta untuk menghasilkan tanggapan yang positif dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka perusahaan menentukan suatu harga yang tepat dan menarik (Manik, C. D. 2015)

Pengetahuan produk (*product knowledge*) diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan /keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis. (Sumarwan, 2009)

Perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk.dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen (Sumarwan, 2014). Poin yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk,dalam hal ini adalah pengetahuan produk dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat

(Komalasari, F. 2012), dalam pemasaran ini biasa juga disebut dengan *product knowledge*.

Produk akan dikenal dengan baik oleh masyarakat apabila disertai usaha pengenalan dari produsen ke konsumen yang dikenal dengan istilah Promosi. Promosi akan sangat berpengaruh pada ketertarikan konsumen pada suatu produk yang dipasarkan. adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen (Alma, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) promosi adalah aktivitas menginformasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari beberapa definisi promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya menginformasikan keunggulan produk perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Menurut Alma (2010) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015), bahwa promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya.

Tabel 1.1
Sumber : Perumahan *Grand Emerald* Pandanwangi

Tipe Rumah	Harga	Penjualan per Tahun		Total
		2017	2018	
30	(160juta/unit)	21unit	29 unit	Rp. 8.000.000.000
36	(210juta/unit)	13unit	22 unit	Rp. 7.350.000.000

Grand Emerald Pandanwangi adalah hunian asri, strategis dan berkonsep subsidi pemerintah terdekat dengan pusat kota Jombang, **Pt Sinar Surya Perkasa Jaya** memberikan sebuah konsep minimalis sangat cocok untuk era modern saat ini. Dengan tanah seluas 1 Hektar, Perumahan *Grand Emerald* Pandanwangi mempunyai berbagai unit perumahan yang ditawarkan dengan luas yang berbeda dan type rumah berbeda pula, mulai dengan type 30 dan 36.

Penerapan promotion mix pada perumahan *Grand Emerald* Pandanwangi dengan tujuan adalah: 1) Untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial. 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit. 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan. 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar. 5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing. 6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Salah satu langkah yang dilakukan oleh manajer Perumahan *Grand Emerald* Pandanwangi adalah menggencarkan promosi pada masyarakat dengan mengangkat isu bahwa Perumahan *Grand Emerald* Pandanwangi sangatlah

strategis untuk menjadi tempat hunian yang nyaman dan bisa dilihat dari beberapa faktor: 1) letak penempatannya 2) pemandangan disekitarnya 3) fasilitas-fasilitas rumah tangga yang ada didalamnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk) terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan *Grand Emerald Pandanwangi* yang di Mediasi dengan Variabel Promosi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh pada keputusan pembelian perumahan *Grand Emerald Pandanwangi* ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan *Grand Emerald Pandanwangi* ?
3. Apakah *product knowledge* yang dimediasi variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan *Grand Emerald Pandanwangi* ?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi dibatasi pada :

1. Data konsumen yang membeli rumah di Perumahan *Grand Emerald Pandanwangi* yang diambil dari tanggal 05 April 2019 s.d 31 Mei 2019 yaitu sebanyak 70 konsumen.

2. Product Knowledge, dimana pembahasan *Product Knowledge* dibatasi pada pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.
3. Keputusan Pembelian, dimana keputusan pembelian dibatasi pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif atau pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
4. Promosi, dimana pembahasan promosi dibatasi pada periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikembangkan, maka tujuan penelitian yang ingin diuraikan oleh penulis adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian Perumahan *Grand Emerald* Pandanwangi.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan *Grand Emerald* Pandanwangi.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian yang di mediasi variabel promosi Perumahan *Grand Emerald* Pandanwangi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini di harapkan masyarakat Jombang membeli rumah di Perumahan *Grand Emerald* Pandanwangi.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen perusahaan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Bagi Institusi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat menguji kemampuan diri pribadi atas ilmu pengetahuan diperoleh, serta dapat mengenal lebih jauh realita ilmu yang di terima selama di bangku kuliah. Dapat memperdalam dan meningkatkan ketrampilan serta kreatifitas diri mahasiswa yang selama ini belum dapat diterpkan.

