

BAB I

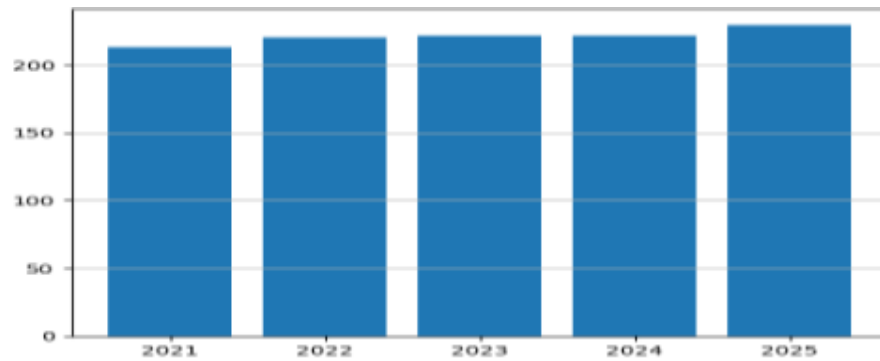
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri properti saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk dapat terus berkembang dan berinovasi agar mampu menghadapi berbagai tantangan yang ada dalam lingkungan bisnis. Setiap pelaku usaha di berbagai kategori bisnis harus memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dalam strategi bisnisnya. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan akurat seperti memanfaatkan peluang dan meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan di suatu pasar dapat dipertahankan.

Perkembangan industri properti telah mengubah metode pemasaran di Indonesia dari berbagai platform teknologi dan media sosial yang semakin beragam hadir seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial yang terus bertambah setiap tahunnya. Transformasi digital ini tidak hanya membuka peluang baru bagi pengembang properti, tetapi juga menciptakan paradigma baru dalam interaksi antara penjual dan pembeli properti. Di era digital ini, konsumen menjadi lebih selektif, terinformasi, dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap transparansi informasi dan kemudahan akses. Para pengembang properti kini semakin menyadari pentingnya beradaptasi dengan tren digital untuk menjangkau calon konsumen yang menghabiskan sebagian besar waktunya di platform-platform media sosial. Peningkatan jumlah pengguna media sosial di

Indonesia dari tahun ke tahun dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2026

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa peningkatan signifikan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia selama periode 2021-2025 mengindikasikan transformasi digital yang semakin mengakar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan perubahan cara masyarakat mengakses informasi, tetapi juga mengubah pola konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Infan Doli et al., (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa transformasi digital di Indonesia terus berkembang dan akan menjadi faktor penentu dalam membentuk lanskap bisnis di masa depan.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan yang gagal mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat berisiko kehilangan pangsa pasar dan relevansinya di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat mengancam keberlanjutan bisnis mereka dalam jangka panjang. Melihat kondisi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu memperbarui pengetahuan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna memenuhi

target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini menjadi semakin penting terutama di sektor-sektor strategis seperti industri properti.

Bisnis properti menjadi salah satu sektor usaha yang memiliki prospek berkelanjutan karena kebutuhan akan papan atau tempat tinggal merupakan kebutuhan pokok manusia, dan setiap individu akan selalu berupaya untuk memenuhinya. Dalam konteks ini, perumahan sebagai salah satu produk utama perusahaan properti berperan sebagai kebutuhan mendasar bagi setiap manusia untuk berlindung dan melangsungkan kehidupan secara layak dan aman. Selain sebagai tempat tinggal, rumah juga berfungsi sebagai aset investasi jangka panjang yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Lebih dari itu, rumah memiliki peran penting dalam pembentukan watak serta kepribadian seseorang, dan seringkali menjadi simbol status sosial dan ukuran kekayaan atau kemakmuran penghuninya. Menurut Badan Pusat Statistik (2025), kebutuhan akan perumahan ini semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, terutama di Pulau Jawa sebagai wilayah dengan kepadatan penduduk tertinggi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penduduk di Pulau Jawa

Provinsi	2022	2023	2024	2025
Jawa Barat	48.738,8	49.306,8	50.345,2	51.775,4
Jawa Timur	40.921,1	41.230,0	41.814,5	42.097,1
Jawa Tengah	36.811,1	37.180,4	37.892,3	38.562,9
Banten	12.167,1	12.307,7	12.431,3	13.035,9
DKI Jakarta	10.605,4	10.640,0	10.684,9	11.010,5
D.I Yogyakarta	3.687,8	3.712,6	3.759,5	3.752,1

Sumber: Badan Pusat Statistik (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diamati bahwa Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk tertinggi, mencapai 51,7 juta jiwa pada tahun 2025.

Angka ini menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pusat penduduk terbesar di Indonesia, hal ini membuktikan bahwa wilayah ini sangat menarik sebagai tempat tinggal dan bekerja. Pertumbuhan penduduk ini berimplikasi langsung terhadap peningkatan kebutuhan perumahan yang layak di seluruh wilayah Pulau Jawa. Pertumbuhan penduduk yang stabil selama tiga tahun terakhir menjadi petunjuk penting bagi pengembang properti. Data ini membantu mereka merencanakan pembangunan perumahan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat. Pertumbuhan yang stabil menunjukkan bahwa ekonomi daerah berkembang baik dan kebutuhan perumahan dapat diprediksi untuk perencanaan jangka panjang.

Selain itu, pertumbuhan penduduk yang besar ini juga menimbulkan kebutuhan akan berbagai jenis perumahan. Masyarakat dengan kondisi ekonomi yang berbeda memerlukan pilihan rumah yang sesuai dengan kemampuan keuangan dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, pengembang properti perlu membuat strategi yang tidak hanya fokus pada jumlah, tetapi juga kualitas dan harga perumahan yang terjangkau bagi masyarakat. Untuk memahami pola pertumbuhan penduduk secara lebih mendalam, perlu dilakukan analisis distribusi penduduk berdasarkan wilayah kabupaten dan kota di Jawa Barat. Beberapa kabupaten dan kota mengalami peningkatan jumlah penduduk yang lebih signifikan dibandingkan wilayah lainnya, terutama di daerah yang berbatasan langsung dengan DKI Jakarta sebagai pusat ekonomi nasional. Kabupaten Bogor menjadi salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan penduduk paling pesat di antara kabupaten/kota lainnya di Jawa Barat. Data dari Badan Pusat Statistik mengenai jumlah penduduk menurut kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat mencatat adanya

peningkatan yang signifikan pada beberapa wilayah. Pola pertumbuhan penduduk ini dapat dilihat secara rinci pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat (Jiwa)

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk			
	2022	2023	2024	2025
Bogor	5.566.838	5.627.021	5.682.303	5.721,62
Bandung	3.687.251	3.721.111	3.753.116	3.783,21
Bekasi	3.193.838	3.237.420	3.273.868	3.303,02
Sukabumi	2.775.312	2.802.404	2.828.024	2.852,11
Kota Bekasi	2.598.071	2.627.207	2.644.058	2.648,27
Cianjur	2.529,814	2.558.142	2.584.994	2.610,32
Kota Bandung	2.438.354	2.506.603	2.528.163	2.548,78
Kota Depok	2.113.618	2.145.400	2.163.635	2.167,96
Kota Bogor	1.114.018	1.070.719	1.137.859	1.083,78
Kota Sukabumi	355.417	360.644	365.735	370,68

Sumber: Badan Pusat Statistik (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah penduduk Kabupaten Bogor menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun 2022 hingga 2025. Pada tahun 2022, jumlah penduduk Kabupaten Bogor tercatat sebesar 5.566.838 jiwa. Jumlah ini meningkat menjadi 5.627.021 jiwa pada tahun 2023 dan kembali bertambah menjadi 5.682.303 jiwa pada tahun 2024. Pada tahun 2025, jumlah penduduk Kabupaten Bogor diproyeksikan mencapai sekitar 5.721.620 jiwa.

Secara keseluruhan, selama periode 2022 hingga 2025, jumlah penduduk Kabupaten Bogor mengalami peningkatan sebesar 154.782 jiwa. Kenaikan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan penduduk yang stabil dan berkelanjutan di Kabupaten Bogor dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Pertumbuhan ini

dipengaruhi oleh berbagai faktor demografis, termasuk tingkat kelahiran, kematian, dan pola migrasi penduduk. Fenomena pertumbuhan penduduk ini tentunya menjadi peluang potensial bagi pelaku usaha di sektor properti perumahan, karena peningkatan jumlah penduduk berbanding lurus dengan kebutuhan akan hunian. Semakin pesat pertumbuhan populasi, semakin tinggi pula permintaan terhadap rumah sebagai kebutuhan esensial untuk tempat berlindung dan bernaung bagi keluarga. Salah satu daerah yang memiliki banyak penduduk dan memiliki ketersediaan rumah layak huni di Kabupaten Bogor yaitu kecamatan Tajur Halang yang setiap tahunnya mengalami peningkatan sebesar 3,61% dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut :

Tabel 1. 3 Jumlah Penduduk dan Ketersediaan Rumah Tinggal Layak Huni Berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Bogor

Kecamatan	2022		2023		2024		2025	
	Penduduk	Ketersediaan Rumah Layak Huni (%)	Penduduk	Ketersediaan Rumah Layak Huni (%)	Penduduk	Ketersediaan Rumah Layak Huni (%)	Penduduk	Ketersediaan Rumah Layak Huni (%)
Tajur Halang	122.489	99.61	126.087	99.63	130.958	99.75	135.900	99,85
Gunung Sindur	118.581	99.06	121.333	99.04	124.610	99.07	127.900	99,10
Babakan Madang	119.231	97.4	121.972	97.04	124.745	97.7	127.600	97,90
Ciseng	118.758	95.8	121.142	95.91	123.719	96.09	126.400	96,30
Rumpin	153.211	94.25	156.896	94.41	159.802	94.55	162.700	94,70
Megamendung	112.387	93.71	113.756	93.9	115.955	94.15	118.200	94,40
Rancabungur	62.714	92.86	63.856	92.96	64.949	93.19	66.100	93,40
Cariu	54.077	88.7	54.478	88.85	55.031	89.04	55.600	89,30
Jasinga	111.350	79.21	112.356	79.53	113.935	80.27	115.600	81,00

Sumber : Open Data Kabupaten Bogor, 2026

Berdasarkan Tabel 1.3. Mengenai jumlah penduduk dan persentase rumah layak huni di Kabupaten Bogor, Kecamatan Tajur Halang menunjukkan tren pertumbuhan penduduk yang signifikan dengan total penduduk mencapai 135.900 jiwa. Kecamatan ini termasuk salah satu wilayah dengan tingkat persentase ketersediaan rumah layak huni tertinggi di Kabupaten Bogor. Menariknya, meskipun terjadi peningkatan jumlah penduduk yang cukup pesat, terdapat peningkatan konsisten pada persentase ketersediaan rumah layak huni di Kecamatan Tajur Halang, dengan persentase yang bergerak dari 99,61%, meningkat hingga 99,85 % Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun terjadi penambahan penduduk yang signifikan, Kecamatan Tajur Halang justru mampu meningkatkan kualitas perumahan dengan persentase ketersediaan rumah layak huni yang konsisten berada di atas 99,5%.

Hal tersebut menunjukkan keberhasilan pembangunan infrastruktur perumahan di wilayah tersebut dalam menghadapi tantangan pertumbuhan populasi. Pertumbuhan penduduk yang signifikan ini menunjukkan bahwa Kecamatan Tajur Halang menjadi daerah yang diminati untuk bermukim, sekaligus mencerminkan daya tarik wilayah ini dari segi aksesibilitas, fasilitas pendukung, dan kualitas lingkungan yang memadai. Kondisi ini memberikan peluang potensial yang besar bagi pengembangan properti perumahan, khususnya untuk segmen rumah minimalis yang semakin diminati oleh masyarakat urban. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang kondisi pasar properti bertipe minimalis di kawasan Kecamatan Tajur Halang, analisis mendalam terhadap kompetitor dan respons pasar menjadi sangat penting untuk dilakukan. Data kompetitor dan

penilaian konsumen berdasarkan Google Maps dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1. 4 Penilaian Konsumen Perumahan Bertipe Minimalis di Kecamatan Tajur Halang Berdasarkan Google Maps

Perumahan	Rating Konsumen
Perumahan DD Rose	3.8 ★★★★★☆ (62)
Grand Dahlia Cluster Tajurhalang Bogor	4.5 ★★★★★☆ (60)
Avani Terra Residence	4.8 ★★★★★★ (54)
Perumahan Green Taha Residence	4.8 ★★★★★★ (43)
Triamani Residence	4.5 ★★★★★☆ (32)
Amara Living Kalisuren	4.8 ★★★★★★ (25)
Griya Palem Citayam	4.8 ★★★★★★ (21)
Perumahan Grand Vora Residence	4.6 ★★★★★☆ (19)
Perumahan Cluster Green Nature Kalisuren Tajurhalang	4.7 ★★★★★☆ (14)
Sumber Barokah Residence	4.8 ★★★★★★ (6)

Sumber : Google Maps

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa Perumahan Sumber Barokah Residence hanya memperoleh penilaian dari 6 orang konsumen meskipun mendapatkan penilaian 4.8 yang terbilang cukup tinggi. Jumlah penilai ini merupakan yang paling sedikit dibandingkan dengan perumahan lainnya di Kecamatan Tajur Halang. Kondisi tersebut dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen. penilaian yang tinggi dengan jumlah penilai yang terbatas dapat menimbulkan keraguan dalam benak calon pembeli mengenai reliabilitas penilaian tersebut. Para konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian yang didukung oleh jumlah ulasan yang lebih banyak karena mereka menganggap ulasan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan objektif mengenai kualitas perumahan yang ditawarkan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, Perumahan Sumber Barokah Residence sesungguhnya memiliki konsep arsitektur bangunan minimalis modern yang menjadi daya tarik utama bagi para pencari hunian berkualitas. Dikembangkan secara berkelanjutan, kompleks perumahan ini terdiri dari lima *cluster* (SB 1-5) yang masing-masing memiliki karakteristik unik namun tetap mempertahankan esensi desain minimalis. Tampilan *exterior* bangunan menghadirkan garis-garis tegas dan bersih dengan komposisi warna netral yang menciptakan kesan elegan namun tidak berlebihan. Interior dirancang dengan layout optimal yang memaksimalkan pencahayaan dan sirkulasi udara alami, sementara pemanfaatan ruang dipikirkan secara efisien untuk mengakomodasi kebutuhan penghuninya.

Nilai strategis lokasi menjadi keunggulan utama Perumahan Sumber Barokah Residence yang terletak di Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor. Kompleks perumahan ini menawarkan akses mudah ke berbagai fasilitas penting seperti Stasiun Citayam yang memudahkan mobilitas para komuter, Rumah Sakit Citayam untuk kebutuhan kesehatan, jaringan Tol Maragonda dan Sawangan yang menghubungkan penghuni dengan kawasan Jakarta dan sekitarnya, serta kedekatan dengan pusat pemerintahan Kabupaten Bogor di Cibinong. Konektivitas yang sangat baik ini memberikan nilai tambah signifikan bagi para penghuni, terutama bagi mereka yang bekerja di Jakarta namun menginginkan suasana hunian yang lebih tenang dan asri di pinggiran kota. Keunggulan lokasi ini tentu melengkapi paket hunian yang ditawarkan dengan harga yang sangat kompetitif.

Dari segi harga, Perumahan Sumber Barokah Residence menawarkan nilai yang sangat kompetitif dengan rentang harga antara Rp 450-650 juta yang menjangkau berbagai segmen masyarakat. Strategi penetapan harga ini didukung dengan sistem *booking fee* yang ringan sebesar Rp 2 juta, memudahkan calon pembeli untuk mengamankan unit impian mereka. Kombinasi antara arsitektur minimalis berkualitas sebagaimana dijelaskan sebelumnya, lokasi strategis yang mendukung mobilitas sehari-hari menjadikan Perumahan Sumber Barokah sebagai pilihan ideal bagi keluarga muda, pasangan baru, maupun investor yang mencari hunian dengan potensi nilai investasi yang menjanjikan. Dengan penawaran yang komprehensif ini, Perumahan Sumber Barokah berhasil mewujudkan konsep hunian modern yang memadukan estetika minimalis, keuntungan lokasi, dan keterjangkauan harga dalam satu paket hunian yang sempurna.

Perumahan Sumber Barokah telah mengembangkan lima cluster perumahan yang dibangun dalam dua tahap pembangunan. *Cluster* SB 1 dan SB 2 mulai dibangun pada tahun 2022, dengan *Cluster* SB 1 terdiri dari 3 unit rumah dan *Cluster* SB 2 menyediakan 9 unit hunian. Pada tahun berikutnya, yaitu 2023, pengembang melanjutkan ekspansi dengan membangun tiga cluster tambahan. *Cluster* SB 3 dibangun dengan kapasitas 12 unit rumah, sementara *Cluster* SB 4 dan *Cluster* SB 5 masing-masing menyediakan 15 unit hunian. Secara keseluruhan, Perumahan Sumber Barokah kini memiliki total 54 unit rumah yang tersebar di lima cluster berbeda dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut.

Tabel 1. 5 Data Penjualan Perumahan Sumber Barokah Residence

<i>Cluster</i>	Rumah Unit Yang Terjual				Sisa Unit Yang Belum Terjual
	2022	2023	2024	2025	
SB 1	3 unit	-	-		-
SB 2	9 unit	-	-		-
SB 3	-	10 unit	2 unit		-
SB 4	-	6 unit	2 unit	2 unit	5 unit
SB 5	-	5 unit	4 unit	3 unit	3 unit
Jumlah	12 unit	21 unit	8 unit	5 unit	8 unit

Sumber : SB Residence (2026)

Berdasarkan Tabel 1.5. Perumahan Sumber Barokah Residence menunjukkan kinerja penjualan yang sangat baik selama periode 2022-2025. Dari total 54 unit rumah yang tersedia, sebanyak 46 unit telah berhasil terjual atau mencapai tingkat penjualan 85,2%. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 dengan 12 unit terjual, diikuti tahun 2023 sebanyak 23 unit, di tahun 2024 sebanyak 8 unit, dan di tahun 2025 sebanyak 5 unit. Cluster SB 1, SB 2, dan SB 3 telah terjual habis, sementara Cluster SB 4 dan SB 5 masih memiliki 6 unit yang belum terjual.

Peneliti menyimpulkan bahwa penurunan nilai penjualan yang dialami oleh Perumahan Sumber Barokah Residence itu karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasarannya, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden konsumen Perumahan Sumber Barokah Residence. Dimana responden yang diambil adalah penghuni yang telah membeli rumah di Perumahan Sumber Barokah Residence. Dengan itu dilakukan penelitian pendahuluan untuk melihat permasalahan yang ada secara spesifik mengenai faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan masih adanya unit yang belum terjual. Berikut merupakan hasil dari penelitian pendahuluan kinerja pemasaran pada Perumahan sumber Barokah Residence :

Tabel 1. 6 Hasil Pra-Survei Penelitian Terdahulu Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Perumahan Sumber Barokah Residence

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ke-terangan
			STS	TS	KS	S	SS		
1.	Keputusan pembelian	Saya membeli rumah di Perumahan Sumber Barokah Residence setelah mempertimbangkan berbagai alternatif perumahan lainnya	8	5	12	1	4	2.60	Kurang Baik
		Keputusan saya membeli rumah di Perumahan Sumber Barokah Residence didasarkan pada pertimbangan yang matang	6	7	10	4	3	2.70	Kurang Baik
2.	Kepuasan konsumen	Saya merasa puas dengan kualitas bangunan rumah di Perumahan Sumber Barokah Residence	3	2	3	20	2	3.53	Baik
		Saya merasa harga yang saya bayarkan sebanding dengan nilai yang saya terima di Perumahan Sumber Barokah Residence	2	3	3	15	7	3.73	Baik
3.	Loyalitas konsumen	Saya akan merekomendasikan Perumahan Sumber Barokah Residence kepada keluarga dan teman-teman saya	2	3	1	19	5	3.73	Baik
		Saya berminat membeli rumah lagi di Perumahan Sumber Barokah Residence jika membutuhkan di masa depan	3	0	2	23	3	3.87	Baik
5	<i>Trust</i> (kepercayaan)	Saya percaya Perumahan Sumber Barokah Residence	3	7	15	3	2	2.80	Kurang Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ke-terangan
			STS	TS	KS	S	SS		
		menjual produknya sesuai dengan deskripsi produk yang dicantumkan di media sosial							
		Saya percaya Perumahan Sumber Barokah Residence memberikan jaminan ganti rugi untuk para pelanggannya.	7	8	8	4	3	2.60	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.6, menunjukkan bahwa aspek keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata hanya 2,60 dan 2,70 yang termasuk dalam kategori kurang baik. Dan dari aspek kepercayaan memperoleh nilai rata rata 2,80 dan 2,60 yang termasuk kategori kurang baik. Maka dari itu keputusan pembelian dan *trust* memiliki peran krusial dan harus menjadi fokus perhatian perusahaan pengembang perumahan. Dapat disimpulkan dari hasil pra-survei diatas menggambarkan bahwasanya adanya masalah terhadap keputusan pembelian dan *trust* pada Perumahan Sumber Barokah Residence di Kabupaten Bogor.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Seperti yang di katakan tirtayasa et, al (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dimana konsumen memilih dengan cermat produk yang ingin di beli dan memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan bagaimana individu atau kelompok dan organisasi memilih, membeli, kemudian

menggunakan barang atau jasa untuk pengalaman yang memuaskan. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian didasari dari beberapa faktor-faktor penentu lainnya, yang mengakibatkan konsumen ragu atau bahkan enggan untuk melakukan pembelian di Perumahan Sumber Barokah Residence sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Hal ini selaras dengan pendapat dari Fandy Tjiptono dalam Putri (2024:14) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Sementara itu, rendahnya tingkat kepercayaan konsumen juga menjadi permasalahan yang tidak kalah penting. Jogiyanto dalam Wulandari (2020:18) menekankan bahwa "Kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli." Pernyataan ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan konsumen merupakan faktor fundamental dalam mempengaruhi keputusan pembelian properti. Sejalan dengan hal tersebut, Kusnanto (2020) menyatakan bahwa "*Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered.*" Artinya, kepercayaan merupakan karakteristik tidak berwujud yang memungkinkan pelanggan untuk membeli

produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati. Dalam konteks perumahan, ketika pengembang gagal memenuhi janji atau memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan, kepercayaan konsumen akan tererosi dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Temuan ini mengisyaratkan perlunya strategi perbaikan yang berfokus pada kinerja pemasaran dan kepercayaan konsumen harus menjadi prioritas strategis bagi pengembang perumahan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan dengan fenomena yang telah dipaparkan di atas maka dari itu peneliti juga telah melakukan pra survei penelitian kepada 30 responden mengenai faktor-faktor dari bauran pemasaran yang menyebabkan rendahnya keputusan dan *trust* di Perumahan Sumber Barokah Residence. Hal ini sejalan dengan pendapat Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Berikut peneliti sajikan hasil pra survei penelitian mengenai faktor-faktor dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian di Perumahan Sumber Barokah Residence:

Tabel 1. 7 Hasil Pra-Survei Penelitian Terdahulu Mengenai Bauran Pemasaran Pada Perumahan Sumber Barokah Residence

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Keterangan
			STS	TS	KS	S	SS		
1.	<i>Product</i> (produk)	Desain rumah di Perumahan Sumber Barokah Residence mengikuti tren arsitektur terkini	1	0	2	24	3	3.93	Baik
		Spesifikasi bangunan di Perumahan Sumber Barokah Residence sesuai dengan yang di janjikan	1	0	3	21	5	3.97	Baik
2.	<i>Price</i> (harga)	Harga rumah yang ditawarkan Perumahan Sumber Barokah Residence sesuai dengan kualitas yang di tawarkan	6	11	4	4	4	2.66	Kurang baik
		Harga rumah di Perumahan Sumber Barokah Residence lebih kompetitif dibandingkan perumahan lain di area yang sama	5	9	7	6	3	2.76	Kurang baik
3.	<i>Place</i> (tempat)	Lokasi Perumahan Sumber Barokah Residence sangat strategis	1	0	3	22	4	3.93	Baik
		Lokasi Perumahan Sumber Barokah Residence mudah di jangkau oleh transportasi umum	1	0	4	21	4	3.90	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ke-terangan
			STS	TS	KS	S	SS		
4.	<i>Promotion</i> (promosi)	Media sosial Perumahan Sumber Barokah Residence menarik perhatian konsumen	4	11	6	5	4	2.80	Kurang baik
		Penyampaian informasi rumah melalui media sosial yang diberikan Perumahan Sumber Barokah Residence mudah dipahami	5	10	6	6	3	2.73	Kurang baik
5.	<i>Process</i> (proses)	Perumahan Sumber Barokah Residence memiliki sistem pembayaran yang fleksibel dan beragam (tunai, KPR, cicilan developer)	1	0	5	18	6	3.93	Baik
		Proses serah terima unit rumah di Perumahan Sumber Barokah Residence dilakukan tepat waktu sesuai dengan perjanjian	1	2	7	14	6	3.73	Baik
6.	<i>People</i> (orang)	Tim <i>marketing</i> Perumahan Sumber Barokah Residence memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan	1	0	3	23	3	3.90	Baik
		Karyawan Perumahan	1	0	6	21	2	3.77	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ke-terangan
			STS	TS	KS	S	SS		
		Sumber Barokah Residence memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang di tawarkan							
7.	<i>Physical Evidence</i> (bukti fisik)	Saya merasa bahwa semua fasilitas fisik yang dijanjikan sesuai dengan kondisi aktual di lapangan.	1	0	6	18	5	3.87	Baik
		Sarana dan prasarana umum di perumahan Sumber Barokah Residence terpelihara dengan baik	1	0	6	16	7	3.93	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.7 mengenai bauran pemasaran di Perumahan Sumber Barokah Residence, teridentifikasi beberapa aspek yang mendapat penilaian kurang baik dari konsumen. Pada dimensi harga (*price*), konsumen memberikan penilaian kurang baik terhadap harga yang ditawarkan dibandingkan dengan perumahan lain dengan rata-rata skor 2,66. Selain itu, strategi harga untuk menarik konsumen yang digunakan pada perumahan juga mendapat penilaian yang kurang baik dengan nilai rata-rata hanya 2,67. Permasalahan serupa ditemukan pada dimensi promosi (*promotion*). Konsumen memberikan penilaian rata-rata 2.80 dengan kategori kurang baik untuk daya tarik media sosial Perumahan Sumber Barokah Residence. Demikian pula dengan kemudahan pemahaman informasi rumah melalui media

sosial yang hanya mencapai rata-rata 2,73, juga masuk dalam kategori kurang baik.

Perumahan Sumber Barokah Residence membutuhkan perbaikan strategis, terutama pada aspek harga dan promosi, untuk meningkatkan persepsi konsumen dan daya saingnya di pasar properti. Penelitian Dzulkharnain (2019) yang dikutip dalam jurnal karya Dinda Puji Lestari menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mempersepsikan harga produk sesuai dengan nilai yang mereka terima, peluang terjadinya keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat akan menentukan posisi Perumahan Sumber Barokah Residence di mata konsumen dan memperkuat daya saingnya dalam industri properti.

Lebih lanjut, persepsi konsumen terhadap harga menjadi faktor krusial yang menentukan keputusan pembelian. Santi & Putra (2020) menjelaskan bahwa ketika konsumen membutuhkan sesuatu maka hal yang dilakukan adalah memperkirakan harga suatu produk atau mempresepsikan harga apakah masuk sesuai kriteria atau tidak, bila kenyataan harga mendekati sesuai pemenuhan keinginan konsumen maka konsumen akan membeli kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, Perumahan Sumber Barokah Residence perlu menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif sesuai dengan kualitas rumah yang ditawarkan, mengingat persepsi konsumen terhadap keselarasan harga dan kualitas akan sangat menentukan keputusan pembelian mereka.

Aspek promosi pada media sosial yang telah diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk menarik minat konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri, namun dalam pemenuhan kebutuhan konsumen tentunya tidak luput dari persepsi harga masyarakat atau konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kondisi yang terjadi. Perkembangan teknologi informasi telah menggeser paradigma pemasaran dari konvensional ke digital, termasuk dalam industri properti. Oleh karena itu, Perumahan Sumber Barokah Residence perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan modern, khususnya melalui optimalisasi media sosial. Penerapan langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya.

Social media marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin dominan dalam memasarkan produk perumahan. Menurut Mileva (Awalia et al., 2023) *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Pemasaran melalui sosial media memiliki beberapa karakteristik yang dapat menjadi kekuatan yaitu iklan yang interaktif, informatif sekaligus menghibur dan memiliki relevansi. Hal ini yang menyebabkan pemasaran melalui media sosial dapat menjadi keunggulan yang membawa manfaat bagi perusahaan (Chen, S.C., & Lien, 2019).

Implementasi *social media marketing* sangat relevan bagi Perumahan Sumber Barokah Residence, mengingat target pasarnya adalah keluarga muda dan

pasangan baru yang aktif di media sosial. Melalui konten visual berkualitas tinggi di platform Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, calon pembeli dapat memperoleh informasi komprehensif tentang perumahan. Strategi ini memungkinkan calon pembeli mendapatkan informasi lengkap sebelum membuat keputusan pembelian, sekaligus menjangkau konsumen potensial yang tidak terjangkau melalui pemasaran konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadhon & Nawawi (2024) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran media sosial secara positif memengaruhi kesadaran merek, pembentukan citra merek, dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi *social media marketing* yang efektif meningkatkan visibilitas perumahan, membangun kepercayaan calon pembeli, dan menyampaikan proposisi nilai yang selaras dengan persepsi harga konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survei penelitian yang telah di uraikan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dan kepercayaan (*trust*) konsumen yang rendah pada Perumahan Sumber Barokah Residence terutama di pengaruhi oleh faktor persepsi harga dan promosi yang kurang baik. Perbaikan pada kedua aspek tersebut perlu menjadi prioritas bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Maka dari itu untuk meningkatkan daya saing dalam industri properti yang sangat kompetitif, perusahaan harus meningkatkan dan memperbaiki cara promosi di *social media marketing*, *price perception* dan *consumer trust* terhadap *purchase decision*. Tujuan dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh *social media marketing*, *price*

perception dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* di perumahan Sumber Barokah Residence. Maka dari itu judul penelitian yang akan saya ambil adalah **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Price Perception* dan *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision* (Survei Pada Konsumen Perumahan Sumber Barokah Residence Bertipe Minimalis di Kabupaten Bogor)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada Perumahan Sumber Barokah Residence

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini yang kemudian akan diidentifikasi dan dirumuskan berikut ini:

1. Kurangnya efektivitas strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Perumahan Sumber Barokah Residence Kabupaten Bogor.
2. Adanya persepsi harga (*price perception*) yang kurang sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh Perumahan Sumber Barokah Residence Kabupaten Bogor.
3. Rendahnya tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh Perumahan Sumber Barokah Residence Kabupaten Bogor.
4. Rendahnya tingkat *purchase decision* konsumen di Perumahan Sumber

Barokah Residence Kabupaten Bogor yang dipengaruhi oleh faktor *Consumer trust* yang belum optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* pada Perumahan Sumber Barokah Residence
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *price perception* pada Perumahan Sumber Barokah Residence
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *trust* (kepercayaan) konsumen pada Perumahan Sumber Barokah Residence
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *purchase decision* pada Perumahan Sumber Barokah Residence
5. Seberapa besar pengaruh *social media marketing, price perception dan consumer trust* terhadap *purchase decision* di Perumahan Sumber Barokah Residence baik secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* pada Perumahan Sumber Barokah Residence
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *price perception* pada Perumahan Sumber Barokah Residence

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *trust* (kepercayaan) pada Perumahan Sumber Barokah Residence
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *purchase decision* pada Perumahan Sumber Barokah Residence
5. Seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *price perception* dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* di Perumahan Sumber Barokah Residence baik secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran mengenai *social media marketing*, *price perception*, *consumer trust*, dan *purchase decision* konsumen
2. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1) Bagi Penulis

- a) Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam pemahaman dan pengetahuan penulis mengenai penerapan konsep *social media marketing*, *price perception* dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* konsumen

dalam konteks properti perumahan.

- b) Memberikan pengalaman praktis dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen di sektor properti, khususnya perumahan.
- c) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam situasi bisnis nyata.

2) Bagi Perusahaan

- a) Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen Sumber Barokah Residence dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya terkait *social media marketing*, *price perception* dan *consumer trust*.
- b) Memberikan informasi mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* terhadap perusahaan
- c) Menyediakan data empiris yang dapat digunakan perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran saat ini guna meningkatkan tingkat penjualan perumahan.
- d) Membantu perusahaan memahami peran kepercayaan konsumen sebagai jembatan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

- a) Penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber data empiris bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji hubungan antara strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian, khususnya di sektor properti.
- b) Memberikan landasan untuk pengembangan model penelitian yang lebih

komprehensif terkait variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian properti.

- c) Menjadi sumber inspirasi untuk penelitian komparatif antara strategi pemasaran properti di berbagai lokasi atau segmen pasar yang berbeda.