



**BAB 1**  
**PENDAHULUAN**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Permasalahan**

Industri properti Indonesia saat ini mulai bangkit kembali setelah sempat tersendat selama masa krisis moneter. Banyaknya industri properti akan sangat mempengaruhi suasana persaingan antar perusahaan. Perkembangan dunia usaha seperti ini, mengakibatkan daerah pemasaran seolah-olah menjadi semakin sempit. Fenomena semacam ini memaksa setiap pengusaha untuk selalu menyusun dan memperbaiki strategi pemasaran yang tepat, dengan harapan agar dapat mengembangkan perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Banyak perusahaan yang mengalami kegagalan usahanya yang disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap kebijaksanaan pemasaran yang dijalankan, bahkan tidak sedikit perusahaan yang kurang memahami bagaimana seharusnya cara menetapkan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sehingga tidak dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dalam menghadapi tantangan demikian, fungsi manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Manajemen pemasaran perlu memahami perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, dengan maksud agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian rumah adalah budaya dan kelas sosial. Kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan masyarakat berkaitan erat dengan pemilihan rumah yang akan dibeli. Selain budaya, kelas sosial juga mempengaruhi pengambilan keputusan

pembelian rumah. Perubahan-perubahan dalam sosial ekonomi secara umum akan membawa pengaruh terhadap perubahan daya beli dan kemauan membeli terhadap barang ataupun jasa, khususnya untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terhadap 20 orang responden, menunjukkan bahwa 65% responden lebih memperhatikan kesamaan kelas sosial dan 35% lebih memperhatikan kesesuaian dengan kebudayaan yang diyakini sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Faktor-faktor yang Diperhatikan dalam Memilih Rumah Tempat Tinggal

<b>Dimensi Layanan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
1. Kesamaan kelas sosial	13	65
2. Kesesuaian budaya	7	35
Jumlah	20	100

Sumber; Hasil Sigi Awal, diolah

Pada tabel tersebut mencerminkan bahwa konsumen dalam memilih rumah tempat tinggal sangat memperhatikan kelas sosial. Dalam hal ini konsumen akan memilih rumah yang dihuni oleh masyarakat yang memiliki kelas sosial sama atau hampir sama dengan konsumen tersebut. Selain itu konsumen juga memperhatikan budaya, yaitu konsumen akan memilih rumah yang menguntungkan ditinjau dari budaya yang diyakininya.

Berangkat dari gejala tersebut di atas, maka peneliti akan mencoba untuk mengadakan pendekatan pada keluarga yang tinggal di perumahan Citraland Indah Surabaya, mengenai “Pengaruh budaya dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Citraland Surabaya.”

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah budaya dan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Citraland Surabaya ?
- b. Di antara variabel budaya dan kelas sosial, variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Citraland Surabaya ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh budaya dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Citraland Surabaya.
- b. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Citraland Surabaya.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaatnya sebagai berikut

- a. Manfaat praktis
  1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen perusahaan khususnya perusahaan properti dalam memasarkan produknya. Dengan mengetahui perilaku konsumen, maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

2. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan berminat dengan masalah serupa, hasil penelitian ini juga diharapkan akan dapat memberikan manfaat terutama yang berkaitan dengan budaya dan kelas sosial.

b. Manfaat akademis

1. Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya mandala Surabaya.
2. Dapat memperkaya khasanah ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai perilaku konsumen serta dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman atas materi-materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka berikut ini akan penulis uraikan secara garis besar isi dari masing-masing bab sebagai berikut:

#### BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan penulis uraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang dapat digunakan sebagai pijakan untuk pemecahan masalah, serta hipotesis.

### BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas alat ukur, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

### BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.

