

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kebutuhan akan rumah menjadi perhatian yang cukup serius bagi pemerintah, adanya tuntutan masyarakat untuk dapat memiliki rumah yang sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat merupakan suatu fenomena yang masih belum terselesaikan secara tuntas. Upaya pemerintah perlu untuk semakin ditingkatkan khususnya perumahan dan pemukiman yang terjangkau oleh masyarakat.

Pengadaan perumahan di Indonesia ditangani oleh sebuah organisasi yang bernama REI (Real Estate Indonesia), dimana dalam pelaksanaan di lapangan organisasi tersebut berfungsi sebagai koordinator para pengembang atau developer sebagai penyedia perumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara langsung. Industri real estate di Indonesia terbagi ke dalam dua segmen pasar yaitu pembangunan rumah-rumah sederhana (baik dimiliki maupun sewa sebagai bagian dari program kesejahteraan sosial) dan pembanguna properti lainnya (baik untuk bangunan prasarana ekonomi dan kehidupan maupun investasi, meliputi bangunan perkantoran, komersial, industri, fasilitas-fasilitas khusus sampai perumahan mewah).

Siklus bisnis real estate selalu terjadi, baik berjangka pendek maupun panjang tidak saja akibat pengaruh ekonomi serta politik, tetapi ke depan akan menghadapi permasalahan baru akibat perkembangan teknologi, informasi,

dan persaingan-persaingan regional dan global. Masyarakat selaku konsumen pembeli perumahan tidak dengan begitu saja membeli rumah tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Place*. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek memecahkan masalahnya, kemudian yang mengarah kepada keputusan pembelian (Melati, Rodhiyah, Widayanto 2018)

Pembangunan perumahan untuk kelompok masyarakat menengah ke atas cenderung dilakukan oleh para pengembang swasta, dimana mereka lebih menekankan pada *profit orientied*. Untuk mencapai tujuan tersebut, penekanan pada daya tarik bentuk rumah yang mereka bangun lebih diutamakan. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan para konsultan pembangunan perumahan, sehingga perumahan yang mereka bangun mampu menghasilkan bentuk yang menarik konsumen untuk membelinya. Sedangkan beberapa hal seperti konstruksi, sarana jalan, saluran, dan fasilitas-fasilitas umum dalam kompleks perumahan yang mereka bangun dapat dimanfaatkan secara maksimal. Dengan demikian, keputusan konsumen akan muncul untuk segera membeli rumah yang dipasarkan oleh para pengembang.

Kerusakan lingkungan dan pemanasan global merupakan isu yang menjadi fokus perhatian di Indonesia. Naiknya suhu, perubahan iklim yang ekstrim, dan perubahan ekologi telah berdampak besar pada dasar keberadaan

manusia. Banyak pihak yang berusaha menyelamatkan alam dengan mendukung perubahan gaya hidup menuju bangunan yang lebih sehat dan ramah lingkungan melalui penghijauan. Saat ini, banyak pengembang properti yang cukup sadar akan isu lingkungan tersebut. Hal itulah yang membuat para pengembang properti inovatif menggunakan konsep green building sebagai konsep utama dalam huniannya

Tujuannya adalah merancang solusi perumahan yang hemat energi, berkelanjutan, dan nyaman bagi pemilik rumah dengan tetap berpegang pada konsep bangunan hijau. Konsep perumahan "*Green Savana*" yang paling sederhana adalah menciptakan taman yang asri dan sejuk di halaman dan sekitar kompleks perumahan untuk mengubahnya menjadi green building. Ini merupakan salah satu tipe hunian yang banyak diminati masyarakat karena ramah terhadap lingkungan. Padahal, lingkungan rumah yang lebih sejuk dan sehat dapat dicapai dengan memperluas taman atau ruang hijau yang terpisah. Membuat perencanaan infrastruktur masa depan, mengurangi permukiman kumuh perkotaan menjadi nol, mengurangi penggunaan lahan, menghemat energi, memaksimalkan penyediaan layanan air minum, dan memastikan bahwa setiap orang memiliki akses terhadap sanitasi yang layak (termasuk air limbah domestik, sampah, dan drainase lingkungan) adalah beberapa tujuan pembangunan. Pembangunan yang dilaksanakan mampu memperhatikan lingkungan fisik dan sosial sekaligus mengurangi pencemaran lingkungan. Meningkatnya populasi manusia dan berkurangnya ketersediaan sumber daya

alam menggarisbawahi pentingnya praktik pembangunan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Sesuai dengan namanya, Green Savana memiliki konsep perumahan green living yang mampu menunjang kenyamanan para penghuninya. Konsep perumahan green living yang diusung oleh Green Savana tidak main-main, karena kita dapat menemukan berbagai fasilitas pendukung yang sangat ramah untuk lingkungan. Fitur menarik di dalam unithunian, juga disediakan seperti solar water heater, eco-friendly paint, biological septic tank, eco washer products dan lainnya. Tak hanya di dalamrumah, lingkungan di sekitar area residensialnya pun ditata sedemikian rupa dan dilengkapi dengan ruang terbuka hijau yang asri serta menyejukan.

Kesadaran masyarakat Indonesia khususnya di Kabupaten Gresik akan pentingnya tempat tinggal yang ramah lingkungan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan pertumbuhan penduduk yang tinggi tanpa diimbangi kondisi lingkungan tempat tinggal yang memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan adanya kekhawatiran kondisi lingkungan hidup bukan hanya dari aspek kesehatan, melainkan kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Perkembangan bisnis properti di Kabupaten Gresik yang meningkat bertujuan pada menghasilkan profit yang tinggi bagi perusahaan tanpa memperhatikan aspek kondisi lingkungan perumahan memperkuat alasan kekhawatiran tersebut.

Dengan demikian, para pengembang harus mampu memberikan pelayanan yang optimal untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli

rumah yang ditawarkan. Namun dalam dua tahun terakhir terjadi fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Rumah di Green Savana –Gresik

No	TAHUN	STOK AWAL	TARGET	PENJUALAN	SISA	TERCAPAI / TIDAK
1	2018	161	60	38	123	Tidak tercapai
2	2019	123	60	63	60	Tercapai
3	2020	60	36	7	53	Tidak tercapai
4	2021	53	36	26	27	Tercapai
5	2022	27	27	18	9	Tidak tercapai
6	2023	9	9	6	3	Proses berjalan
Total Penjualan				158		

Sumber : PT Podo Joyo Grup (developer), 2023.

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi setiap tahunnya, pada tahun 2018 tidak tercapai penjualan, karena masih Masa Awal pembukaan / trial, pada tahun 2020 tidak tercapai penjualan karena Masa Pandemi, serta tahun 2022 juga menurun karena masih berdampak pandemi tetapi kondisi property Sudah mulai masa pemulihan, ekonomi mulai stabil dan membaik tetapi berdampak pada banyaknya pesaing perumahan – perumahan pesaing yang sudah mendirikan perumahannya di daerah dekat Green Savana Gresik dengan PT Podo Joyo Grup sebagai pengembang, dengan menawarkan produk rumah dengan kualitas dan *Green Price* yang mampu bersaing dengan pengembang lainnya. Tetapi konsumen masih menganggap perumahan dengan konsep green living selalu mahal, karena konsep green living memerlukan inovasi dan banyaknya investasi yang

membutuhkan biaya pengembangan produk yang jauh lebih mahal daripada produk konvensional. Mahalnya biaya awal membuat konsumen ragu untuk membeli green living, selain itu penambahan fasilitas yang memang benar benar asri butuh biaya yang mahal . selain itu kurangnya edukasi yang mana masih banyaknya masyarakat awam yang belum mengetahui tentang keunggulan green living dan peduli dengan masalah lingkungan juga menjadi tantangan bagi para developer perumahan green living.

Suatu perusahaan harus selalu mencari jalan agar dapat menghadapi pesaing yaitu perusahaan-perusahaan sejenis yang sama-sama bergerak dalam bisnis perumahan. Selain itu perusahaan lain pasti memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli rumah seperti faktor desain, *Green Price* dan kemudahan proses dalam membeli suatu rumah lewat aplikasi di internet maupun media sosial. Sementara PT Podo Joyo Grup harus siap menghadapi perusahaan yang sudah lebih dulu berinovasi. Oleh sebab itu PT Podo Joyo Grup harus mendengarkan permintaan konsumen dan mencoba mempertimbangkan inovasi apa yang akan dilaksanakan. Untuk mengetahui selera dan keinginan masyarakat produsen harus turun langsung ke lapangan melalui pemasaran. Penawaran PT Podo Joyo Grup disertai dengan berbagai faktor (atribut) yang di tetapkan, hal itu digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, maka perusahaan harus berhati hati dalam memhami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan

perusahaan. Perusahaan harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen yang baik menurut perusahaan belum tentu baik di sisi konsumen

Perubahan perilaku konsumen yang sensitif terhadap produk, *Green Price*, dan *Green Place* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian rumah di Green Savana Gresik sehingga manajemen harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melihat dari bauran pemasaran untuk menjual perumahan di Gresik.

Dalam hal ini perlu dilakukan penelitian terhadap permasalahan yang terjadi tentang *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Place* yang mempengaruhi penciptaan keputusan pembelian konsumen. Pemasaran yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat mendorong pengembang perumahan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan harapan dan keinginan konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah *Green Price*, merek, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2017).

Selanjutnya, pada produk-produk yang ramah lingkungan, banyak variabel selain bauran pemasaran yang mendorong pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi nilai, kepercayaan atau pengetahuan, kebutuhan dan motivasi, perilaku dan demografi.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan properti yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis *Green Product*, *Green Price* dan *Green Place* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Green Savana di Gresik**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar

belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green Product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah di Green Savana Gresik?
2. Apakah *Green Price* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah di Green Savana Gresik?
3. Apakah *Green Place* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah di Green Savana Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian konsumen rumah di Green Savana Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap keputusan pembelian konsumen rumah di Green Savana Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Place* terhadap keputusan pembelian konsumen rumah di Green Savana Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Melatih penulis dalam menerapkan teori-teori dari mata kuliah yang diperoleh saat kuliah dengan keadaan sesungguhnya terhadap masalah-masalah dibidang pemasaran, khususnya dalam hal mengenai *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Place* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai dasar pemikiran dan pengambilan keputusan serta memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan dalam merencanakan dan mengambil keputusan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan program pemasaran dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen atas layanan yang diberikan guna menentukan kebijakan dimasa

yang akan mendatang yang berkaitan dengan *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Place* terhadap keputusan pembelian konsumen

c. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai bahan referensi dan sumber bacaan ilmiah guna menambah pengetahuan para pembaca baik dosen atau mahasiswa yang melakukan penelitian lanjutan khususnya dalam hal mengenai *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Place* terhadap keputusan pembelian konsumen

