

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman saat ini yang semakin maju dan disertai dengan bertambahnya jumlah penduduk yang semakin pesat menuntut masing-masing keluarga untuk memenuhi kebutuhan primer bagi keluarganya. Bertambahnya jumlah penduduk menjadi suatu salah satu faktor dalam meningkatnya kebutuhan perumahan. Memiliki rumah sendiri adalah suatu impian dan salah satu kebutuhan mendasar pada setiap manusia. Setiap manusia yang menduduki suatu wilayah membutuhkan rumah sebagai sarana berlindung dan sebagai sarana berkumpul serta keberlangsungan aktivitas keluarga. Rumah hunian yang ideal adalah rumah hunian yang berkualitas dan harganya terjangkau (Hapsariniaty, 2013). Dalam pemilihan hunian rumah harus mempertimbangkan aspek fisik maupun aspek ekonominya, penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Aspek fisiknya terdiri dari luas tanah kapling dan luas bangunan rumahnya, desain arsitektur bangunan, kelengkapan jenis ruangan rumah, kualitas material hunian. Pentingnya pemilihan pada aspek fisik karena rumah digunakan sebagai penunjang kesejahteraan dan sebagai pengejawantahan jati diri penghuninya.
2. Aspek ekonominya yaitu mempertimbangkan harga rumahnya dan metode pembayarannya. Hal ini berguna untuk menyesuaikan antara keinginan konsumen dengan daya beli yang dimilikinya.

Menurut Undang-Undang nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman dijelaskan bahwa perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana sarana sebagai upaya pemenuhan rumah layak huni. Penyediaan sarana prasarana perumahan bertujuan agar bisa berlangsungnya kehidupan bermasyarakat antar keluarga dan pergerakan barang, jasa serta orang di dalam lingkungan maupun keluar lingkungan perumahan. Perumahan terdiri dari ruang *private* dan ruang publik, ruang pribadi adalah rumah yang akan dihuni, sedangkan ruang umum bisa berupa sebagai taman lingkungan, pasar lokal dan lain-lain.

Perubahan *lifestyle* yang saat ini tidak hanya terjadi pada dunia *fashion* tapi juga merasuk pada pola kerja hingga konsep dari hunian, karena hunian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang terus mengalami perkembangan terkait konsep, lokasi, kualitas, fasilitas, hingga berbagai fitur- fitur lainnya. Kebutuhan hunian untuk kalangan pekerja muda di perkotaan terus berkembang dan membutuhkan konsep yang lebih spesifik untuk mawadahi selera hingga *lifestyle* kalangan langgas ini. Saat ini pekerja muda perkotaan dengan rentang usia 30-35 tahun cenderung lebih tertarik dengan sarana hunian yang menawarkan spesifikasi maupun fungsi khusus. Misalnya, hunian yang berada di proyek *Transit Oriented Development* (TOD) yang mengembangkan kawasan multi fungsi dan menyediakan berbagai sarana properti dengan basis atau terintegrasi transportasi publik (<https://www.rumah.com/berita-properti/2023/2/208102/pekerja-berusia-30-35-tahun-suka-hunian-seperti-ini>).

Untuk mengatasi permasalahan tentang ketersediaan hunian yang nyaman pemerintah mencanangkan program sejuta rumah sebagai solusi dalam pemenuhan kebutuhan perumahan. Melansir situs resmi Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), program yang telah direncanakan Presiden Joko Widodo sejak 2015 ini memiliki tujuan utama untuk mengatasi kekurangan rumah khususnya bagi masyarakat berpenghasilan rendah (Rp2,5 – Rp4 juta/bulan). Sejak dijalankan pada 2015 – 2021, total rumah yang telah terbangun mencapai 6,87 juta unit. Untuk tahun 2022 sendiri, hingga 31 Maret pemerintah telah berhasil membangun 159.372 rumah di berbagai daerah di seluruh Indonesia. Sementara itu, Direktur Jenderal Perumahan Kementerian PUPR Iwan Suprijanto mengatakan, capaian Program Sejuta Rumah tahun 2021 tersebut terdiri dari 826.500 unit rumah masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dan 279.207 unit rumah non MBR (<https://www.rumah.com/panduan-properti/program-sejuta-rumah-66405>).

Menurut Hasil Survei Harga Properti Residensial (SHPR) Bank Indonesia mengindikasikan bahwa harga properti residensial di pasar primer secara tahunan terus meningkat hingga triwulan IV 2022.

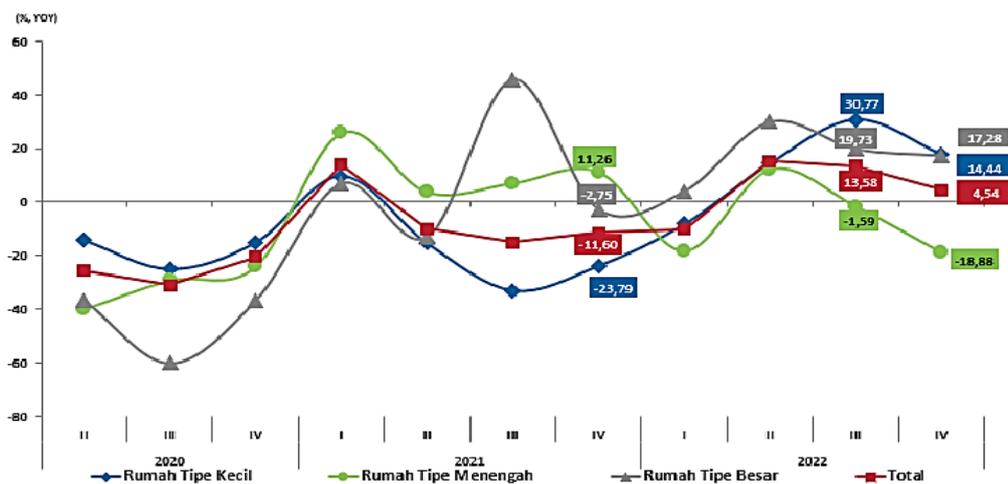


Sumber: Bank Indonesia (2023)

Gambar 1.1
Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR)

Dari Gambar 1.1 Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) menerangkan bahwa Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) triwulan IV 2022 tercatat meningkat sebesar 2,00% (yoy), lebih tinggi dibandingkan dengan 1,94% (yoy) pada triwulan sebelumnya. Secara triwulanan, kenaikan IHPR pada triwulan IV 2022 terindikasi tetap kuat sebesar 0,47% (qtq), meskipun lebih rendah dibandingkan triwulan sebelumnya (0,54%, qtq). Kenaikan harga properti residensial secara triwulanan yang tetap kuat terutama ditopang oleh harga pada tipe rumah menengah dan besar yang masih meningkat.

Sedangkan Penjualan properti residensial di pasar primer pada triwulan IV 2022 secara tahunan tumbuh melambat. Hal ini tecermin dari penjualan properti residensial yang tumbuh sebesar 4,54% (yoy), lebih rendah dibanding triwulan III 2022 yang sebesar 13,58% (yoy).

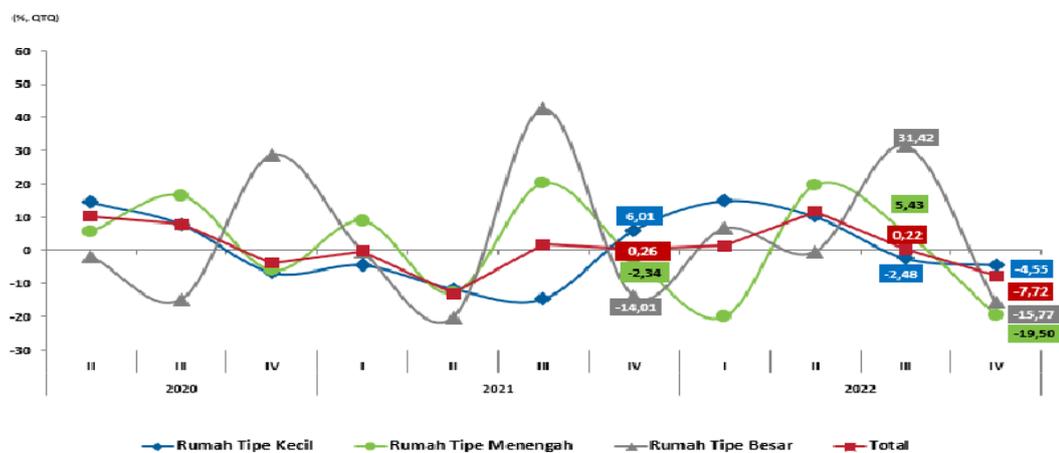


Sumber: Bank Indonesia (2023)

Gambar 1.2
Pertumbuhan Tahunan Penjualan Rumah

Dari Gambar 1.2 Pertumbuhan tahunan penjualan rumah menjelaskan bahwa perkembangan penjualan pada triwulan IV 2022 yang melambat terutama

disebabkan oleh penurunan penjualan tipe rumah menengah yang berkontraksi sebesar -18,88% (yoy). Lebih lanjut, penjualan rumah kecil dan besar tercatat tumbuh melambat sebesar 14,44% (yoy) dan 17,28% (yoy), lebih rendah dari 30,77% (yoy) dan 19,73% (yoy) pada triwulan sebelumnya.



Sumber: Bank Indonesia (2023)

Gambar 1.3
Pertumbuhan Triwulanan Penjualan Rumah

Dari Gambar 1.3 pertumbuhan triwulanan penjualan rumah secara triwulanan, penjualan pada triwulan IV 2022 mengalami kontraksi sebesar -7,22% (qtq). Kontraksi penjualan rumah secara triwulanan tersebut disebabkan oleh penurunan penjualan pada seluruh tipe rumah, yaitu tipe kecil (-4,55%, qtq), tipe menengah (-19,50%, qtq), dan tipe besar (-15,77%, qtq)

Tasikmalaya merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat dengan lokasi yang strategis berada di perlintasan transportasi darat antar kota antar propinsi dengan pertumbuhan ekonomi dan laju pertumbuhan penduduk cukup tinggi. Kota Tasikmalaya merupakan pusat pendidikan ketiga terbesar di Jawa Barat setelah Bandung dan Bogor, hal ini dibuktikan oleh banyaknya institusi pendidikan yang berada di kota ini dan hampir 70%, pusat bisnis, pusat perdagangan dan jasa, dan

pusat industri di priangan timur dan selatan berada di kota ini (https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Tasikmalaya). Sedangkan penambahan penduduk di Tasikmalaya yang terjadi baik secara alamiah maupun melalui proses urbanisasi cukup tinggi menurut Badan Pusat Statistik, menerangkan bahwa tingkat pertumbuhan penduduk Kota Tasikmalaya tahun 2021 sebanyak 723.921 jiwa dengan laju pertumbuhan 0,81 persen dibandingkan tingkat pertumbuhan penduduk pada tahun 2020 (<https://radartasik.id/populasi-lelaki-mendominasi/>). Oleh sebab itu dengan adanya pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi serta merupakan salah satu pusat pendidikan terbesar ke tiga se Jawa Barat tersebut menyebabkan permintaan rumah cukup tinggi baik permintaan rumah subsidi maupun permintaan rumah non subsidi. Melihat kondisi strategis dan fenomena dari pertumbuhan penduduk tersebut membuat para pengembang perumahan peka terhadap kondisi tersebut. Berbagai perumahan baru di kota Tasikmalaya mulai bermunculan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan data dan informasi penjualan yang didapatkan melalui survey kepada pengembang perumahan ternama di Kota Tasikmalaya, maka didapatkan nama perumahan dan pengembang sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data Survey Pengembang Perumahan Kota Tasikmalaya

No	Nama Pengembang	Nama Perumahan
1	PT. MARHAMAH MANDIRI JAYA	Pelangi Residence
2	PT. MARHAMAH MANDIRI JAYA	Qornice Residence
3	PT. BUDIARTI WASTU KENCANA	Wastu Kencana Garden
4	PT. BANGUN BUMI PARAHYANGAN	Bumi Parahyangan
5	PT. PULAU MAS PEMBANGUNAN	Asri Residence Padayungan
6	PT. HASAN DINAR GRAHA	Mentari Batara
7	CV. GALIH NIAGA PRATAMA	Saphire Residence
8	PT. SUKA MEKAR PROPERTIES	The Villas Kahuripan
9	PT. GRAHA NATA WIGUNA	De Nirwana Garden
10	PT. MITRA SAPPHIRE SEJAHTERA	Buana Royal Residence
11	PT. RISALAH JAYA	Buana Suites Bebedahan
12	PT. PERMATA JAYA LESTARI	Permata Intan Regency

Sumber: Survey Pengembang Perumahan Kota Tasikmalaya (2023)

Dari Tabel 1.1 data survey Pengembang Perumahan Kota Tasikmalaya dijelaskan bahwa peneliti mengambil sampling pada Perumahan di Kota Tasikmalaya dengan kriteria, sebagai berikut.

1. Pengembang yang bersedia, memberikan informasi terkait penelitian;
2. Pengembang perumahan yang masih aktif dalam membangun kawasan perumahan tersebut;
3. Data penjualan rumah selama 5 tahun terakhir.

Berdasarkan kriteria tersebut peneliti menyimpulkan mengambil sampling 12 pengembang perumahan. Dari 12 pengembang perumahan tersebut peneliti mendapatkan informasi mengenai tipe dan jumlah unit rumah yang terjual selama 5 tahun terakhir dengan data sebagai berikut.

Tabel 1.2
Data Survey Penjualan Perumahan Kota Tasikmalaya Tahun 2017-2022

Tipe	Kategori	Jumlah Unit	Jumlah Terjual
36-60	Sederhana	1730	1435
63-90	Menengah	437	235
95-160	Mewah	482	25
Total		2649	1920

Sumber: Survey Penjualan Pengembang Perumahan Kota Tasikmalaya (2023)

Dari Tabel 1.2 data survey penjualan perumahan Kota Tasikmalaya tahun 2017-2022 dapat dijelaskan bahwa terdapat kategori perumahan berdasarkan tipe rumah yang di bangun oleh pengembang perumahan di Kota Tasikmalaya, kategori tersebut meliputi kategori sederhana, kategori menengah, dan kategori mewah.

Membangun pemukiman baru para pengembang perumahan tidak hanya fokus pada lokasi dalam membangun sebuah pemukiman perumahan, akan tapi harus diikuti dengan berbagai fasilitas serta keunggulan lainnya seperti aksesibilitas, fasilitas, fitur, hingga konsep menarik yang akan memberikan *value* dan investasi lebih pada produknya. Konsep kota di dalam kota (*city within a city*) semakin menjamur, bukan saja di kota-kota besar tapi juga di daerah-daerah. Hal ini jelas dilatarbelakangi oleh tuntutan masyarakat akan kenyamanan yang semakin besar. Hal inilah yang menjadi faktor utama dalam pertimbangan masyarakat untuk memilih lokasi tempat tinggal disamping memiliki fasilitas umum yang lengkap. serta perumahan juga harus dekat dengan fasilitas publik, seperti sekolah, rumah sakit dan pusat perbelanjaan modern maupun tradisional serta mudah diakses baik oleh kendaraan umum maupun pribadi. Adanya fenomena dan konsep tersebut developer perumahan memiliki tantangan yang cukup besar, karena lokasi yang berada di pusat kota dengan didukung dari fasilitas dan sarana transportasi publik membuat harga tanah yang di jadikan lahan pemukiman perumahan menjadi sangat tinggi.

Hal itu yang membuat produk hunian atau perumahan yang ditawarkan juga relatif tinggi dan sulit di jangkau oleh kalangan pekerja muda. Oleh karena itu para pengembang perumahan berusaha untuk melakukan beragam strategi dan

berinovasi agar dapat menarik konsumen. Karena perencanaan dan strategi dalam pemasaran rumah tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan. Seperti halnya dalam membeli hunian rumah umumnya konsumen jarang membeli rumah pada pandangan pertama, perlu waktu untuk dapat memutuskan dan memikirkan apakah akan membeli atau tidak atau mempertimbangkan produk sejenis yang ditawarkan oleh developer perumahan lain.

Berdasarkan fenomena tersebut belum adanya penelitian terkait faktor yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian rumah khususnya pada rumah non subsidi dengan kategori sederhana dengan klasifikasi tipe 36-60 pada pengembang perumahan di Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh lokasi, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian rumah non subsidi di Kota Tasikmalaya”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan maka permasalahan di atas dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Bagaimana lokasi, harga, *brand image* dan keputusan pembelian rumah non subsidi di Kota Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah non subsidi di Kota Tasikmalaya.

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah non subsidi di Kota Tasikmalaya.
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian rumah non subsidi di Kota Tasikmalaya.
5. Bagaimana pengaruh lokasi, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian rumah non subsidi di Kota Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Lokasi, harga, *brand image* dan keputusan pembelian rumah non subsidi di Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah non subsidi di Kota Tasikmalaya.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah non subsidi di Kota Tasikmalaya.
4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian rumah non subsidi di Kota Tasikmalaya.
5. Pengaruh lokasi, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian rumah non subsidi di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna untuk:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan pemahaman dan menambah wawasan serta pengetahuan, khususnya dalam bidang kajian ilmu pemasaran yang lebih dikhususkan lagi dalam kajian lokasi, harga dan *brand image* dan keputusan pembelian suatu perusahaan.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terutama mengenai pengaruh lokasi, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha.

- b. Bagi Pengembang

Mengharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan pengembang sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam kegiatan pemasaran kedepannya.

- c. Bagi Peneliti Lain

Hasil peneliti ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan acuan dan pelengkap bagi peneliti lain dalam bidang pemasaran, khususnya dalam hal lokasi, harga dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembeli.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis mengadakan penelitian pada 12 perumahan non subsidi di wilayah Kota Tasikmalaya, untuk memperoleh data serta informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Penelitian ini membutuhkan waktu 7 (tujuh) bulan terhitung dari bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Juli 2023 (terlampir).