

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada masa sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat menuju era lepas landas. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa, secara tidak langsung hal tersebut sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang hampir setiap hari dilakukan oleh seorang individu untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk

melakukan keputusan pembelian, maka harus mengenal terlebih dahulu tentang pengetahuan produk yang ingin dibeli atau digunakan itu. Fenomena-fenomena yang terjadi pada saat ingin melakukan pembelian adalah tidak adanya penjelasan tentang pengetahuan produk (*product knowledge*) itu sendiri. Sehingga ini dapat menimbulkan kesalahpahaman tentang produk yang digunakan atau dibeli tersebut karena pada dasarnya tidak mengetahui jelas tentang produk tersebut. Jadi untuk mengatasi masalah tersebut konsumen harus diberi pengetahuan produk (*product knowledge*), seperti pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, Dari ketiga jenis pengetahuan produk ini diduga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli. keputusan pembelian merupakan dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga, sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah bertambah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini

sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak. Namun untuk beberapa negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota, yang hidup di tempat yang kurang sehat bahkan bisa dikatakan kurang layak untuk ditinggali.

Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit di dapatkan, ditambah lagi dengan permasalahan seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota yang berpengaruh pada kemampuan untuk memiliki rumah.

PT. Bangun Mitra Property selaku pemilik perumahan *Riverview Residence*, yang beralamat di Desa Denanyar Selatan berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Di tengah persaingan yang semakin ketat antara pelaku bisnis sejenis memungkinkan adanya perjuangan yang sangat keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak bisnis property di kota Jombang.

PT. Bangun Mitra Property sebagai pengembang tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang. Untuk itu PT. Bangun Mitra Property harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumennya dan kemudian merealisasikannya. Berikut ini adalah data penjualan perumahan *Riverview Residence* di tahun 2016 dan 2017 :

Tabel 1.1
Data penjualan perumahan *Riverview Residence* periode di tahun 2016/2017

Penjualan Periode Tahun 2016			Penjualan Periode Tahun 2017	
No	Type	Harga Jual	Type	Harga Jual
1	54/84	400,483,163	39/72	235,317,225
2	39/72	245,498,006	39/78	235,317,225
3	39/72	245,498,006	39/78	248,037,075
4	45/84	264,721,846	39/78	248,037,075
5	45/84	264,721,846	45/84	273,476,775
6	39/72	241,638,490	45/84	253,841,363
7	45/84	272,791,637	45/84	260,386,500
8	45/110	352,044,881	45/84	273,476,775
9	39/97	390,396,567	45/84	273,476,775
10	39/123	402,200,000	39/125	388,500,000
11	39/120	385,000,000	45/84	273,476,775
12	39/72	235,317,225	39/112	351,618,870
13	39/72	235,317,225	45/84	285,308,494
14	45/183	475,000,000	45/84	285,308,454
15	54/119	410,000,000	39/72	245,498,006
16	39/72	235,317,225	39/72	250,500,000
17	45/99	305,255,412	45/131	409,807,480

Lanjutan tabel 1.1

18	45/171	458,159,881	45/115	342,500,000
19	45/147	388,379,989	39/119	351,000,000
20	39/97	245,498,006	45/84	285,308,494
21	39/74	268,700,000	54/119	401,000,000
22			39/84	285,500,000
23			39/69	239,500,000
24			39/72	245,500,000
25			45/117	343,000,000
26			45/84	285,308,494
27			39/104	328,500,000
28			45/84	272,500,000
29			45/112	347,500,000
30			45/84	285,308,494
31			39/75	263,500,000
32			45/84	285,500,000
33			39/88	268,500,000
34			45/84	279,000,000
35			45/84	285,500,000
36			45/84	272,500,000
37			39/89	296,500,000
	TOTAL	6,721,939,405		10,754,810,349

Sumber :PT. Bangun Mitra Property, 2017

Dari

Tabel

1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pembelian rumah di perumahan *Riverview Residence* Jombang dari tahun 2016 ke tahun 2017 dengan kenaikan yang cukup signifikan sebesar Rp4.032.870.944.

Untuk melakukan keputusan pembelian, maka konsumen harus mengetahui pengetahuan produk yang ingin dibeli atau digunakan. Fenomena-fenomena yang terjadi pada saat akan melakukan pembelian adalah konsumen tidak mempunyai pengetahuan produk (*product knowledge*) yang

cukup. Hal ini dapat menimbulkan kesalahpahaman tentang produk yang digunakan atau dibeli oleh konsumen. Jadi untuk mengatasi masalah tersebut konsumen harus diberi pengetahuan produk (*product knowledge*). Kemudahan Informasi mengenai spesifikasi perumahan *Riverview Residence* dibandingkan dengan perumahan lain memungkinkan jadi salah satu yang berperan dalam membantu calon konsumen untuk memahami produk. Sekarang ini untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli, konsumen dapat mengakses situs-situs yang ada di internet dengan mudah, pengalaman konsumen terhadap perumahan juga berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli. PT. Bangun Mitra Property dalam melakukan promosi produk perumahan terutama perumahan *Riverview Residence* dengan melakukan promosi memajang maket miniature rumah, ruang pajangan ini difungsikan memberikan pengetahuan pada konsumen mengenai produk, pengetahuan pembelian. Hal ini dilakukan pihak PT. Bangun Mitra Property untuk memberikan pengetahuan kepada karyawan agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk perumahan *Riverview Residence*

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan Dan Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Riverview Residence Jombang.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

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

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan *Riverview Residence* Jombang?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan *Riverview Residence* Jombang ?

1.3 BATASAN MASALAH

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

1. Data konsumen yang membeli rumah di perumahan *Riverview Residence* diambil dari tanggal 08 Maret 2016 s.d 31 Agustus 2017 yaitu sebanyak 58 konsumen.
2. Promosi, dimana pembahasan promosi dibatasi pada periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.
3. *Product Knowledge*, dimana pembahasan *Product Knowledge* dibatasi pada pengetahuan produk, pengetahuan pembelian pembeli dan pengetahuan pemakaian.
4. Keputusan Pembelian, Dimana keputusan pembeli dibatasi pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif atau pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin diutarakan oleh penulis adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan *Riverview Residence* Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian Perumahan *Riverview Residence* Jombang.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini digunakan agar masyarakat Jombang membeli rumah di Perumahan *Riverview Residence* Jombang.

2. Bagi Perusahaan

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

3. Bagi Institusi

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