**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar belakang**

Sejalan dengan jumlah penduduk yang semakin pesat, tuntutan akan tersedianya berbagai fasilitas yang mendukung kehidupan masyarakat juga mengalami peningkatan. Hal tersebut mendorong pihak pemerintah maupun swasta untuk melaksanakan pembangunan, terutama di bidang perumahan.

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang telah ada, seiring dengan keberadaan manusia itu sendiri. Media perumahan menjadi sarana bagi manusia guna melakukan berbagai macam aktivitas hidup dan sarana untuk memberikan perlindungan utama terhadap adanya gangguan-gangguan eksternal, baik terhadap kondisi iklim maupun gangguan lainnya.

Seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan para pelaku usaha adalah bagaimana menciptakan keunikan dari segi produk yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Bilamana kepuasan konsumen telah terpenuhi maka terjadilah suatu transaksi yang berulang-ulang secara terus menerus, dimana konsumen merasa adanya value dari sebuah harga yang harus dibayarkan. Berdasarkan pada hal ini, konsumen sebagai obyek penawaran yang harus selalu diperhatikan. Perusahaan harus mampu menganalisa kepuasan konsumen, karena pada akhirnya, konsumen lah yang akan menentukan tepat atau tidaknya kualitas sebuah produk tersebut. Perusahaan juga harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan bagaimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.Terdapat tahapan-tahapan atau proses yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yang terdiri dari lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu, stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) atau dorongan dari luar (eksternal). Selanjutnya adalah pencarian informasi, dalam membuat keputusan, konsumen perlu memiliki informasi yang lengkap, baik dari sumberpribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) maupun sumber komersial (iklan, situs web). Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif, karena banyaknya produk sejenis dengan merek berbeda maka konsumen dihadapkan pada alternatif yang harus dipilih, dalam hal ini dituntut kejelian dari pemasar untuk mengetahui produk yang diinginkan konsumen. Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkain keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara membayar dan sebagainya. Tahapan terakhir adalah perilaku pasca pembelian, tahapan ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ia beli, apakah ia akan puas atau kecewa terhadap produk atau jasa yang dibeli. Meskipun masing-masing tahap tersebut tidak mesti sama dilakukan oleh setiap konsumen, namun menjadi tugas perusahaan untuk memfasilitasi kebutuhan konsumen dalam melalui tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian tersebut.

Seperti yang diketahui sekarang ini, perusahaan yang bergerak dibidang produksi ini yang dimana untuk bertahan mereka selalu melakukan inovasi terhadap produk. Hal utama yang harus diutamakan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar mendapatkan kepercayaan kualitas produk dari para konsumen. Pemimpin perusahaan pun juga harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting dalam kualitas produk dan untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga mampu untuk memuaskan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga pelaku bisnis perlu menentukan pasar yang dituju atau dilayani, merencanakan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga yang kompetitif, melaksanakan pendistribusian produk, melakukan komunikasi dan promosi dengan cara menambah relasi, penjualan langsung, iklan dan sebagainya.

Konsep bauran pemasaran secara tradisional *(traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan untuk pemasaran jasa (non-traditional marketing mix) terdapat 3P tambahan, yaitu *people* (orang),*physical evidence*(bukti fisik) dan *process*(proses). (sumber: Zeithalm, et.al dialihkan oleh M Yazid). Bauran pemasaran jasa akan berjalan sengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur, hal tersebut mencakup kegiatan-kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran jasa yang dimulai dari mengidentifikasi produk sebagai kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi, menentukan harga, kegiatan promosi yang dilakukan, lokasi untuk memasarkan produk kepada konsumen, menetapkan orang yang terlibat dalam kegiatan usaha, serta mengatur proses yang akan digunakan dalam kegiatan usaha dan juga bukti fisik.

Bauran pemasaran jasa perlu memperhatikan hal yang menyangkut tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan manfaat dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, serta menyangkut harga yang kompetitif, selain itu faktor tempat usaha yang strategis dapat menarik konsumen karena tempat yang strategis dapat dijadikan sebagai saran promosi yang efektif selainkan melakukan promosi melalui berbagai media seperti media elektronik maupun media cetak. Serta pegawai hendaknya cepat dan ramah dalam melayani konsumen dan diupayakan penampilan pegawai harus rapi serta menarik. Selanjutnya menyangkut lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut, komponen *tangible* harus memperhatikan penampilan onterior, perlengkapan bangunan dan tata ruangyang lapang, dengan adanya hal tersebut dapat mempengaruhi mood pengunjung. Terakhir menyangkut tentang proses yang merupakan seluruh aktivitas kerja diman melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, kegiatan-kegiatan, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Setiap perusahaan harus dapar mengatur dan memilih unsur bauran pemasaran jasa yang akan digunakan atau diprioritaskan sehingga dapat berjalan secara efektif agar mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Perumahan Giri Mukti Residence merupakan sebuah hunian sederhana berlokasi didaerah Sumedang Jawa Barat, dengan luas lahan pengembangan 6.500 meter persegi. Dibangun sebagai bentuk partisipasi dalam menyediakan hunian yang layak dan sehat bagi masyrakat kelas menengah. Giri Mukti Residence menawarkan harga yang terjangkau, penghuni masih dapat menikmati damainya hidup yang masih sangat terjaga keasrian alamnya karena dibangun dikawasan sejuk sekitar hutan pinus. Giri Mukti Residence memiliki beberapa tipe unit, yaitu tipe 36 dan tipe 72 dengan konsep fresh and natural mini cluster.

Setelah melakukan penelitian, peneliti menemukan permasalahan yang dihadapi oleh Perumahan Giri Mukti Residence, yang terlihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pencarian informasi, dimana konsumen masih kurang antusias dalam mencari informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh Giri Mukti Residence, ini terjadi karena faktor ketersediaan informasi tentang perumahan tersebut yang memang masih kurang tersebar, misalnya konsumen hanya mendapatkan informasi dari brosur saja, karena perumahan ini hanya melakukan promosi melalui brosur saja.
2. Keputusan pembelian, dimana jumlah penjualan pada perumahan mengalami penurunan, hal ini dimungkinkan karena banyaknya Perumahan lain yang menawarkan produk/jasa yang sama sehingga menimbulkan banyak pilihan bagi konsumen, oleh karena itu keputusan membeli tidak lagi terbatas pada satu tempat (perumahan) saja permasalahan diatas, disebabkan oleh bauran pemasaran jasa yang belum optimal, yaitu dalam hal – hal berikut ini:
3. *Promotion* (promosi), kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh Perumahan Giri Mukti Residence, sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengenal dan mengetahui adanya perumahan tersebut, misalnya Perumahan Giri Mukti Residence tidak pernah menjadi *sponshorship* dalam suatu *event*.
4. *Place* (tempat atau lokasi), tempat atau lokasi terletak sangat kurang strategis karena tidak adanya transportasi umum yang lewat pada tempat atau lokasi perumahan Giri Mukti Residence.

Menyikapi keadaan tersebut, tentunya perlu diantisipasi kurangnya aktivitas bauran pemasaran jasa yang dilakukan Perumahan Giri Mukti Residence dengan cara mempelajari perilaku konsumen. Perilaku yang dimaksud adalah aktivitas yang dilakukan kinsumen dalam merencanakan, membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kemudian berusaha untuk mendorong konsumen untuk berperilaku sesuai dengan harapannya dan selanjutnya membuat keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perumahan Giri Mukti Residence melalui bauran pemasaran jasa.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan bauran pemasaran jasa dengan judul **“ PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GIRI MUKTI RESIDENCE SUMEDANG”.**

**1.2.Identifikasi dan Perumusan Masalah**

**1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti akan mengidentifikasi masala

sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada perumahan Giri Mukti Residence Sumedang.
2. Bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen pada perumahan Giri Mukti Residence Sumedang.
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Giri Mukti Residence Sumedang.
4. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh perumahan Giri Mukti Residence dalam melaksanakan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

**1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut **:“Apakah Bauran Pemasaran Jasa Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Giri Mukti Residence Sumedang”.**

**1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan

adalah:

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada perumahan Giri Mukti Residence Sumedang.
2. Mengetahui bagaimana kondisi keputusan pembelian pada perumahan Giri Mukti Residence Sumedang.
3. Mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Giri Mukti Residence Sumedang.
4. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh perumahan Giri Mukti Residence dalam melaksanakan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

**1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Dilihat dari tujuan yang diuraikan diatas, maka diharapkan penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

**1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang ilmu Administrasi Bisnis dan dapat dugunakan sebagai bagian untuk lebih mengetahui tentang aplikasi teori-teori ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian.

**2. Kegunaan praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi :

1. Peneliti

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan ilmu dan wawasan peneliti mengenai ilmu pemasaran dan mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dilakukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pemnbelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perumahan Giri Mukti Residence.

1. Perusahaan atau Perumahan Giri Mukti Residence

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu evaluasi dan masukan terhadap bauran pemasaran jasa yang akan digunakan oleh perumahan Giri Mukti Residence dan sebagai sarana dalam melakukan perbaikan-perbaikan terhadap strategi bauran pemasaran jasa yang telah dugunakan sebelumnya sehingga dapat memberikan hasil yang optimal dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca tentang bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian konsumen serta bahan masukan informasi ilmiah untuk melanjutkan penelitian mengenai bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**1.4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

**1.4.1. Kerangka Pemikiran**

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam mencapai program pemasaran yang efektif setiap perusahaan perlu memadukan seluruh elemen bauran pemasaran ke dalam bauran pemasaran jasa yang efektif dan efisien bagi dari segi produk, harga, tempat atau lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Adapun kerangka pemikiran yang dijelaskan adalah mengenai bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian. Penjelasan yang pertama mengenai bauran pemasaran dan pemasaran jasa menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

Menurut Kotler (2006:82) yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh dkk “Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sasaran terdepan dari setiap aktivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan.”

Berdasarkan definisi diatas, bahwa bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat ataupun variabel yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran yang sudah umum dikenal adalah 4P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Namunbagi perusahaan jasa, keempat hal tersebut tidaklah cukup sehingga para ahli menambahkan beberapa unsur lagiuntuk jasa yang disebut sebagai bauran pemasaran jasa *(the service marketing mix).*

Penjelasan elemen *the service marketing mix* diatas menurut Zheitaml, et.al (2006:26-27) yang dialih bahasakan oleh M. Yazid mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

1. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
3. *Place* (tempat), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (promosi), yaitu semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasanya ke pasar sasaran.
5. *People* (orang), yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pengguna jasa.
6. *Physical evidence* (bukti fisik), yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.
7. *Process* (proses), yaitu semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen sasarannya, khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen. Karena dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan berada dalam suatu tahapan atau proses yang disebut keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:222) terjemahan Damos Sihombing “Keputusan pembelian adalah tahap-tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa”.

Sedangkan tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:184) ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) atau dorongan dari luar (eksternal).

1. Pencarian informasi

Untuk membuat keputusan, konsumen perlu memiliki informasi yang lengkap, baik dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) maupun sumber komersial (iklan, situs web).

1. Evaluasi alternatif

Sehubungan dengan banyaknya produk sejenis dengan merek berbeda maka konsumen dihadapkan pada alternatif yang harus dipilih, dalam hal ini dituntut kejelian dari pemasar untuk mengetahui sifat produk bagaimana yang diinginkan konsumen.

1. Keputusan pembelian

Tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara membayar dan sebagainya.

1. Perilaku pasca pembelian

Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

Hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen ini secara eksplisit dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan (2002:193) yaitu bahwa “*Marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini daijukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian sekaligus untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.”

Zeithaml, et.al (2006:29) yang dialihbahasakan oleh M. Yazid menyatakan keterkaitan elemen-elemen bauran pemasaran dengan pembuatan keputusan pembelian sebagai berikut :

“Elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses merupakan elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan begitu, elemen-elemen bauran pemasaran tersebut akan mempengaruhi bagaimana pelanggan mengambil tindakan untuk memenuhi keinginannya melalui tahapan-tahapan dalam proses pembuatan keputusan pembelian.”

Berdasarkan kedua pendapat diatas, ada hubungan yang jelas antara bauran pemasaran (tradisional maupun non-tradisional) dengan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan, yang selanjutnya meningkatkan hasil penjualan produk atau jasa perusahaan.

**1.4.2. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan

hipotesis yaitu sebagai berikut :

“Adanya Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Giri Mukti Residence Sumedang”

Definisi operasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah suatu hal yang dapat menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda dan sebagainya).
2. Bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat atau variabel yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran jasa yang terdiri dari 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses).
3. Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, proses tersebut dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.
4. Perumahan Giri Mukti Residence merupakan sebuah hunian sederhana yang masih sangat terjaga keasrian alamnya yang berlokasi didaerah Sumedang Jawa Barat.

**1.5. Lokasi dan Lamanya Penelitian**

**1.5.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada perumahan Giri Mukti Residence yang beralamat di Jalan Bojong Gaul, Giri Mukti, Sumedang Utara.

**1.5.2. Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian direncanakan selama 6 (enam) bulan. Adapun agenda kegiatan penelitian dijelaskan pada table 1.1 berikut :