

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang cepat dan tuntutan globalisasi telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat di era modern ini. Perubahan-perubahan tersebut menuntut adaptabilitas dan kreativitas dalam menyesuaikan diri dengan dinamika yang terus berubah. Pada zaman sekarang, kepraktisan adalah sesuatu yang diinginkan oleh orang-orang, dengan ini memberi mereka kesempatan untuk mendirikan bisnis, tetapi dengan kesempatan itu, dunia bisnis sudah dipenuhi dengan persaingan, yang terlihat dalam *Price Perception*, *Trust* dan *Electronic Word of Mouth*.

Menurut data sensus penduduk tahun 2019, populasi diperkirakan meningkat sebesar 1,13% pada, menunjukkan bahwa penduduk semakin meningkat, yang menunjukkan bahwa banyak lahan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan lahan. Naiknya jumlah kalangan ekonomi menengah mendorong pertumbuhan sektor properti, yang menghasilkan peningkatan permintaan tempat tinggal. Tingkat kebutuhan rumah baru di Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai lebih dari 30 juta unit, sehingga kebutuhan rumah baru diperkirakan 1,2 juta unit per tahun dengan perkiraan dari Dirjen Pembiayaan Perumahan, Kementerian PUPR.

Untuk menciptakan produk yang unggul serta mengembangkan produk yang berbeda dari persaingan, dengan ini pebisnis dituntut untuk memperbaharui dan memiliki rencana yang tepat untuk mencapai tujuan penjualan. Hal ini memberikan kemudahan pebisnis cara mengembangkan diri dan menarik minat konsumen, salah satunya bentuk bisnis yang dominan adalah industri properti.

Industri properti memang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perumahan menjadi bagian penting dalam kehidupan dan semakin dipahami masyarakat akan pentingnya aspek ini untuk masa depan. Persaingan di industri perumahan memang ketat, namun dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang menarik, pengembang dapat menarik perhatian konsumen. Ada banyak faktor yang bisa memengaruhi *Purchase Decision*, dan penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dengan baik sebelum membuat *Purchase Decision*.

PT. Hikmah Alam Sentosa adalah salah satu developer yang membangun Perumahan Subsidi. Perusahaan tersebut berlokasi di Perumahan Pesona Kahuripan Kabupaten Bogor, dengan alamat di Pesona Palad Blok A No 19, Cikahuripan, Kecamatan Klapanunggal, Bogor, Jawa Barat 16710. Karena banyak perusahaan developer lain membangun perumahan subsidi selain PT Hikmah Alam Sentosa, perusahaan developer ini sangat bersaing. Konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih rumah, sehingga perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik dan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik dan maksimal agar konsumen melakukan *Purchase Decision* di perusahaannya. Berikut adalah

penjualan perumahan subsidi pada PT. Hikmah Alam Sentosa dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir.



Sumber : Data Perusahaan, 2024

Gambar 1. 1
Total Penjualan Perumahan Subsidi

Berdasarkan gambar 1.1, penjualan perumahan subsidi dari Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2022 memang mengalami peningkatan walaupun pada saat itu sedang terjadi Pandemi Corona, hal tersebut menunjukkan bahwa perumahan subsidi menjadi tren dan semakin diminati oleh masyarakat. Akan tetapi, pada Tahun 2023 terjadi penurunan penjualan yang dapat berakibat pada menurunnya pendapatan perusahaan sehingga pada Tahun 2024 perusahaan tentunya perlu semakin gencar dalam memasarkan perumahan subsidi.

Ketatnya persaingan perumahan subsidi berdampak pada banyaknya pilihan pengembang perumahan subsidi dimana tentunya para pengembang akan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas yang terbaik. Perusahaan harus memberikan layanan terbaik dan melakukan upaya pemasaran terbaik untuk

membuat pelanggan memilih bisnisnya karena konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih rumah.

Terdapat beberapa respon yang diberikan terkait beberapa program perumahan subsidi tersebut dimana respon terbagi kedalam dua kelompok, yaitu kelompok yang mengatakan PT. Hikmah Alam Sentosa memiliki beberapa kelebihan serta terdapat pula kelompok yang tidak menyetujui hal tersebut. Berikut dibawah adalah beberapa penilaian yang diberikan oleh konsumen.



Sumber : Youtube Deddybdol, 2024

Gambar 1. 2 **Penilaian Baik Konsumen Terhadap PT. Hikmah Alam Sentosa**

Penilaian yang diberikan dari beberapa konsumen dapat dilihat dari komentar diatas dimana beberapa konsumen merasa terbantu oleh beberapa karyawan serta adanya kejelasan persyaratan sehingga akhirnya dia dapat tinggal di perumahan yang disediakan. Selain itu, kondisi lingkungan yang asri menjadi nilai lebih untuk para calon konsumen.

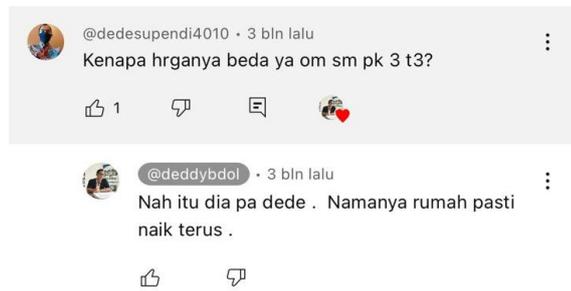


Sumber : Youtube Deddybdol, 2024

Gambar 1. 3 Penilaian Terkait Proses Pembelian

Proses pembelian yang cepat tak luput dari penilaian konsumen dimana berhubungan dengan komentar sebelumnya konsumen menyatakan karyawan yang membantu dirinya sampai proses pembelian selesai dengan cepat dan juga tepat sehingga tentunya hal tersebut menjadi nilai lebih.

Walaupun terdapat beberapa penilaian baik untuk PT. Hikmah Alam Sentosa, ternyata perusahaan tersebut pun memiliki beberapa kekurangan seperti beberapa keterangan berikut.



Sumber : Youtube Deddybdol, 2024

Gambar 1. 4 Komentar Terkait Harga Rumah

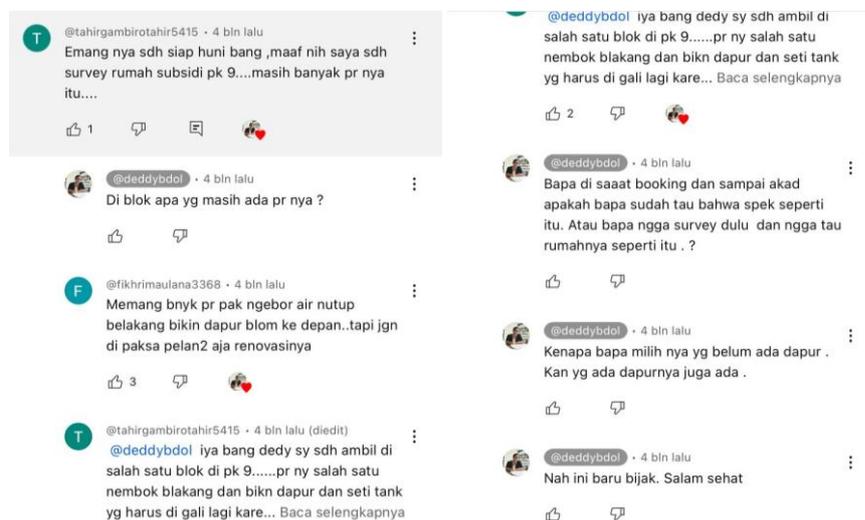
Terdapat komentar terkait perbedaan harga rumah antara satu PK dengan PK yang lainnya dimana admin menjawab karena adanya fluktuasi harga rumah yang tidak stabil. Walaupun begitu, harga rumah memang harus tetap stabil karena perbedaan harga yang seringkali berganti menciptakan keraguan.



Sumber : Youtube Deddybdol, 2024

Gambar 1. 5 Komentar Terkait Banjir yang Terjadi

Terdapat beberapa komentar serupa dengan komentar diatas dimana permasalahan yang seringkali terjadi adalah banjir yang terjadi jika terjadi hujan yang cukup deras. Hal tersebut tentunya perlu menjadi perhatian khusus dimana banjir dapat menyebabkan beberapa permasalahan dimulai dari kesehatan sampai ke bangunan itu sendiri. Berdasarkan komentar diatas, banjir yang terjadi disebabkan oleh pembangunan yang belum optimal serta aliran sungai yang belum dinormalisasi.



Sumber : Youtube Deddybdol, 2024

Gambar 1. 6 Komentar Terkait Ketidakpuasan Konsumen

Adanya komentar yang mengomentari ketidaksiapan perumahan yang disediakan dimana calon konsumen telah mensurvei bagaimana keadaan perumahan tersebut. Pertama, bagaimana kondisi rumah yang di bor untuk air dengan menutup belakang dapur dan tidak di depan saja. Kedua, tembok belakang yang belum selesai. Ketiga, *septic tank* yang dirasa terlalu kecil sehingga para penghuni memilih untuk menggali lagi. Ketiga hal tersebut dapat terjadi karena

adanya ketidaksesuaian antara harapan yang dimiliki serta realita yang ada sehingga ketiga hal tersebut perlu diperbaiki.

Perumahan subsidi yang dirancang untuk masyarakat menengah kebawah dimana diberikan keringanan biaya tentunya sangat menguntungkan bagi masyarakat. Walaupun begitu, terdapat beberapa berkas yang perlu dipenuhi masyarakat sehingga masyarakat calon konsumen perumahan subsidi perlu mengikuti kebijakan yang ada dan bersedia untuk menunggu pembangunan rumah.

Berdasarkan paparan yang telah ada maka akan dilaksanakan penelitian pendahuluan kepada 30 orang konsumen PT. Pesona Kahuripan yang dimulai dari 15 April 2024 sampai dengan 23 April 2024 Dengan tujuan mengetahui permasalahan yang sedang terjadi di PT. Pesona Kahuripan. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan yang telah diperoleh.

Tabel 1. 1
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Dependen yang Diduga Bermasalah di PT. Pesona Kahuripan

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
			STS	TS	C	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1.	<i>Purchase Intention</i>	Adanya minat untuk membeli perumahan di Pesona Kahuripan Bogor	0	0	9	16	5	116	3,86
		Kesediaan untuk membeli perumahan subsidi di Pesona Kahuripan Bogor yang dinilai membantu masyarakat	0	0	5	19	6	121	4,03
2.	<i>Purchase Decision</i>	Saya membeli rumah perumahan Pesona Kahuripan Bogor karena sesuai dengan kebutuhan saya saat ini	1	5	10	10	4	101	3,36

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
			STS	TS	C	S	SS		
			1	2	3	4	5		
		Saya membeli perumahan di Pesona kahuripan Bogor setelah mempertimbangkan berbagai produk perumahan yang lain	0	4	6	13	7	113	3,73
3.	<i>Consumer Satisfaction</i>	Saya merasa puas atas penawaran yang ada di Pesona Kahuripan Bogor	0	0	6	18	6	126	4,2
		Saya merasa puas atas fitur serta kemudahan yang ditawarkan	0	0	13	12	5	112	3,73
4.	<i>Consumer Loyalty</i>	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli perumahan di Pesona Kahuripan Bogor	0	0	9	14	7	118	3,93
		Saya bersedia untuk membagikan informasi terkait perumahan yang ada di Pesona Kahuripan Bogor	0	0	11	14	5	109	3,63

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Purchase Decision adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pada umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Kotler & Keller (2016), proses *Purchase Decision* merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *Purchase Decision*, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Purchase Decision adalah bagian penting dari perilaku konsumen, yaitu tindakan memilih antara berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan beberapa pertimbangan. *Purchase Decision* dapat didefinisikan sebagai proses penyelesaian masalah yang mencakup pencarian informasi, analisis kebutuhan dan keinginan, pemilihan pilihan yang tersedia, pembelian, pengambilan keputusan, dan terakhir perilaku konsumen terhadap produk setelah melakukan pembelian (Aprisal, 2017).

Selain itu, ada kondisi yang harus dipertimbangkan saat membuat *Purchase Decision*. Kondisi ini meliputi seberapa kuat sikap orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan keinginan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain dengan konsumen, semakin kuat sikap negatif tersebut. Sebaliknya, jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama, preferensi konsumen terhadap merek tertentu akan meningkat.

Terdapat beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi *Purchase Decision* dimana pada penelitian ini ditetapkan 6 (enam) kemungkinan, yaitu dimulai dari kualitas produk, *Price Perception*, pemilihan lokasi, WOM, *Trust* serta gaya hidup.

Gambaran *Purchase Decision* para konsumen dapat dilihat diatas sehingga dilaksanakan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 15 April 2024 Sampai dengan 23 April 2024 Kepada 30 orang konsumen PT. Pesona Kahuripan. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga dapat berpengaruh.

Tabel 1. 2
Faktor-Faktor yang Diduga Mempengaruhi *Purchase Decision* PT. Pesona Kahuripan

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
			STS	TS	C	SS	SS		
			1	2	3	4	5		
1.	<i>Product Quality</i>	Perumahan Pesona Kahuripan memiliki bangunan yang kokoh dan layak untuk ditinggali	0	2	7	19	2	113	3,76
		Desain dan tipe yang ditawarkan sesuai dengan apa yang ditawarkan (tidak ada perbedaan)	0	0	9	18	3	114	3,8
2.	<i>Price Perception</i>	Harga yang di tawarkan perumahan Pesona Kahuripan bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen (sesuai daya beli masyarakat)	0	3	8	14	5	103	3,43
		Harga yang di tawarkan perumahan Pesona Kahuripan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan pesaing	0	1	12	11	6	102	3,4
3.	<i>Location Selection</i>	Lokasi perumahan Pesona Kahuripan terletak di lokasi strategis dan memiliki kemudahan dalam akses transportasi dsb.	0	2	12	14	2	106	3,53
		Perumahan dilengkapi dengan keamanan serta	0	1	11	15	3	106	3,53

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
			STS	TS	C	SS	SS		
			1	2	3	4	5		
		dapat terhindar dari banjir							
4.	E-WOM	Saya membeli produk perumahan Pesona Kahuripan berdasarkan informasi mengenai produk dari orang di sekitar saya	0	2	10	14	4	110	3,6
		Saya menyebarkan informasi mengenai perumahan Pesona Kahuripan dari mulut ke mulut	2	5	11	9	4	101	3,36
5.	Trust	Saya percaya perumahan Pesona Kahuripan menjual produknya sesuai dengan deskripsi produk yang dicantumkan di website Pesona Kahuripan	0	0	9	16	5	111	3,7
		Perumahan Pesona Kahuripan memberikan jaminan ganti rugi untuk para pelanggannya	1	4	11	10	4	102	3,4
6.	Lifestyle	Perumahan Pesona Kahuripan dibangun dengan mempertimbangkan kebersihan dan kesehatan	0	0	8	18	4	116	3,86
		Perumahan dibangun dengan desain yang minimalis dan memanfaatkan luas rumah sebaik mungkin	0	0	14	13	3	109	3,63

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* dari perumahan itu sendiri, yaitu *price perception*, E-WOM dan *trust*. *Price perception* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,4 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik, WOM dengan rata-rata sebesar 3,36 dengan kategori kurang baik, serta *trust* dengan rata-rata sebesar 3,4 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang menunjukkan inkonsistensi variabel yang akan diteliti.

Tabel 1. 3
Inkonsistensi Hasil Penelitian

No.	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian		
			Positif	Negatif	Tidak Signifikan
1.	<i>Price Perception Terhadap Purchase Decision</i>	Putra (2020)	✓		
		Siregar (2021)	✓		
		Dilla (2022)	✓		
		Sembiring dan Sunargo (2022)	✓		
		Siwi dan Maskur (2022)			✓
		Tarigan dan Nur'Aeni (2023)	✓		
2.	<i>Trust Terhadap Purchase Decision</i>	Wicaksana dan Baldah (2021)		✓	
		Siwi dan Maskur (2022)			✓
3.	<i>WOM Terhadap Purchase Decision</i>	Sembiring dan Sunargo (2022)	✓		
		Siwi dan Maskur (2022)	✓		
		Tarigan dan Nur'Aeni (2023)	✓		
		Samudro et al., (2022)			✓

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Price Perception dapat berpengaruh secara tidak signifikan karena beberapa alasan, diantaranya adalah lokasi toko yang tidak strategis dapat membuat para konsumen tidak menyukai lokasi perumahan walaupun mereka memiliki perumahan yang dapat bersaing dengan perumahan lain yang sejenisnya (Siwi & Maskur, 2022). Dengan adanya masukan diiringi dengan informasi yang disediakan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga karena pada umumnya jika persepsi konsumen sebelumnya memiliki persepsi jelek maka akan jelek pula persepsi calon konsumen.

Price Perception sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini karena *Price Perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami dan memberikan makna yang dalam kepada konsumen. Harga menurut Suparyanto & Rosad (2015) didefinisikan sebagai jumlah sesuatu yang memiliki nilai, yang biasanya diwakili oleh jumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Konsumen sering menggunakan harga untuk menilai kesesuaian produk dan manfaatnya. Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa tujuan dari jangka panjang atau keuntungan adalah untuk memperpanjang usia suatu perusahaan. Jadi, harga adalah uang yang harus dibayar pembeli ke penjual untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Ini juga merupakan satu-satunya bagian dari campuran pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Seringkali *Trust* para calon konsumen perumahan akan mengevaluasi beberapa hal yang dapat membuat mereka ragu dikarenakan transaksi perumahan merupakan transaksi yang memerlukan kehati-hatian. *Trust* yang dimiliki para

konsumen sangat sedikit karena lokasi perumahan pada umumnya kurang kredibel dan tidak mempertimbangkan *Trust* yang akan diberikan oleh para konsumen. Para konsumen tentunya akan membeli perumahan dengan harga yang seminimal mungkin sehingga tidak akan memikirkan *Trust* dari *developer* (Siwi & Maskur, 2022).

Trust didefinisikan sebagai keadaan di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran percaya pada keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain, *Trust* ini muncul dari keyakinan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam proses pertukaran akan memberikan kualitas yang sama, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menghasilkan hubungan yang lebih baik antara semua pihak yang terlibat dalam pertukaran. Namun, Muzahid, et al. (2009) menyatakan bahwa *Trust* dapat muncul jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan menguntungkan pihak pertama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Li, et al. (2023) yang menyatakan bahwa dalam konteks relokasi operasi bisnis, *Trust* pelanggan terhadap merek atau perusahaan sangat penting. Keputusan perusahaan untuk memindahkan desain atau produksi ke negara-negara berkembang dapat memengaruhi dinamika *Trust* ini. Faktor-faktor seperti desain dan lokasi produksi sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keandalan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan tidak hanya keputusan bisnis tetapi juga bagaimana keputusan ini akan memengaruhi *Trust* pelanggan terhadap merek mereka secara keseluruhan.

WOM pada dasarnya adalah sebuah promosi yang dilakukan oleh para konsumen kepada orang terdekatnya dimana mereka akan menyebarkan informasi maupun kepuasan yang mereka rasakan agar orang di sekitarnya tertarik untuk melihat dan membeli perumahan yang telah mereka beli. Walaupun begitu, WOM dapat tidak berpengaruh dikarenakan para konsumen tidak terpicu untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan serta menjual perumahan tersebut kepada calon konsumen lainnya (Samudro et al., 2022).

Pemasaran mulut ke mulut adalah upaya organisasi untuk mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi marketing yang relevan. Menurut *Electronic Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*, badan resmi WOM dalam Siwi (2022) mendefinisikan "*Electronic Word of Mouth Marketing is an effort by organization to effect to other how costumer create and distribute marketing-relevant information to other consumer, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumer*". Menurut definisi di atas, pemasaran mulut adalah upaya organisasi untuk mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi marketing yang relevan. Pada kenyataannya, *Electronic Word of Mouth* ini lebih bisa diandalkan dan berhasil dari pada strategi pemasaran konvensional lainnya dan pelanggan lebih cenderung menaruh *Trust* mereka yang mempromosikan *Electronic Word of Mouth*.

Dengan demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Price Perception*, *Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Perumahan Subsidi di PT Hikmah Alam Sentosa Bogor”** karena penelitian ini sangat penting untuk memberikan wawasan yang lebih

mendalam tentang komponen yang mempengaruhi *Purchase Decision* perumahan subsidi oleh konsumen, yang dapat digunakan untuk membangun strategi pemasaran. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan PT Hikmah Alam Sentosa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan suatu produk.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Merujuk pada uraian masalah yang terkait dengan latar belakang penelitian yang telah disampaikan diatas maka peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Banyak orang menginginkan rumah bersubsidi, terutama dari kalangan menengah kebawah. Ini karena rumah bersubsidi adalah salah satu program bantuan pembiayaan perumahan pemerintah yang dikenal sebagai KPR bersubsidi, yang dibangun dengan harga terjangkau. Pembeli dapat mendapatkan rumah subsidi dengan mengajukan KPR melalui bank dengan berbagai skema kredit, termasuk kredit konvensional, kredit Syariah, dan kredit tunai. Adapun identifikasi masalah serta fokus penelitian pada penelitian berjudul “Pengaruh *Price Perception*, *Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Perumahan Subsidi di PT Hikmah Alam Sentosa Bogor” adalah sebagai berikut.

1. *Price Perception* menurut konsumen dinilai kurang bersaing.

2. Konsumen kurang percaya dengan adanya jaminan ganti rugi yang diberikan.
3. Konsumen belum mempromosikan perumahan dari mulut ke mulut.
4. Perumahan yang dibangun belum sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Price Perception*, *Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* perumahan subsidi di PT. Hikmah Alam Sentosa.
2. Seberapa besar pengaruh *Price Perception*, *Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* perumahan subsidi di PT. Hikmah Alam Sentosa secara simultan.
3. Seberapa besar pengaruh *Price Perception*, *Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* perumahan subsidi di PT. Hikmah Alam Sentosa.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas pada penelitian berjudul berjudul “Pengaruh *Price Perception*, *Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap

Purchase Decision Perumahan Subsidi di PT Hikmah Alam Sentosa Bogor” maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Price Perception*, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* perumahan subsidi di PT Hikmah Alam Sentosa.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Price Perception*, *Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* perumahan subsidi di PT Hikmah Alam Sentosa secara simultan.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Price Perception*, *Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* perumahan subsidi di PT Hikmah Alam Sentosa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan, baik secara segi teoritis maupun segi praktis. Kegunaan teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan pembelajaran, sedangkan kegunaan praktis memberikan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Kegunaan teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Terdapat beberapa kegunaan teoritis dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Penulis

Memberikan manfaat khususnya untuk mengetahui secara teoritis ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Price Perception*, *Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Perumahan Subsidi di PT Hikmah Alam Sentosa Bogor.

2. Akademisi

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dalam penerapan pemasaran yang berkaitan dengan menarik minat mahasiswa/i di fakultas

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Akademisi

Meningkatkan relevansi kurikulum berbagai program pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan suatu kontribusi pada pengembangan di bidang Pemasaran. Diperolehnya bahan masukan bagi peningkatan atas perluasan kerjasama antara mahasiswa, dosen, perguruan tinggi dan instansi yang terkait.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan penelitian yang dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh *Price Perception*, *Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* perumahan bersubsidi pada konsumen PT Hikmah Alam Sentosa Bogor

3. Bagi Konsumen

Sebagai pengetahuan baru untuk bahan pertimbangan pada saat *Purchase Decision* khususnya di PT. Pesona Kahuripan.

4. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan referensi untuk disusunnya regulasi yang dapat disesuaikan dengan masyarakat kaum menengah kebawah maupun untuk regulasi terkait pembangunan rumah subsidi.

5. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil analisis diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.