

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Setiadi, 2013). Faktor internal dan eksternal, seperti budaya, kelompok sosial, situasi, dan pengaruh pemasaran, memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2008). Variabel keputusan pembelian dipilih karena memungkinkan untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan. Ini dapat mencakup aspek seperti harga, promosi, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena seringkali menjadi faktor penentu dalam menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk (Makaleuw, 2018). Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah (Mendur, 2021). Kenaikan harga bisa menjadi faktor yang menghambat atau bahkan menghalangi konsumen dari pembelian produk atau layanan tertentu, terutama jika harga tersebut melebihi ekspektasi atau kemampuan finansial mereka. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mencari opsi alternatif yang lebih terjangkau atau

untuk menunda pembelian hingga harga turun atau sesuai dengan anggaran yang dimiliki.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saroinsong, Mananeke, & Poluan, 2022) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Heruwanto, Kusumanadya & Kurniawan (2020) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun disisi lain ternyata hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zaini, Nawangsih & Abrori, 2022) dengan hasil penelitian bahwa harga tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan harga sebagai variabel dalam analisis ini umumnya didasarkan pada peran harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Aktivitas promosi pada perusahaan menjadi hal penting, Produk tidak bisa dikenali calon pembeli jika tidak dipromosikan ataupun dipresentasikan. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2019). Strategi promosi yang kuat dan terarah mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, bahkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian seperti penawaran diskon atau paket khusus, seperti renovasi gratis atau perabotan tambahan, juga dapat menarik minat pembeli. Strategi promosi yang kuat dan terarah sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, promosi yang kurang efektif atau tidak terarah juga dapat mengurangi ketertarikan konsumen terhadap produk, bahkan menyebabkan keputusan untuk tidak membeli. Misalnya tidak memanfaatkan media sosial atau iklan online, dapat membuat properti tersebut tidak dikenal oleh banyak orang. Deskripsi properti yang kurang informatif dan gambar-gambar berkualitas rendah juga dapat mengurangi minat calon pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sugianta & Ginting, 2020) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Rozikin, Widarko & Khoirul

ABS, 2020) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun disisi lain ternyata hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid & Masrum, 2017) dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan promosi sebagai variabel dalam analisis umumnya didasarkan pada pentingnya peran promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen dan dampaknya terhadap penjualan dan citra merek. Promosi dapat mencakup berbagai aspek, termasuk iklan, diskon, kontes, dan strategi pemasaran lainnya. Ini memberikan wawasan yang berguna dalam mengevaluasi efektivitas kampanye promosi, memahami perilaku konsumen selama periode promosi, dan membuat keputusan strategis terkait alokasi sumber daya pemasaran.

Niat beli merujuk pada tingkat keinginan atau keseriusan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Niat beli mencerminkan sejauh mana konsumen benar-benar bermaksud untuk melakukan pembelian setelah melewati tahap evaluasi dan pertimbangan. Dalam banyak kasus, niat beli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga dan promosi. Dalam konteks strategi pemasaran, memahami niat beli konsumen adalah kunci untuk merancang upaya promosi dan penjualan yang lebih efektif. Untuk memahami niat beli, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang mencakup survei, wawancara, dan analisis data konsumen. Dengan memahami niat beli, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menargetkan konsumen dengan lebih tepat, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Hasil penelitian yang (Santoso, 2018) menunjukkan hasil bahwa harga secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat membeli. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2022) menunjukkan hasil bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian tersebut sehingga digunakan oleh peneliti untuk memunculkan variabel mediasi yaitu niat beli. Niat beli timbul karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen dan memberikan dorongan atau motivasi untuk memiliki suatu produk (Tati et al, 2015). Pemilihan niat beli sebagai variabel

mediasi berkaitan dengan hubungannya dalam memahami faktor-faktor harga dan promosi yang memengaruhi keputusan pembelian properti tersebut. Dengan memahami lebih dalam peran niat beli sebagai mediator, dapat membantu merinci bagaimana proses keputusan pembelian properti.

Pemilihan perumahan Permata Permadani sebagai objek penelitian karena beberapa alasan yang signifikan. Pertama, perumahan ini mewakili perkembangan terbaru dalam urbanisasi dan pertumbuhan kota yang pesat, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika sosial dan ekonomi masyarakat urban. Kedua, lokasinya yang strategis di Kota Batu menjadikannya contoh ideal untuk mengkaji interaksi antara pembangunan perumahan dan pariwisata, yang merupakan sektor unggulan kota ini. Ketiga, perumahan ini menawarkan berbagai fasilitas modern yang dapat dianalisis dari perspektif arsitektur dan perencanaan kota, memberikan wawasan tentang bagaimana desain dan tata letak perumahan memengaruhi kualitas hidup penghuninya.

Permata Permadani merupakan sebuah perusahaan properti yang telah beroperasi di industri perumahan selama lebih dari satu dekade. Dalam empat tahun terakhir (2021-2024), Permata Permadani telah berhasil menjual total 43 rumah. Data penjualan ini mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar serta adaptasi terhadap berbagai tantangan ekonomi dan sosial. Penjualan rumah mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021, tercatat ada 10 rumah yang terjual. Angka ini meningkat menjadi 12 rumah pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023, penjualan rumah menurun menjadi 11 unit. Tren ini berlanjut pada tahun 2024, di mana jumlah rumah yang terjual kembali ke angka 10 unit.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah harga tanah dan properti diberbagai daerah terus mengalami kenaikan hingga membuat sebagian masyarakat khawatir, salah satunya terjadi di Kota Batu, Jawa Timur. Harga tanah di daerah yang dikenal sebagai kota wisata itu kian tahun kian mahal. Salah satu penyebab harga tanah mahal karena semakin padatnya permukiman dan meningkatnya ketertarikan para investor. Banyak orang tetap memutuskan untuk membeli rumah di kawasan ini. Alasan utamanya adalah daya tarik Kota Batu sebagai destinasi

wisata dengan pemandangan alam yang indah dan udara yang sejuk, serta fasilitas umum yang terus berkembang. Selain itu, investasi properti di Kota Batu dianggap menguntungkan karena nilai tanah dan bangunan yang terus meningkat. Perumahan Permata Permadani menawarkan hunian satu lantai dengan harga sekitar 600 jutaan. Tipe rumah ini mendapat respon positif dari pasar dan penjualannya berjalan lancar. Namun, situasi berbeda terjadi pada hunian yang di atas 900 jutaan. Meski menawarkan fasilitas dan kualitas yang lebih tinggi, hunian-hunian ini belum laku terjual. Hal ini diduga kuat disebabkan oleh harga yang dianggap terlalu tinggi oleh calon pembeli, sehingga mereka lebih memilih opsi yang lebih ekonomis.

Pertumbuhan industri properti, bersama dengan intensifikasi persaingan di pasar, membuat promosi memiliki peran yang semakin krusial dalam memengaruhi calon pembeli. Selain iklan untuk meningkatkan penjualan, Perumahan Permata Permadani juga mengadopsi strategi promosi penjualan dengan menggunakan alat-alat seperti pemberian hadiah, penawaran harga khusus dengan memberikan promo DP 0 potongan harga sampai dengan 50 juta, dan jaminan kualitas. Perumahan ini menawarkan opsi harga yang lebih rendah jika pelanggan memilih untuk membayar dalam jangka waktu pendek dan cicilan rumah dengan bunga yang lebih kecil. Mereka juga memberikan garansi selama 90 hari untuk bangunan yang sudah dibeli.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli?
4. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli?
5. Apakah niat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap niat beli.
5. Mengetahui pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian
6. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel mediasi
7. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel mediasi.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan bahan masukan kepada pihak manajemen Perumahan Permata Permadani dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, sehingga mampu mengoptimalkan penentuan harga dan promosi serta membawa dampak positif dalam peningkatan volume penjualan serta performa bisnis secara keseluruhan.

## 2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru bagi peneliti selanjutnya, terlebih dalam penelitian ini terdapat *novelty* atau keterbaruan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas cakupan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui niat beli yang belum pernah dihubungkan oleh peneliti lainnya.