

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dampak adanya globalisasi mengakibatkan banyak perusahaan berlomba untuk memiliki keunggulan daya saing. Hal ini juga terjadi dalam bisnis properti terutama bisnis perumahan. Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, 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 & kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*,

promotion, place (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005: 214). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2005: 187), oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Selain harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Niazi, et.al. (2012:114)

menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Rekasarana Persada”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Rekasarana Persada ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Rekasarana Persada ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Rekasarana Persada?
4. Bagaimana tinjauan ajaran Islam terhadap permasalahan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Rekasarana Persada.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Rekasarana Persada.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Rekasarana Persada.
- 4) Untuk mengetahui permasalahan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah ditinjau dari sudut pandang Islam.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai upaya untuk mendapatkan pengalaman yang berharga dalam menulis karya ilmiah dan memperluas wawasan dalam bidang *marketing*, sehingga dapat diketahui masalah-masalah yang dihadapi pada PT. Rekasarana Persada yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

2) Bagi akademisi

Hasil peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan *khazanah* perpustakaan, bahan referensi dan bahan masukan bagi peneliti lebih lanjut, yang berhubungan dengan masalah yang ada.

3) Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan informasi yang diperlukan atau tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sejenis dan masalah yang sama di masa yang akan datang.