

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan Nasional Indonesia pada hakekatnya adalah pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia. Tujuan tersebut akan dapat dicapai apabila kebutuhan dasar seluruh masyarakat terpenuhi seperti sandang, pangan, perumahan, kesehatan dan pendidikan. Dalam usaha untuk merealisasikan pencapaian tujuan tersebut pemerintah menyusun berbagai kebijaksanaan tentang pemenuhan kebutuhan pokok rakyat banyak, khususnya pangan, sandang dan perumahan.

Kebijaksanaan di bidang perumahan ditempuh mengingat perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Rumah selalu dibutuhkan keberadaannya oleh seluruh lapisan masyarakat baik golongan bawah, menengah maupun kalangan atas. Pembangunan perumahan dan pemukiman perlu dikembangkan secara lebih terarah dan terpadu dengan memperhatikan peningkatan jumlah penduduk, penyebarannya serta faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Selaras dengan begitu pentingnya pemenuhan akan kebutuhan perumahan, pemerintah dewasa ini mendorong berdirinya banyak perusahaan di bidang perumahan, yang secara langsung maupun tidak langsung akan saling mempengaruhi perusahaan yang satu dengan yang lain.

Dengan makin ketatnya persaingan, maka perusahaan dituntut mempunyai kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat, agar perusahaan mampu menghadapi pesaing, khususnya dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Diharapkan perusahaan mampu memanfaatkan peluang pasar agar dapat berlangsung terus dalam pengembangan dan membutuhkan usaha serta meningkatkan volume penjualan produknya. Dalam hal ini perusahaan harus melaksanakan penyesuaian seoptimal mungkin terhadap fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran disini bukan hanya menjual dan memproduksi produk saja tetapi juga bagaimana menawarkan produk atau jasa yang lebih baik pada pasar yang menjadi sasarannya dibanding dengan para pesaingnya.

Dalam pembelian suatu barang atau jasa, tentunya tidak lepas dari konsep pemasaran. Menurut Kotler (1994:21) konsep pemasaran merupakan suatu kibrat manajer yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar lebih efektif dari pada pesaing-pesaingnya. Dari konsep tersebut dapat diketahui betapa pentingnya fungsi pemasaran bagi perusahaan, karena tidak ada suatu perusahaan yang mampu hidup, bila perusahaan tersebut tidak menjual hasil-hasil produksinya.

Betapa pentingnya fungsi pemasaran bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga kebijakan perusahaan yang menyangkut program pemasaran pun senantiasa harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan. Salah satu faktor penting tersebut adalah marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix

dapat diartikan sebagai himpunan atau perangkat variabel pemasaran yang terkendali yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Kotler, 1994:96).

Dalam suatu transaksi pembelian, penjual perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen dalam hubungannya dengan produk yang akan dijual kepada mereka, sebab program pemasaran yang berhasil tidak hanya ditentukan oleh banyaknya produk yang diproduksi atau ditawarkan saja, melainkan ditentukan pula bagaimana penjual memahami perilaku konsumen.

Pengertian perilaku konsumen adalah : Proses pengambilan keputusan dan aktivitas seseorang dalam mengevaluasi, mengusahakan dan menggunakan barang atau jasa-jasa ekonomis (David L London dan Albert J Delta Bitta, 1979:26).

Jenis produk atau rumah sebagai suatu produk dengan bentuk khasnya memerlukan pemilihan dengan cermat dalam proses pembeliannya. Pembelian akan membandingkan berdasarkan kecocokan, mutu, harga dan model dari rumah.

Selain jenis produk, lokasi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dengan lokasi tersebut perusahaan berusaha mendorong dan menyakinkan masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Seperti halnya rumah yang mempunyai tempat kedudukan tertentu, maka tempat penjualan produk sekaligus merupakan tempat kedudukan produk tersebut. Pembeli akan mempertimbangkan letak strategis perumahan yang akan dibeli.

Promosi yang mengarah dan menyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik juga diperlukan, sebab membutuhkan informasi yang berkenaan dengan perumahan yang ditawarkan seperti misalnya tentang jenis rumah yang tersedia dsengan perlengkapannya dan lokasi perumahan.

Melihat begitu pentingnya mengetahui kebutuhan konsumen pada perumahan perlu mencari informasi sebanyak mungkin. Hal ini dimaksud perusahaan dapat mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap produknya dan perusahaan mengetahui pula faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian produk perumahan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen disini meliputi jenis produk, tempat atau lokasi, promosi atau komunikasi dan harga. Mengingat keempat faktor tersebut mempunyai pengaruh yang dominan kepuasan konsumen dalam pembelian rumah.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul : “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Di Perumahan Mayong Raya Indah “.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Bertitik tolak dari batasan masalah di atas maka dalam usaha memperjelas permasalahan ini mengungkap secara rinci tentang aspek-aspek yang hendak dikaji, perlu dikemukakan perumusan masalah. Perumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut :

- Apakah ada pengaruh antara tipe rumah terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Mayong Raya Indah?
- Apakah ada pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Mayong Raya Indah?
- Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Mayong Raya Indah?
- Apakah ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Mayong Raya Indah?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui pengaruh antara tipe rumah, lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

#### **1. Bagi peneliti**

Diharapkan dapat menjadi bahan tambahan dan informasi bagi penelitian yang sama di masa yang akan datang.

## **2. Bagi calon konsumen**

**Berguna untuk mengetahui faktor yang paling penting berpengaruh dalam pembelian perumahan sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pembelian rumah.**

## **3. Bagi developer**

**Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan dalam hal ini adalah Mayong Raya Indah di Jepara dan juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan yang erat hubungannya dengan bidang pemasaran perumahan.**

