

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Perumahan Cherry Field

Sumber: (Logo Perumahan Cherry Field, 2014)

Perumahan Cherry Field adalah perumahan ke-10 yang dikembangkan oleh PT Mentari Agung Mandiri yang lebih dikenal luas dengan *brand* Matahari Land. PT Mentari Agung Mandiri merupakan sebuah perusahaan pengembang di bidang properti yang didirikan oleh Bapak Cuncun Wijaya pada tanggal 18 Mei 2007 di daerah Bandung Selatan. Cuncun Wijaya sebelumnya memiliki latar belakang usaha dibidang perhiasan yang bernama Matahari Terbit. Diinspirasi oleh beberapa karyawannya yang membeli rumah dengan keadaan yang kurang baik, maka beliau memutuskan untuk membuka usaha di bidang properti ini. Dalam kurun waktu kurang lebih dua tahun, Matahari Land sudah meluncurkan beberapa produknya diantaranya Matahari Residence, Matahari Regency, Matahari Asri, Griya Matahari, Matahari Akita 1 dan 2, Puri Matahari, Matahari Stella, Cluster Matahari dan sekarang adalah Cherry Field serta Bumi Siliwangi.

Cherry Field dibangun di atas lahan seluas 24,2 hektar pada tahun 2015. Cherry Field memberikan fasilitas internal didalamnya seperti taman

hijau, arena bermain dan pendopo di setiap cluster, pos satpam, cafe, serta Masjid Al Mutazam yang megah dengan gaya arsitektur modern minimalis yang dirancang oleh Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, sebagai hadiah bagi Kabupaten Bandung yang menjadi salah satu *icon* Perumahan Cherry Field. Perumahan ini dibangun dengan konsep *homey* tetapi dengan bangunan minimalis yang memiliki sentuhan arsitektur khas Jepang dengan jendela memanjang vertikal.

Perumahan Cherry Field berada di Jalan Ciganitri memasuki kawasan Bojongsoang, Bandung Selatan, Kabupaten Bandung. Meskipun masuk ke dalam wilayah Kabupaten Bandung, tetapi letaknya berbatasan langsung dengan Kota Bandung. Kawasan ini juga memiliki akses yang mudah ke jalan tol via Gerbang Tol Buah Batu.

Dari pengembangan perumahan berkonsep *cluster* di Perumahan Cherry Field sendiri sudah dibangun sebanyak 6 (enam) *cluster* diantaranya (1) *Cluster Crystalina*; (2) *Cluster Cistena*; (3) *Cluster Calista*; (4) *Cluster Celeste*; (5) *Cluster Cresida*; dan (6) *Cluster Calosa*.

a. Visi Perusahaan

Perusahaan pengembang terkemuka yang inovatif dengan kualitas terpercaya dan diminati oleh masyarakat.

b. Misi Perusahaan

- Menyelaraskan antara hubungan dengan Tuhan, karier, dan keluarga.
- Adanya komitmen terhadap inovasi dan kreatifitas untuk menciptakan produk yang unik dan berharga.
- Terkemuka dalam produksi, distribusi, dan pemasaran melalui tenaga penjualan yang tangguh.
- Arahkan jalinan kerjasama yang berjangka panjang dan menguntungkan pada lingkungan, supplier, dan masyarakat ditempat kita bekerja.
- Hasrat teruslah belajar tentang pekerjaan, perusahaan dan industry property, sehingga kita dapat tumbuh bersama.

- Rasa menikmati dalam bekerja dan selalu menciptakan suasana gembira.
- Ikhtiar dari seluruh staf dan karyawan, perusahaan kita menjadi perusahaan property.

Sumber: (Marketing, 2013)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan Laporan Badan Pusat Statistik pembangunan negara semakin meningkat termasuk pembangunan di sektor perekonomian mengalami perubahan.



Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
2015				2016				2017				2018

Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I Tahun 2015-Triwulan I Tahun 2018

Sumber: (BAPPENAS, 2018)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 perekonomian Indonesia pada triwulan I mengalami peningkatan sebesar 5,1 persen sedikit lebih tinggi dibandingkan triwulan 1 tahun 2017. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh faktor perekonomian global yang terus tumbuh meskipun melambat serta meningkatnya harga komoditas. (*Sumber:* (BAPPENAS, 2018))



Gambar 1.3 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Sumber: (BAPPENAS, 2018)

Seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terjadi peningkatan juga dalam bidang Real Estate. Berdasarkan Gambar 1.3 Real Estate mengalami peningkatan sebesar 3,2 persen. Pertumbuhan tersebut melambat dari triwulan I tahun 2017 maupun triwulan setelahnya yaitu triwulan II, triwulan III, dan IV yang masing-masing sebesar 3,7 persen, 3,6 persen, dan 3,7 persen.

Jenis Pengeluaran	2016				2017				2018
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
Pengeluaran Konsumsi Rumah tangga	5,0	5,1	5,0	5,0	4,9	4,9	4,9	5,0	4,9
Pengeluaran Konsumsi LNPRT	6,4	6,7	6,7	6,7	8,1	8,5	6,0	5,2	8,1
Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	3,4	6,2	-3,0	-4,0	2,7	-1,9	3,5	3,8	2,7
Pembentukan Modal Tetap Domestik Bruto	4,7	4,2	4,2	4,8	4,8	5,3	7,1	7,3	7,9
Ekspor Barang dan Jasa	-3,1	-1,5	-5,8	4,1	8,4	2,8	17,0	8,5	6,2
Dikurangi Impor Barang dan Jasa	-5,0	-3,5	-4,1	2,7	4,8	0,2	15,5	11,8	12,7
Produk Domestik Bruto	4,9	5,2	5,0	4,9	5,0	5,0	5,1	5,2	5,1

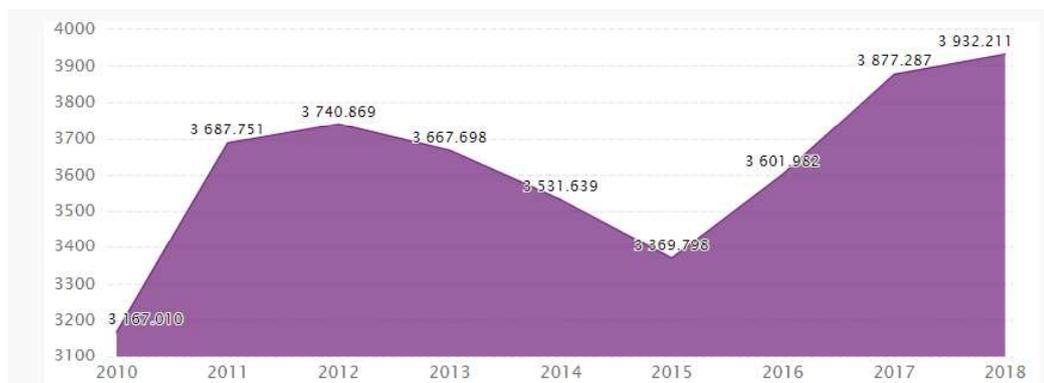
Gambar 1.4 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I Tahun 2016-Triwulan I Tahun 2018 Menurut Jenis Pengeluaran

Sumber: (BAPPENAS, 2018)

Berdasarkan Gambar 1.4 dari sisi pengeluaran, Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) mengalami peningkatan sebesar 7,9 persen. Kinerja tersebut didorong oleh kelanjutan proyek pembangunan infrastruktur di berbagai daerah yang terlihat dari peningkatan komponen investasi bangunan

dan konsumsi semen domestik di Triwulan I. Investasi bangunan tumbuh sebesar 6,2 persen lebih tinggi dari triwulan I tahun 2017 sebesar 5,9 persen, sedangkan konsumsi semen pada triwulan I tahun 2018 mencapai 16,4 juta ton atau meningkat sebesar 11,3 persen. Hal ini karena didorong oleh pembangunan infrastruktur di beberapa daerah baik pembangunan baru maupun lanjutan dari pembangunan periode sebelumnya, program sejuta rumah, dan pembangunan di pedesaan.

Badan Pusat Statistik mencatat nilai Produk Domestik Bruto per Kapita Indonesia terjadi peningkatan pada tahun 2018.



Gambar 1.5 Produk Domestik Bruto Indonesia

Sumber: (Produk Domestik Bruto, 2018)

Berdasarkan Gambar 1.5 kenaikan PDB per Kapita Indonesia mengalami kenaikan sebesar USD3.932 atau sekitar 56 juta perkapita per tahun. Angka tersebut naik dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Meningkatnya pendapatan perkapita negara, menjadikan peluang bisnis bagi para perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menawarkan keunggulan produk maupun kuantitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (*Sumber:* (Liputan6, 2019)

Peningkatan dalam pertumbuhan ekonomi tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga terjadi di beberapa daerah termasuk Kota Bandung. Kota Bandung masuk kedalam daftar lima kota terbesar di Indonesia. Ditambah ekonomi Kota Kembang ini meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Walikota Bandung, M. Ridwan kamil, tingkat pertumbuhan ekonomi Kota Bandung dari tahun 2008-2012 rata-rata sebesar 8,62%, sedangkan pada tahun

2018 laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung mencapai lebih dari 9%. (Sumber: (Kompasiana, 2017))

Dengan melihat kondisi tersebut menjadi pendorong bagi pengembang yang hadir untuk mengembangkan usahanya dalam bisnis properti. Menurut Kepala Direktur Research dan Konsultan Savills Indonesia, Anton Sitorus, mengatakan bahwa saat ini Kota Bandung sebagai target investasi properti yang cukup menjanjikan. Pembangunan jalan tol baru menambah potensi daya tarik Bandung. Selain itu arus transportasi Jakarta-Bandung yang tinggi, ditambah pengembangan objek wisata menunjukkan Bandung menjadi tujuan wisata Ibu Kota. (Sumber: (Kontan, 2018))

Ketua Umum Asosiasi Real Estate Broker Indonesia (AREBI), mengatakan kawasan Bandung Utara, Tengah, Timur, dan Barat lebih dahulu dikembangkan karena didukung oleh infrastruktur seperti jalan, terminal, dan stasiun kereta api. Namun, pembangunan yang sudah mulai padat di wilayah tersebut membuat pengembang bergeser ke Selatan. Menurut Asep Ahmad Rosidin, salah satu direktur di sebuah agen properti Era Bandung mengatakan pengembangan kawasan Bandung Selatan memang belum sebanyak dibandingkan daerah Bandung lainnya. Sementara di wilayah Selatan, masih banyak tanah kosong yang bisa dijadikan pembangunan perumahan, misalnya pengembang Matahari Land (Cherry Field) merupakan salah satu *developer* yang terbesar di bagian Bandung Selatan. Selain itu, Asep Ahmad Rosidin menjelaskan setelah pengembang lain seperti PT Summarecon Agung Tbk masuk ke wilayah Bandung, harga tanah pun naik signifikan. Potensi lonjakan permintaan tanah di Bandung Selatan tidak lepas dari pembangunan infrastruktur oleh pemerintah ditambah dengan perbaikan tempat wisata yang sudah ada dan pengembangan tempat wisata baru. Pengembangan tempat wisata maupun industri memberi kontribusi besar pada ekonomi daerah sehingga berpengaruh pada kenaikan penjualan properti, dilirik oleh para pengembang dengan sigap mencari lahan untuk dikembangkan menjadi penginapan baik hotel maupun villa serta perumahan. (Sumber: (Kontan, 2018))

Ditinjau dari segi akses pun cukup mudah untuk mencapai Bandung Selatan dikarenakan banyaknya program pembangunan tol juga LRT Bandung yang membuat nilai jual di kawasan Bandung Selatan menjadi tinggi. Upaya pemerintah untuk membuat kawasan Bandung Selatan lebih “hidup” pun terlihat dari adanya pembangunan infrastruktur atau jalan baru dari Tol Soroja. Pembukaan tol ini menambah alternatif jalan dari Bandung ke arah Ciwidey atau dari Jakarta langsung ke arah Ciwidey tanpa melewati Bandung terlebih dahulu. Di Ciwidey banyak objek wisata seperti Kawah Putih, Rancabali, dan Rancaupas. Ketiga tempat objek wisata ini sedang banyak dikunjungi oleh para wisatawan, baik yang datang dari Bandung maupun luar Bandung. (*Sumber: (Property, 2019)*)

PT. Matahari Agung Mandiri yang dikenal luas sebagai Matahari Land merupakan pengembang Perumahan Cherry Field yang menyediakan rumah dengan berbagai cluster. Pemasaran perumahan pada umumnya melakukan penawaran yang hampir sama. Matahari Land ini memberikan penawaran perumahan salah satunya diberi nama Perumahan Cherry Field yang memiliki keunggulan yaitu lokasi strategis, harga terjangkau, desain bangunan menarik, fasilitas lengkap, keamanan dan kebersihan terjaga. Pengembang harus memperhatikan kredibilitasnya karena kredibilitas tersebut berpengaruh terhadap produk yang pengembang tawarkan kepada pelanggan atau konsumennya. Dengan memperhatikan kredibilitas maka kualitas produk yang ditawarkan akan baik, begitu juga dengan fasilitas yang diberikan. (*Sumber: Marketing Cherry Field*)

PT. Matahari Agung Mandiri sebagai pengembang perumahan tidak hanya sekedar memproduksi, tetapi berusaha menarik calon pembeli bagaimana caranya mempengaruhi tingkah laku calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Banyak kompetitor yang sejenis dengan Matahari Land sehingga perusahaan harus mengetahui serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen hingga tahap merealisasikannya agar terhindar dari berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Berikut data terkait pembangunan Perumahan Cherry Field Kota Bandung dan realisasinya pada tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Penjualan Rumah di Perumahan Cherry Field

Bulan	Target Penjualan (unit)	Realisasi (unit)	Pencapaian (%)
Desember	15	10	66,67%
November	15	8	53,33%
Oktober	15	8	53,33%
September	15	5	33,33%
Agustus	15	9	60,00%
Jumlah	75	40	53,33%

Sumber: Marketing Perumahan Cherry Field

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan jika pencapaian realisasi penjualan tiap bulannya selama 5 bulan terakhir belum mencapai target penjualan sesuai yang diinginkan oleh pengembang. Rata-rata pencapaian target selama 5 bulan terakhir adalah 53,33% terealisasi sebanyak 40 unit dari target sebanyak 75 unit. Hal ini membuat perusahaan harus selalu berkembang agar bisa terus bersaing dengan kompetitor yang sejenis yang bergerak di bidang property. Perusahaan harus mengetahui apakah produk yang mereka tawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pengembang Matahari Land harus mengetahui bagaimana sikap konsumennya terhadap fasilitas pada Perumahan Cherry Field.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang ini peneliti melakukan penelitian dengan mengajukan judul “Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian dan Pemilihan Tipe Rumah di Perumahan Cherry Field dan Kota Bandung” sebagai penelitian tugas akhir.

1.3 Perumusan Masalah

Banyak pengembang yang membangun perumahan sehingga bisnis *real estate* semakin ketat, contohnya perumahan Cherry Field. Perumahan Cherry Field merupakan salah satu *developer* yang bergerak dibidang property perumahan di Bandung, khususnya daerah Bandung Selatan, yang membangun

dengan konsep *cluster* dilengkapi dengan fasilitas umum yang disediakan oleh *developer* seperti masjid, pendopo, taman, arena bermain dan *cafe*.

Bertambahnya jumlah pengembang yang hadir dalam bisnis property, dari segi penyediaan perumahan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih tipe rumah, lokasi perumahan, lingkungan perumahan, fasilitas-fasilitas yang disediakan pengembang, harga rumah, pendapatan, dan gaya hidup dari calon konsumen yang menjadi faktor pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga rumah merupakan jumlah atau nilai uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu. Dalam hal ini, harga rumah yang ditetapkan pengembang menjadi pertimbangan bagi calon konsumen ketika akan membeli rumah, tetapi bagi calon konsumen yang memiliki pendapatan lebih dari cukup, harga tidak menjadi penentu dalam pembelian rumah melainkan lebih melirik kearah letak lokasi perumahan, lingkungan, dan fasilitas perumahan. Lokasi dan lingkungan perumahan menjadi salah satu faktor bagi calon konsumen untuk menentukan apakah lokasi perumahan tersebut strategis, dekat dengan tempat tujuan, dan bebas banjir. Fasilitas yang lengkap akan menjadi daya tarik bagi calon konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian sehingga calon konsumen dapat melakukan aktivitas di dalam komplek perumahan, seperti adanya fasilitas olahraga, arena bermain anak, pendopo, *jogging track*, dan tempat ibadah. Selain itu, besar kecilnya pendapatan berpengaruh kemampuan daya beli seseorang, calon konsumen harus menyesuaikan pendapatannya dengan harga rumah yang akan dibelinya. Gaya Hidup dari setiap calon konsumen berbeda-beda, seiring dengan gaya hidup modern lebih cenderung memilih desain rumah, fasilitas lengkap, sistem keamanan yang baik, serta kualitas dan daya tahan bangunan terjamin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor konsumen seperti Harga, Lokasi, Bangunan, Lingkungan, Fasilitas, Pendapatan, dan Gaya Hidup yang menentukan konsumen dalam pembelian dan pemilihan tipe rumah pada Perumahan Cherry Field.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas, Bangunan, Lingkungan, Pendapatan, dan Gaya Hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah di Perumahan Cherry Field?
2. Apakah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli dan memilih tipe rumah di Perumahan Cherry Field?

1.5 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas, Bangunan, Lingkungan, Pendapatan, dan Gaya Hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah di Perumahan Cherry Field
2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli dan memilih tipe rumah di Perumahan Cherry Field

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan yaitu PT Matahari Agung Mandiri (Cherry Field) sebagai bahan masukan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan faktor-faktor yang telah ditentukan.

2. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain untuk pembuatan tugas akhir selanjutnya. Dan hasil pengamatan dapat direkomendasikan ke dalam kasus di lapangan dan untuk dikembangkan kembali.

1.6.2 Aspek Akademis

Menambah pengetahuan dan merealisasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan di Universitas Telkom ke dalam kasus yang terjadi di lapangan. Serta penyusunan Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu kontribusi

sebagai mahasiswa Universitas Telkom dalam mengembangkan konsep dan teori yang diperoleh selama kuliah dan memperoleh gelar sarjana.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi dari bab ini terdiri gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan topik atau variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang mengantarkan pada kesimpulan penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian yang meliputi pembahasan tentang: jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data, serta teknis analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasannya secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Dari setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, penerapan, dan penarikan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran terhadap hasil temuan penelitian. Kesimpulan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian atau landasan teoritis yang relevan dan didukung dengan saran secara kongkrit berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.