

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia perumahan saat ini semakin berkembang pesat dan semakin meluas. Hal ini tidak hanya berlaku pada pengembangan dan pembangunan pada perumahan mewah saja, namun hal yang sama juga berlaku bagi perumahan Rumah Sederhana Sehat (RSS). Dalam mengembangkan perumahan RSS ini diperlukan sistem pemasaran yang tepat agar tujuan dari perusahaan dapat berjalan dan tercapai dengan optimal. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berupaya untuk memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan kualitas produk, harga dan promosi yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing lain.

Bukan hal yang mudah untuk dilakukan bagi suatu pengembang perumahan Rumah Sederhana Sehat (RSS) untuk mendapatkan respon yang positif dari calon konsumen yang mereka hadapi. Fenomena bisnis yang terjadi saat ini ialah banyaknya usaha sejenis yang tidak menunjukkan kompetisi persaingan yang layak. Hal ini terlihat bahwa banyak konsumen yang berhati-hati dalam memahami dan menelaah setiap unsur penting sebelum melakukan pembelian rumah RSS. Ada bagian-bagian yang penting untuk mendapatkan perhatian konsumen dalam hal perilaku dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan tujuan untuk mencapai sisi positif dari konsumen. Dengan berkembangnya bisnis perumahan ini, maka perusahaan perlu menjadikan strategi bauran pemasaran sebagai strategi yang perlu untuk dilakukan untuk mencapai tingkat pengambilan keputusan pada konsumen.

Dalam meningkatkan ketertarikan konsumen akan produk Rumah Sederhana Sehat (RSS) ini, maka sebuah perusahaan harus mampu bersaing untuk merebut perhatian konsumen yang bertujuan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal. Semakin kuatnya persaingan, maka strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh penting.

Dari hal tersebut PT. Ogan Graha Mandiri yang bergerak dibidang pengembangan perumahan Rumah Sederhana Sehat (RSS) yang berlokasi di Jl. Taman Kenten no 18b Palembang, terus mencari cara untuk menarik perhatian masyarakat. Bpk Suryadi Gunawi merupakan pendiri perusahaan ini, yang didirikannya sejak tahun 1983, yang sempat berganti nama dan pada tahun 2003 pemilik menetapkan perusahaannya mejadi perseroan terbatas yaitu PT. Ogan Graha Mandiri.

Salah satu produk perumahannya adalah Griya Sako Permai. Pembangunan perumahan Griya Sako Permai dimulai pada tahun akhir 2009. Perumahan Griya Sako Permai ini merupakan kawasan hunian yang letaknya cukup strategis serta dilengkapi dengan beberapa fasilitas yang biasanya kita jumpai pada Rumah Sederhana Sehat lainnya.

Kualitas produk merupakan nilai dasar yang dilihat konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kualitas yang baik akan sangat penting untuk dicermati bagi developer perumahan RSS. Dimana jika mengingat kata-kata “Rumah Sederhana Sehat”, yang merupakan rumah subsidi dari pemerintah diperuntukan bagi masyarakat menengah kebawah, maka setiap detail dari Rumah Sederhana Sehat ini sangat menarik untuk dicermati. Hal ini menjadi nilai lebih bagi pengembang yang berani memberikan kualitas material yang baik atau setidaknya dengan kualitas menengah. Mulai dari tanah yang akan digarap, semen, batako, pintu, dan semua material yang digunakan untuk membangun satu unit rumah RSS.

Harga merupakan suatu penilaian penting bagi konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk. Khususnya untuk pembelian yang bersifat sangat hati-hati seperti rumah. Material, biaya oprasional, ukuran dan tingkat kebutuhan tidak lepas dari faktor seberapa besar harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen menengah ke bawah untuk mendapatkan sebuah tempat tinggal yang layak.

Selain itu, faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat dewasa ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat menjadi jembatan atau solusi lain bagi konsumen dalam menghadapi berbagai kendala yang mereka temukan untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemilihan media cetak maupun media elektronik menjadi pilihan perusahaan dalam melakukan promosi

produk yang mereka jalankan. Brosur dan pemasaran melalui koran merupakan promosi yang dilakukan oleh tim marketing pada PT. Ogan Graha Mandiri. Promosi juga harus memberi informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen, karena betapapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan membelinya.

Berikut ini merupakan data penjualan rumah yang telah dilakukan oleh pengembang pada PT. Ogan Graha Mandiri

Tabel 1.1

**Penjualan Rumah RSS Griya Sederhana Sehat PT. Ogan Graha
Mandiri Palembang**

Periode 2009 – sekarang	
PERIODE	UNIT TERJUAL
Desember 2009 – Agustus 2011	146 unit
Oktober 2011 – September 2012	297 unit
November 2012 – Agustus 2013	140 unit

Sumber : Marketing PT. Ogan Graha Mandiri

Berdasarkan data yang didapat dari PT. Ogan Graha Mandiri, setiap unit yang disediakan untuk perumahan Griya Sako Permai ini selalu terjual habis. Karena keterbatasan lahan yang tersedia, maka Griya Sako Permai dibangun sebanyak 146 unit untuk tahap pertama, 297 unit lagi untuk Griya Sako Permai tahap kedua, dan sebanyak 140 unit rumah untuk Griya Sako Permai pada tahap ketiga. Jika melihat data penjualan yang ada, terlihat bahwa setiap unit yang

disediakan oleh developer memiliki daya tarik yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Setiap unit rumah yang disediakan tidak lepas dari nilai kualitas produk, harga rumah itu sendiri, dan cara promosi yang digunakan oleh PT. Ogan Graha Mandiri untuk perumahan Griya Sako Permai.

Usaha meneliti pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, yang diringkas sebagai berikut:

1. Dalam penelitian Intan Suti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *HANDPHONE* ESIA pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta” dengan hasil penelitian variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian Made Novandri yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor YAMAHA pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan” dengan hasil penelitian secara parsial variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Dari penelitian Bhakti Praja yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) pada Konsumen Toko Bhakti Mart” dengan

hasil semua variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti mencoba menganalisis kembali pengaruh atribut produk yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan RSS Griya Sako Permai pada PT. Ogan Graha Mandiri. Tujuannya yaitu agar lebih mampu memberikan strategi bauran pemasaran yang terus menerus dapat dipercaya konsumen yang lain, yang berniat melakukan pengambilan keputusan untuk rumah RSS, yang sebelumnya mendapatkan informasi dari konsumen yang lebih dahulu mengambil rumah di Griya Sako Permai. Selain itu juga agar perusahaan mampu bersaing dengan pesaing lainnya dalam menjalankan bisnis yang sama. Maka dari itu, peneliti mengajukan penelitian karya ilmiah dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sederhana Sehat pada PT. Ogan Graha Mandiri di Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Rumah Sederhana Sehat pada PT. Ogan Graha Mandiri di Palembang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Rumah Sederhana Sehat pada PT. Ogan Graha Mandiri di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dalam menyusun strategi promosi yang lebih baik dan untuk menambah informasi bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam mempelajari secara langsung serta menganalisis hubungan mengenai pengaruh kualitas produk, penetapan harga, dan strategi promosi dalam keputusan pembelian terhadap Rumah Sederhana Sehat (RSS) di PT. Ogan Graha Mandiri

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai informasi tambahan dan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang digunakan untuk menguji hipotesis, dan penelitian ini dilakukan kepada konsumen Rumah Sederhana Sehat (RSS) di PT. Ogan Graha Mandiri Palembang.

2. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah perusahaan PT. Ogan Graha Mandiri sebagai pengembang Rumah Sederhana Sehat (RSS) Griya Sako Permai di Palembang. Adapun objek penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Rumah Sederhana Sehat.

3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diteliti, dimana pemilihan populasi ini target harus sesuai dengan tujuan riset (Suliyanto 2005: 96). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semua konsumen perumahan Rumah Sederhana Sehat Griya Sako Permai di Palembang.

Sampel merupakan bagian populasi yang hendak diteliti (Ronny 2008: 36). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini merupakan teknik pengambilan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel (Suliyanto 2005:124).

Menurut Roscoe (*Research Methods For Business 1982:253*) dalam Sugiyono (2009: 129) jumlah minimum sampel yang diperbolehkan adalah 10 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (independen dan dependen), jika dilakukan pengalihan 10 maka sebanyak 40 sampel sudah dapat digunakan. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan jumlah 100 sampel yang dianggap cukup untuk dilakukan penelitian konsumen Rumah Sederhana Sehat.

4. Jenis Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer. Menurut Istijanto 2009: 44 data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab risetnya secara khusus.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa teknik angket (kuesioner) dimana teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi kuesioner kepada responden. Teknik angket (kuesioner) yang digunakan peneliti yaitu kuesioner tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner bagian pertama adalah kuesioner mengenai data karakteristik responden.

2. Kuesioner bagian kedua adalah kuesioner mengenai kualitas produk, harga yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan.
3. Kuesioner yang ketiga adalah kuesioner mengenai keputusan pembelian.

6. Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen), yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) :

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

2. Variabel dependen (Y) :

Y = Keputusan Pembelian

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert, dimana pada skala likert ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan suatu pernyataan mengenai objek yang berkaitan.

Dengan bobot masing-masing kuesioner adalah sebagai berikut:

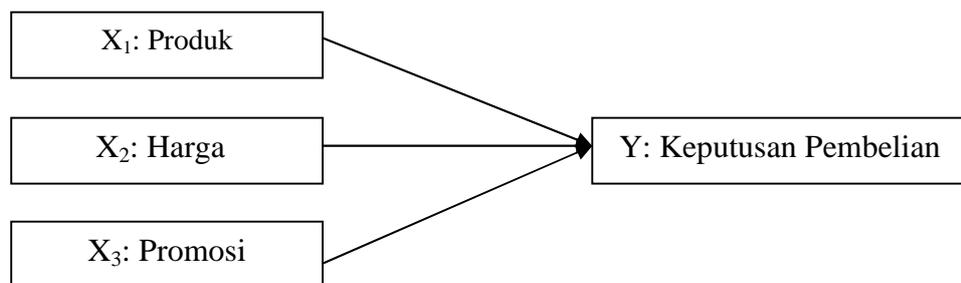
Sangat Setuju (SS)	= 5	Tidak Setuju	= 2
Setuju (S)	= 4	Sangat Tidak Setuju	= 1
Netral (N)	= 3		

7. Model Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis variabel produk, harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Rumah Sederhana Sehat (RSS). Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini adalah kerangka pemikiran yang disusun dibawah ini:

Gambar 1.1

Model Penelitian



8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu:

1. Teknik analisis kualitatif merupakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang dikaji dalam penelitian tersebut (Sugiyono 2009:13).
2. Teknik analisis kuantitatif merupakan penjabaran angka-angka yang dapat mendukung suatu pengujian hipotesa dalam penelitian (Sugiyono 2009:13). Beberapa pengujian yang termasuk dalam teknik analisis kuantitatif ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

Dalam tahap pemberian pertanyaan kepada responden menggunakan skala *Likert* dimana dalam masing-masing pertanyaan terdapat bobot yang bersifat ordinal, maka perlu dilakukan uji instrumen terlebih dahulu. Uji instrumen penelitian disusun dengan cara uji validitas data (ketepatan) dan uji reliabilitas data (ketetapan).

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2007: 45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali 2007: 41).

b. Asumsi klasik

1. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2007:91) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
 - c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.
2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian jenis ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali.2007:105).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua macam cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali 2007:101).

c. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda. Rumus analisis regresi linear berganda menurut Ghozali (2005:82) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian	X ₁	= kualitas produk
a	= konstanta	X ₂	= harga
b ₁	= koefisien regresi kualitas produk	X ₃	= promosi
b ₂	= koefisien regresi harga	€	= standar error
b ₃	= koefisien regresi promosi		

d. Koefisien Determinasi

Dalam Ghozali (2007: 83) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

e. Uji Statistik T (Uji Parsial)

Untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian digunakan uji t. Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 \text{ atau } \beta_2 \text{ atau } \beta_3 = 0$$

Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a : \beta_1 \text{ atau } \beta_2 \text{ atau } \beta_3 \neq 0$$

Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penerimaan Ho dan Ha

Ho diterima bila : $-t_{/2\text{ tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{/2\text{ tabel}} ; p > 0,05$

Ha diterima bila : $t_{\text{hitung}} > t_{/2\text{ tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{/2\text{ tabel}} ; p < 0,05$

f. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian digunakan uji F. Langkah-langkah uji F menurut Ghozali(2005:84):

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho : μ_1 atau μ_2 atau $\mu_3 = 0$

Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : μ_1 atau μ_2 atau $\mu_3 \neq 0$

Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Penerimaan Ho dan Ha

Ho diterima bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} ; \text{probabilitas } (p) > 0,05$

Ha diterima bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} ; \text{probabilitas } (p) < 0,05$

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk menjawab permasalahan didalam penelitian ini mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, berbagai definisi mengenai hal-hal penelitian dan hipotesis. Adapun teori-teori yang digunakan meliputi defenisi pemasaran, manajemen pemasaran, definisi kualitas, bauran pemasaran, pengertian produk, harga dan promosi, saluran distribusi, perilaku konsumen, serta proses keputusan pembelian konsumen.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan atau badan yang menjadi subjek penelitian. Gambaran umum perusahaan ini berisi sejarah singkat perusahaan, sistem pengelolaan, sistem informasi yang dimiliki dan aktifitas perusahaan yang berhubungan dengan tema skripsi.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.