

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan jumlah populasi penduduk di suatu tempat maka semakin meningkat juga kebutuhan tempat tinggal/rumah. Karena tempat tinggal/rumah adalah kebutuhan pokok umat manusia, rumah yang di idamkan tentu adalah rumah yang berada dalam lingkungan yang nyaman, lengkap dengan desain yang modern, fasilitas-fasilitas pendukung yang lengkap dan tentu saja harga yang masuk akal.

Pada tahun 2015, pemerintah Indonesia meluncurkan program perumahan subsidi terbaru yang dikenal sebagai Program Sejuta Rumah Rakyat (PSR). Program ini bertujuan untuk membangun satu juta rumah subsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah. Program ini dijalankan oleh PT Perum Perumnas, PT PP (Persero), dan BTN.

Untuk lebih teknisnya dapat dilihat pada Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat No. 17/PRT/M/2018 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Program Sejuta Rumah: Peraturan ini menjadi acuan dalam pelaksanaan program Sejuta Rumah, yang merupakan program perumahan subsidi yang dicanangkan oleh pemerintah. Di dalamnya terdapat beberapa ketentuan mengenai persyaratan calon penerima program Sejuta Rumah.

Dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia tiap tahunnya, khususnya Kota Jambi maka meningkat juga kebutuhan untuk tempat tinggal berupa rumah layak huni yang di idamkan oleh masyarakat. Untuk melihat perkembangan data perumahan Kota Jambi dapat dilihat pada table berikut ini.

**Tabel 1.1.** Perkembangan Perumahan Kota Jambi

No	Tahun	Type Perumahan				Jumlah (Unit)	Perkembangan (%)
		36	37-49	50-69	70++		
1	2017	2.376	79	40	160	2.655	0%
2	2018	3.228	33	79	0	3.340	26%
3	2019	3.680	98	294	0	4.072	22%
4	2020	2.134	45	31	46	2.256	-45%
5	2021	1.166	957	206	26	2.355	4%

*Sumber: Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Pemukiman Kota Jambi, 2022.*

Berdasarkan Table 1.1 di atas tampak bahwasanya adanya tren yang menurun untuk penyediaan perumahan di Kota Jambi dalam kurun lima tahun terakhir, terutamanya pada rumah type 36 (rumah subsidi) yang mengalami penurunan yang cukup signifikan. Menurunnya penyediaan rumah subsidi di Kota Jambi beberapa tahun ini tidak terlepas dari semakin sempitnya lahan dan tingginya harganya lahan di Kota Jambi saat ini. Selain itu proses administrasi yang semakin sulit telah menyebabkan para pengusaha lebih memilih kawasan luar Kota seperti Mendalo yang berada di Kabupaten Muaro Jambi untuk mengembangkan bisnisnya.

Kendati demikian, bisnis perumahan di Kota Jambi saat ini tetap menjadi primadona di kalangan pengusaha. Hal ini terbukti dengan tumbuh dan berkembangnya perusahaan pengembang property tiap tahunnya di Kota Jambi. Dimana berdasarkan informasi yang di peroleh dari Dinas Perumahan

Rakyat dan Kawasan Pemukiman (DISPERKIM) Kota Jambi, hingga tahun 2021 jumlah pengembang property yang ada di Kota Jambi saat ini telah mencapai 106 perusahaan pengembang property. Dimana lima besar perusahaan pengembang property di Kota Jambi dapat dilihat pada table berikut.

**Tabel 1.2.** Sepuluh Besar Perusahaan Pengembang Property di Kota Jambi

No	Nama Perusahaan	Jumlah Perizinan (Unit)	Realisasi (Unit)
1	PT. Multi Nutara Prima	1830	1.820
2	PT. Duta Niaga Jambi	1248	1.245
3	PT. Prima Sakti Agung	765	760
4	PT. Fajar Kaysan Perkasa	705	697
5	PT. Javana Intermedia	687	684

*Sumber: Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Pemukiman Kota Jambi, 2022.*

Banyaknya pengembang property saat ini telah membuat tingkat persaingan antar pengembang perumahan di Kota Jambi semakin meningkat. Tingginya tingkat persaingan tersebut tentu saja membuat tiap pengembang harus tangkas dalam menghadapi keberadaan pesaing tersebut. Atas dasar itulah penulis mencoba untuk menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah subsidi.

Secara teori terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun pada penelitian ini penulis mencoba melihat faktor-faktor tersebut dari perspektif fasilitas dan citra perusahaan. Hal ini didasari dari survey yang dilakukan, dua faktor tersebut memiliki

peran yang besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah subsidi.

Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Saat ini fasilitas telah menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan transaksi bidang perumahan (khususnya rumah subsidi). Hal ini dikarenakan fasilitas yang tersedia di perumahan akan dapat memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 konsumen rumah subsidi di Kota Jambi, diketahui bahwa terdapat beberapa alasan konsumen membeli rumah subsidi yang berkaitan dengan fasilitas, diantaranya yaitu dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 1.3.** Alasan Konsumen Membeli Rumah Subsidi Yang Berkaitan Dengan Fasilitas

No	Alasan	Jumlah	Persentase
1	Luas tanah	7	23,3%
2	Ketersediaan Air bersih	9	30%
3	Ketersediaan fasilitas umum	3	10%
4	Bangunan kokoh	2	6,67%
5	Desain rumah yang menarik	2	6,67%
6	Akses jalan yang baik	5	16,67%
7	Dekat dengan pusat belanja	2	6,67%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Pra Survey, 2022.*

Hasil survey awal ini mendekati hasil penelitian yang dilakukan oleh (Imalia & Aprileny, 2020) yang menyatakan bahwa fasilitas yang diharapkan konsumen dalam bidang perumahan antara lain fasilitas penerangan, air,

akses jalan menuju kota, lingkungan yang memadai, dekat dengan pusat belanja, serta keamanan perumahan. Bila hal ini bisa dipenuhi konsumen akan lebih tertarik untuk mengadakan kepemilikan terhadap perumahan tersebut.

Pentingnya fasilitas terhadap keputusan pembelian juga dikemukakan oleh Kartajaya (2010) yang menyatakan bahwa tersedianya fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Fasilitas yang baik akan menimbulkan tingkat keputusan yang tinggi bagi konsumen secara pribadi sehingga mendorong konsumen berhubungan dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setiap kali konsumen membutuhkannya.

Selain itu beberapa penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tarigan et al, (2022); Sari & Hidayat (2020); dan Imalia & Aprileny (2020) juga mengungkapkan bahwa fasilitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik fasilitas yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya, maka keputusan pembelian konsumenpun akan semakin meningkat pula. Sehingga sangatlah penting bagi perusahaan pengembang untuk dapat memberikan fasilitas umum maupun fasilitas social bagi para pembeli rumah. Selain itu fasilitas menjadi penting karena fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Memah et al (2022) yang mengemukakan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor berikutnya yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli rumah subsidi berdasarkan survey yang dilakukan adalah citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2019).

Pendapat Tjiptono tersebut sejalan dengan hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 konsumen rumah subsidi di Kota Jambi melalui lima indikator citra perusahaan yaitu 1) *Likeability*, 2) *Competence*, 3) *Quality*, 4) *Performance*, dan 5) *Responsibility*. Dimana dari hasil survey awal tersebut sebagian besar responden setuju jika citra perusahaan telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah subsidi. Adapun hasil survey awal yang dilakukan dari penyebaran angket tersebut disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.4.** Hasil Survey Awal Citra Perusahaan

No.	Permyataam	Jawaban		n
		S	TS	
1	Membeli rumah saat ini karena perusahaannya memiliki reputasi yang baik.	18	12	<b>30</b>
2	Membeli rumah saat ini karena perusahaan dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik.	23	7	<b>30</b>
3	Membeli rumah saat ini karena perusahaan dapat memberikan rumah sesuai dengan harapan.	16	14	<b>30</b>
4	Membeli rumah saat ini karena perusahaan mampu menjelaskan secara detail persyaratan untuk membeli rumah.	17	13	<b>30</b>
5	Membeli rumah saat ini karena perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen.	14	16	<b>30</b>

<b>Rata-Rata</b>	<b>17,6</b>	<b>12,4</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>	<b>58,67</b>	<b>41,33</b>	<b>100</b>

*Catatan: S = Setuju; TS = Tidak Setuju*

*Sumber: Pra Survey, 2022.*

Dari hasil survey awal yang dilakukan seperti yang terangkum pada Tabel 1.4 di atas, tampak bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 58,67 persen menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan. Sedangkan sisanya sebesar 41,33 persen menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan pada dasarnya merupakan salah satu factor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah subsidi.

Abratt mengkonseptualisasikan citra perusahaan sebagai perasaan dan keyakinan tentang perusahaan yang ada di benak konsumen. Selain itu Kotler dan Gertner mengungkapkan bahwa citra juga sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen dengan menawarkan jalan pintas mental saat memproses data pembelian (De Leaniz & Del Bosque Rodríguez, 2016).

Menurut Prabowo et al (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun citra perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Lebih lanjut Weiwei dalam Prabowo et al (2014) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga menemukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu, Ariono (2018); dan Legautu et al (2019). Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution

(2019) dan Moniharapon et al (2014) yang mengemukakan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Melalui Fasilitas Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan (Studi Pada Konsumen Rumah Subsidi Kota Jambi)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh citra perusahaan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

3. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh citra perusahaan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi kepentingan akademis dan praktis:

1. Dari Segi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperluas pemahaman mengenai teori fasilitas dan citra perusahaan dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Serta diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi dan sumber informasi, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Dari Segi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan praktis bagi para pimpinan organisasi atau manajemen organisasi umumnya, khususnya pada perusahaan developer di Kota Jambi sebagai bahan evaluasi dan sebagai dasar acuan atau pertimbangan di dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen.