BAB I

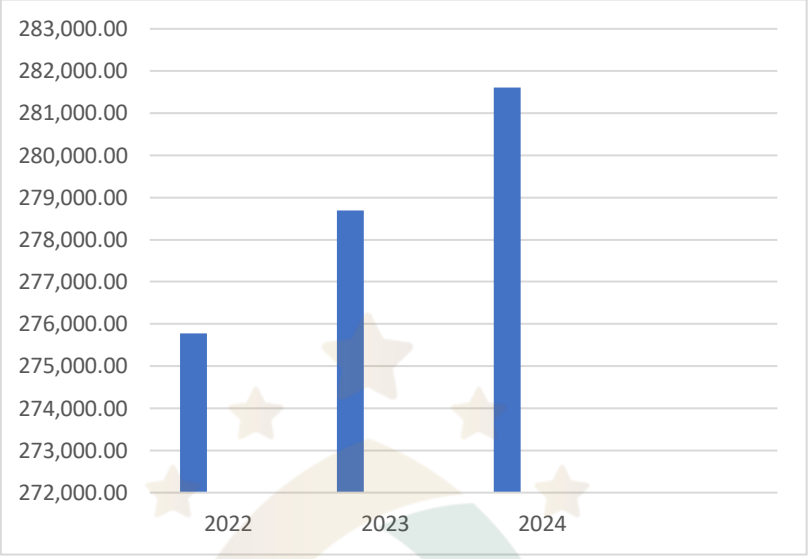
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat dan penduduk juga sekarang semakin padat, hal ini mendorong perusahaan bersaing untuk mengelola berbagai macam produk properti yang cepat dan tentunya sangat dibutuhkan oleh semua individu diberbagai kalangan sebagai tempat bernaung dan tinggal contohnya seperti rumah. Rumah merupakan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia sebagai tempat tinggal dan juga sebagai tempat berkumpulnya keluarga. Rumah adalah impian dari semua orang yang ingin memiliki tempat tinggal sendiri yang nyaman dan layak dihuni (Hardiansyah et al., 2024).

Kebutuhan hidup seseorang terdiri dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Rumah (papan) merupakan kebutuhan yang sangat penting karena rumah adalah tempat menetap, singgah, dan dapat berkumpul, serta mempertahankan hidup, tetapi pada kenyataan masih banyak masyarakat yang tidak memiliki rumah atau bahkan masih ada yang mengontrak (Hardiansyah et al., 2024). Data BPS tahun 2023, sekitar 15,21 % rumah tangga di Indonesia belum memiliki rumah sendiri dengan 5,05 % menyewa dan 9,37 % tinggal bebas sewa, sementara 36,85 % di antaranya tinggal di hunian tidak layak huni. Hal ini menunjukkan kesenjangan yang nyata antara kebutuhan papan dan kenyataan di lapangan, khususnya bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah dan milenial yang semakin sulit membeli rumah primer (Ajoleda, 2024).

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON



Sumber: www.bps.go.id

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa)

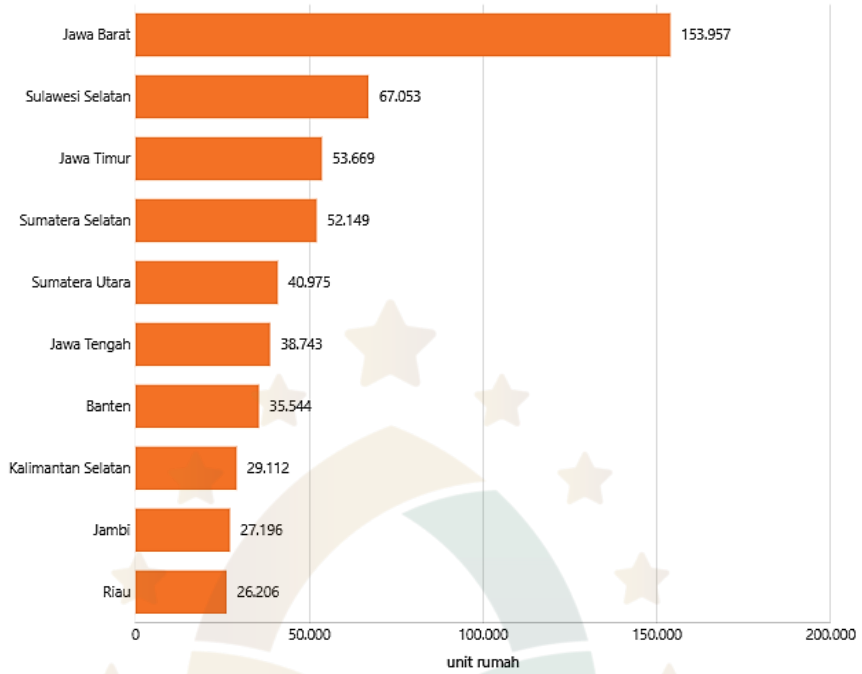
Jumlah penduduk di indonesia diproyeksikan sebanyak 281.603,8 juta jiwa pada pertengahan tahun 2024. Jumlah tersebut naik 2,9% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 278.696,2 juta jiwa. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah kebutuhan masyarakat, Di wilayah di mana pertumbuhan penduduk terus berlanjut dengan lonjakan, permintaan akan tempat tinggal menjadi salah satu kebutuhan utamamasyarakat. Selain berfungsi sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, rumah jugamencerminkan status sosial pemiliknya, bahkan ada orang yang membeli rumah dengan Tujuan ekonomis, seperti untuk melakukan aktivitas bisnis jual beli.

Dengan meningkatnya jumlah dari penduduk indonesia maka meningkat juga kebutuhan untuk tempat tinggal, hal tersebut adalah sebuah peluang baik bagi para pengembang Property. berdasarkan dari kebutuhan konsumen tersebut, maka saat ini banyak pengembang mempromosikan produk nya dengan menawarkan segala kelebihan diantaranya harga, fasilitas yang diberikan, dan juga ukuran dari rumah tersebut guna membuat konsumen tertarik dan merasa puas saat membeli. tentu saja perusahaan memiliki target yang harus harus di capai yaitu adalah usaha untuk mencari keuntungan yang di dapat supaya semaksimal mungkin. Tujuan lain adalah

untuk menghadapi persaingan dan juga membuat usaha menjadi efisien (Pangestu & Santoso, 2019)

Dengan melihat situasi ini para pelaku bisnis properti melihat peluang yang ada dan berlomba-lomba dalam memenuhi permintaan pasar. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan karena bertambahnya jumlah pesaing, bertambahnya volume produksi ataupun bertambahnya pertumbuhan penduduk dari daerah lain. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, sehingga perusahaan mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat dan bagaimana penerapannya di perusahaan (Rizkiya et al., 2023).

Perumahan ialah sebuah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang di lengkapi sarana dan prasarana lingkungan yang lengkap. Perumahan terdiri dari dua macam yaitu perumahan subsidi dan non-subsidi. Perumahan subsidi dibangun pemerintah sebagai visi untuk meningkatkan kemakmuran warga negaranya. Di perumahan subsidi spesifikasi perumahan harus mengikuti spesifikasi daripemerintah untuk dapat masuk dalam kategori rumah layak, sedangkan untuk perumahan non-subsidi spesifikasinya jauh dari standar perumahan subsidi, sesuai dengan pengembang yang menawarkan jenis yang berbeda sesuai dengan harga perumahan itu sendiri Hal ini menyebabkan perbedaan mencolok dalam aspek kualitas fisik bangunan, penyediaan fasilitas dasar, dan utilitas umum, di mana rumah subsidi meskipun dirancang untuk memenuhi standar SNI dan kelayakan hunian, kenyataannya di lapangan masih sering kekurangan fasilitas dasar dan infrastruktur optimal, sementara perumahan non-subsidi menawarkan fleksibilitas desain, fitur tambahan, dan daya tahan bangunan sesuai segmen harga dan strategi pengembang (Aprilia, 2020).



Sumber: Databoks, Mei 2024

Gambar 1. 2 Provinsi dengan Pasokan Rumah Subsidi Terbanyak

Gambar di atas menunjukkan jumlah unit rumah di beberapa provinsi di Indonesia. Provinsi dengan jumlah terbanyak adalah Jawa Barat, yaitu 153.957 unit rumah, jauh melebihi provinsi lainnya. Di posisi berikutnya terdapat Sulawesi Selatan (67.053 unit), Jawa Timur (53.669 unit), dan Sumatera Selatan (52.149 unit).

Sementara itu, provinsi dengan jumlah rumah paling sedikit adalah Riau (26.206 unit) dan Jambi (27.196 unit). Data ini mencerminkan konsentrasi pembangunan rumah yang tinggi di Pulau Jawa, khususnya di daerah padat penduduk. Hal ini dapat dikaitkan dengan urbanisasi, kebutuhan perumahan, serta faktor ekonomi di masing-masing wilayah.

Persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, terutama dalam sektor perumahan subsidi. Menurut penelitian oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), sekitar 60% konsumen menganggap harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih perumahan subsidi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan minat

beli, sementara persepsi harga yang buruk dapat menghambat keputusan pembelian. Pemahaman yang mendalam tentang persepsi harga konsumen sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif di PT. Citra Lestari Propertindo.

Persepsi harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan Kualitas Produk cenderung lebih puas. Meskipun PT. Citra Lestari Propertindo menawarkan harga subsidi, tantangan tetap ada dalam membangun persepsi harga yang positif. Data dari Asosiasi Pengembang Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 40% konsumen merasa ragu untuk membeli perumahan subsidi karena khawatir akan Kualitas Produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya biaya tambahan seperti pajak dan administrasi sering kali membuat konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan lebih tinggi dari yang diharapkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan edukasi kepada konsumen mengenai struktur harga dan nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang selaras dengan persepsi konsumen berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran dan volume penjualan.(Yusuf, 2022).

Kualitas Produk salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam sektor perumahan, terutama pada perumahan subsidi. Penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), kualitas bangunan yang baik berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan loyalitas konsumen. Kualitas Produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian. Penelitian oleh Oliver menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan (Fadhilah & Nainggolan, 2024)

PT. Citra Lestari Propertindo berkomitmen untuk menyediakan perumahan berkualitas, tantangan tetap ada dalam menjaga standar kualitas yang konsisten. Data dari Asosiasi Pengembang Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 35% pengembang mengalami kesulitan dalam memenuhi standar kualitas akibat kenaikan harga bahan bangunan dan biaya tenaga kerja. Selain itu, kurangnya pengawasan dalam proses konstruksi dapat menyebabkan variasi dalam Kualitas Produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan sistem manajemen kualitas yang ketat dan melakukan pelatihan bagi tenaga kerja untuk memastikan bahwa setiap unit yang dibangun memenuhi standar yang ditetapkan.

Keputusan Pembelian ialah tahap krusial dalam proses pemasaran, terutama dalam sektor perumahan subsidi. Menurut penelitian oleh Kotler dan Keller dalam Nirma, (2022), Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi harga, kualitas produk, dan faktor eksternal seperti promosi dan lokasi. Di PT. Citra Lestari Propertindo, pemahaman yang mendalam tentang proses pengambilan keputusan konsumen sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti informasi yang diperoleh dari iklan, rekomendasi teman, dan ulasan online. Penelitian oleh Budiarti, (2025) menunjukkan bahwa 65% konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang terdekat mereka dibandingkan dengan iklan.

PT. Citra Lestari Propertindo menawarkan produk yang kompetitif, tantangan tetap ada dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Data dari Asosiasi Pengembang Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 40% calon pembeli merasa bingung dalam memilih perumahan subsidi yang

tepat karena banyaknya pilihan yang tersedia. Selain itu, adanya biaya tambahan yang tidak terduga, seperti pajak dan biaya administrasi, sering kali membuat konsumen ragu untuk melanjutkan proses pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai semua aspek yang terkait dengan pembelian perumahan (Yusuf, 2022).

Pemilihan PT. Citra Lestari Propertindo sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan ilmiah yang mendukung relevansi objek penelitian dengan permasalahan yang dikaji. PT. Citra Lestari Propertindo merupakan salah satu pengembang properti yang aktif dalam memasarkan rumah subsidi kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Berdasarkan data internal perusahaan, dari tahun 2018-2024 dengan total 101 unit rumah yang dibangun, sebanyak 93unit telah berhasil terjual dan hanya tersisa 8 unit yang belum terjual. Capaian tersebut menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran yang cukup tinggi serta mencerminkan adanya daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sembiring & Sunargo (2022), hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah subsidi di Kota Batam. Berbeda halnya dengan penelitian Astuti & Haryantini (2024), yang menyatakan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah di Perumahan Villa Sutra. Penelitian yang dilakukan oleh kedua peneliti tersebut memiliki kesamaan variabel bebas yaitu persepsi harga, namun berbeda dalam variabel pendampingnya. Sedangkan menurut penelitian oleh Agus et al., (2024), Kualitas Produk dan persepsi harga memengaruhi kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Daud et al., (2024) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian makanan secara daring. Temuan ini

sejalan dengan studi Jusuf et al., (2022) yang membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Promosi memengaruhi kepuasan pelanggan produk properti di Tangerang Selatan. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel Kualitas Produk sebagai faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya, penelitian oleh Agustina, (2021) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak memediasi hubungan antara persepsi harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen, namun baik harga maupun Kualitas Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan pandangan bahwa meskipun Keputusan Pembelian memiliki peran penting terhadap konsumen properti bersubsidi, faktor kualitas dan harga tetap menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Persepsi harga, kualitas produk, dan Keputusan Pembelian sering dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Namun, berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut tidak selalu konsisten. Beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Larasati, (2024) dan Dhafin et al., (2025) menemukan bahwa persepsi harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maupun kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam permasalahan tertentu, seperti produk dengan kebutuhan dasar atau keputusan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti subsidi pemerintah, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek lain di luar harga dan kualitas produk. Dalam perumahan subsidi, misalnya, keputusan dan kepuasan konsumen bisa lebih dipengaruhi oleh lokasi, kemudahan akses, atau bantuan finansial dari pemerintah.

Berdasarkan fenomena tersebut dan kesenjangan dalam kajian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengangkat topik persepsi harga, kualitas produk, dan Keputusan Pembelian dalam hubungannya terhadap kepuasan konsumen pada perumahan subsidi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran

properti, khususnya dalam memahami perilaku konsumen perumahan subsidi serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Subsidi Pejambon di PT. Citra Lestari Propertindo."

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

   Berdasarkan kondisi yang ditemukan pada konsumen perumahan subsidi, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini, yaitu:

   a. Masih terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kondisi perumahan yang diterima. Dari 93 konsumen yang menjadi objek pengamatan, terdapat 15 konsumen yang menyampaikan keluhan terkait kondisi perumahan. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasa puas terhadap rumah yang telah dibeli. Kondisi ini menjadi permasalahan karena harga yang terjangkau sebagai salah satu daya tarik utama perumahan subsidi belum tentu diikuti dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.
   b. Keluhan konsumen berkaitan dengan kualitas perumahan yang diterima setelah pembelian. Keluhan yang disampaikan konsumen mencakup kondisi bangunan, kualitas bahan yang digunakan, fasilitas pendukung, serta kondisi rumah yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Adanya 15 konsumen yang menyampaikan keluhan dari 93 konsumen menunjukkan adanya permasalahan pada aspek kualitas produk yang perlu diperhatikan karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen.
   c. Keputusan pembelian rumah subsidi sebagian konsumen dipengaruhi oleh promosi dan informasi dari mulut ke mulut (*word*

of mouth), sehingga terdapat kemungkinan keputusan pembelian dilakukan berdasarkan informasi atau daya tarik yang diterima sebelum konsumen mengetahui secara langsung kondisi rumah. Promosi dan rekomendasi dari konsumen lain dapat membentuk harapan tertentu terhadap perumahan. Apabila kondisi rumah yang diterima setelah pembelian tidak sesuai dengan informasi atau harapan yang terbentuk sebelumnya, hal tersebut dapat menimbulkan keluhan dan ketidakpuasan konsumen.

d. Adanya konsumen yang telah melakukan pembelian tetapi masih menyampaikan keluhan menunjukkan adanya permasalahan dalam tingkat kepuasan konsumen. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keputusan untuk membeli rumah belum tentu diikuti oleh kepuasan setelah konsumen menerima dan menempati rumah. Oleh karena itu, perlu diketahui sejauh mana harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian berhubungan dengan kepuasan konsumen pada perumahan subsidi yang menjadi objek penelitian.

2. Pembatasan Masalah

   Untuk memfokuskan arah penelitian, maka berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini dibatasi hanya pada:

   a. Variabel bebas (independen) yang digunakan adalah persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
   b. Variabel terikat (dependen) yang digunakan adalah kepuasan konsumen.
   c. Objek penelitian dibatasi pada konsumen yang membeli perumahan subsidi di PT. Citra Lestari Propertindo.

3. Rumusan Masalah

   a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perumahan subsidi di PT. Citra Lestari Propertindo?
   b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perumahan subsidi di PT. Citra Lestari Propertindo?

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

c. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perumahan subsidi di PT. Citra Lestari Propertindo?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

   a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada perumahan subsidi di PT. Citra Lestari Propertindo.
   b. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada perumahan subsidi di PT. Citra Lestari Propertindo.
   c. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap kepuasan konsumen pada perumahan subsidi di PT. Citra Lestari Propertindo.

2. Kegunaan Penelitian

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

   a. Secara Teoritis

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk properti. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan Keputusan Pembelian terhadap kepuasan konsumen.

   b. Secara Praktis

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak pengembang properti, khususnya PT. Citra Lestari Propertindo, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumennya. Dengan mengetahui sejauh mana persepsi harga,

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

kualitas produk, dan Keputusan Pembelian memengaruhi tingkat kepuasan, maka perusahaan dapat mengambil langkah strategis untuk meningkatkan mutu pelayanan, kualitas bangunan, dan sistem komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

D. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisi kajian teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan rumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan analisis data, serta pembahasan mengenai hubungan antar variabel berdasarkan data yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON