

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Masalah Penelitian

1.1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat, salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan produk papan atau perumahan. Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk ini menjadi sangat penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal sementara itu jumlah lahan / tanah yang tersedia relatif sangat terbatas. Sebagai ibu kota Indonesia, Jakarta merupakan kota besar yang banyak disinggahi dan didatangi oleh masyarakat dari berbagai daerah dengan tujuan kepentingan yang berbeda. Keadaan ini tentu saja akan berpengaruh terhadap semakin bertambahnya kebutuhan akan produk perumahan sebagai tempat tinggal. Pemerintah dalam hal ini telah berupaya untuk menambah jumlah dan membangun perumahan sebanyak-banyaknya serta membuka kesempatan seluas-luasnya bagi setiap warga negara dan perusahaan-perusahaan swasta untuk ikut berperan dalam penyediaan produk perumahan dan pemukiman.

Peluang tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh para pengembang yang fokus terhadap penjualan produk berupa perumahan. Persaingan di bisnis ini sangat kompleks, sehingga diperlukan strategi yang matang dalam melakukan pemasaran produk perumahan ini. Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu, pengetahuan tentang pemasaran

sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk yang diinginkan konsumen. Dalam upaya menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan seringkali perusahaan dihadapkan dengan berbagai kendala, seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis dan semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk. Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut empat aspek yakni *price*, *product*, *place* dan *promotion*.

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Personal selling dapat digunakan untuk membangun citra dan memicu penjualan yang cepat. Melalui kegiatan *personal selling* perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, menyakinkan, dan juga mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan kegiatan *personal selling*

yang terarah dan intensif, sehingga tujuan yang sudah ditetapkan dapat dilaksanakan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Jika Perusahaan memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam kegiatan *personal selling* dan mampu memberikan kesan yang berbeda, dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dari konsumen. Tetapi jika kegiatan *personal selling* kurang diperhatikan, maka konsumen menjadi kurang memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga akan berdampak pada menurunnya pembelian konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas menunjukkan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk tersebut. Artinya, kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian keputusan pelanggan (konsumen).

Harga adalah salah satu bauran yang sering digunakan perusahaan untuk membujuk untuk menggunakan produk mereka. Konsumen Indonesia pada saat ini sangat sensitif dengan harga. Masalah perekonomian yang cenderung tidak stabil, menyebabkan krisis perekonomian di Indonesia. Harga bahan baku yang terus naik, menaikkan harga jual untuk perumahan yang merupakan kebutuhan bagi setiap warga negara. Kondisi tersebut adalah polemik yang harus dihadapi oleh setiap pengembang yang menghadapi kondisi dimana daya beli masyarakat cenderung turun dan persaingan yang ketat serta tuntutan pembayaran bunga pinjaman jika modal usaha perusahaan berasal dari pinjaman perbankan.

Oleh karena itu, manajer pemasaran suatu perusahaan haruslah menerapkan dengan baik *personal selling*, kualitas dan penentuan harga dengan secara tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

PT. Pulomas Gemala Misori sebagai pengembang penyedia perumahan Pasadenia Residence di Jakarta Timur, tentu sangat memperhatikan *personal selling*, kualitas dan harga dari konsep pemasaran perumahan yang mereka bangun. Dalam menghadapi persaingan pasar, dalam kurun waktu satu tahun PT. Pulomas Gemala Misori mampu melakukan penjualan sebanyak 90 unit rumah. Hal ini merupakan hal menarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hubungan *personal selling*, kualitas dan harga dengan keputusan pembelian.

1.1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah bagaimana telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah adalah : Bagaimana hubungan antara *personal selling*, kualitas dan harga dengan keputusan konsumen membeli Town House Pasadenia Residence Pulomas di Jakarta Timur.

1.1.3. Spesifikasi Masalah Produk

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan *personal selling* dengan keputusan konsumen membeli Town House Pasadenia Residence ?
2. Bagaimana hubungan kualitas produk dengan keputusan konsumen membeli Town House Pasadenia Residence ?
3. Bagaimana hubungan harga dengan keputusan konsumen membeli Town House Pasadenia Residence ?
4. Bagaimana hubungan *personal selling*, kualitas dan harga dengan keputusan pembelian Town House Pasadenia Residence?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi variabel-variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *personal selling* (X_1) kualitas produk (X_2) dan Harga produk (X_3). Adapun variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi terikat, karena adanya perubahan variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah keputusan membeli (Y).

1.2.2. Uraian konseptual tentang variabel

Pengertian *personal selling* yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembelian dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan tatap muka atau *personal selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam memasarkan suatu produk dapat membuat konsumen lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Dengan cara itu konsumen bisa yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat

menawarkan atau meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dari pesaing sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Harga produk adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Semakin sesuai harga dengan tingkat harapan konsumen semakin besar keinginan untuk membeli produk itu. Konsumen masih melihat dari sisi penghasilan yang di dapat untuk membeli produk sesuai dengan tingkat harapannya. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan harga dengan produk yang dibuatnya sesuai dengan tingkatan konsumen.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan dengan pertimbangan yang berbeda, tergantung dari perilaku konsumen itu sendiri. Dengan pendekatan kepada konsumen melalui *personal selling*, kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka diharapkan konsumen segera mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

1.2.3. Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan hipotesis pada penelitian ini, yaitu diduga terdapat hubungan antara *personal selling* kualitas produk dan harga

produk dengan keputusan pembelian produk Pasadena Residence, baik secara parsial maupun simultan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *personal selling*, kualitas dan harga dengan keputusan konsumen membeli produk Pasadena Residence.

1.3.2. Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Peneliti

Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan berfikir, dan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan di dunia nyata.

2. Perusahaan

Hasil dari penelitian sebagai bahan informasi, pertimbangan, perbandingan dan masukan dalam memasarkan produk. Sehingga masyarakat lebih mengenal produk Pasadena Residence.

3. Perbaikan Praktek-praktek Professional

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perbaikan praktek-praktek professional terutama dibidang pemasaran tentang hubungan *personal selling*, kualitas dan harga dengan keputusan konsumen membeli produk.

4. Pengembangan Ilmu Terkait

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu mengenai hubungan *personal selling*, kualitas dan harga dengan keputusan konsumen membeli produk.