

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Properti

Dalam mengartikan Manajemen properti terkadang pemahamannya tertukar dengan Manajemen Estate. Manajemen properti merupakan pengaturan kegiatan yang saling berhubungan, seperti mengatur investasi, manajemen sumber daya manusia, mengatur suatu investasi, fasilitas serta manajemen portofolio suatu properti. Sedangkan Manajemen Estate adalah kegiatan yang mengatur suatu *interest in landed properti* dengan tujuan akhir memaksimalkan keuntungan dengan semaksimal mungkin, namun keuntungan ini tidak terbatas pada uang saja, namun dapat juga berupa status, prestise, terms in social benefit, political power dan berbagai tujuan lain (Hadi, 2019).

Menurut Anastasia (2005), fungsi perumahan sangat penting dalam kehidupan manusia. Taraf hidup manusia yaitu kesejahteraan, kepribadian, dan peradaban manusia dicerminkan dari keadaan perumahan pada suatu tempat. Beberapa hal penting berkaitan dengan rumah di kompleks perumahan menurut Cahyana (2002), antara lain:

1. Konsep pengembangan *masterplan* proyek.

Kolaborasi dua hal ini akan membuat identitas proyek terlihat. Misalnya konsep dan *masterplan* suatu perumahan adalah kota taman, maka dengan hal tersebut

akan tercipta lingkungan perumahan yang asri, sejuk dan penuh dengan tanaman.

2. Fasilitas

Pada umumnya di para developer dalam mendirikan sebuah perumahan menghindari membangun fasilitas yang lengkap di awal karena dengan hal tersebut membuat potensi kerugian developer dengan biaya yang tinggi pada awalnya dan adanya resiko modal tidak kembali jika resesi terjadi.

3. Kualitas

Berbagai fasilitas yang dibangun berupa jalan, rumah, dan lingkungan secara keseluruhan harus memiliki kualitas yang baik dengan menyesuaikan pada kemampuan serta aspirasi para pembeli.

4. Lingkungan

Dalam menjaga kepuasan para konsumen yang akan memilih tinggal di suatu perumahan, developer harus bisa menciptakan kondisi lingkungan yang baik.

5. Layanan developer

Dengan layanan yang didapatkan oleh para pembeli tidak hanya pada saat pertama kali membeli saja, namun tentu pembeli berharap adanya layanan berkelanjutan yang diberikan oleh developer.

6. Partisipasi warga

Dengan menciptakan interaksi yang baik antara sesama penghuni perumahan akan menciptakan gaya hidup yang khas dan akan meningkatkan kepuasan para pembeli.

7. Potensi penambahan nilai

Developer harus memiliki tanggung jawab terhadap nilai properti yang sudah dibeli tidak turun nilainya dengan cara membangun membangun fasilitas di kawasan pemukiman sekitar perumahan.

2.1.2 Konsep Lokasi Perumahan

Menurut Bollen (1997), lokasi menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi produsen. Dengan lokasi yang strategis dan prestisius akan menuntut harga menjadi semakin mahal, namun hal ini bukanlah persoalan bagi beberapa orang yang memilih cukup uang. Lokasi menjadi salah satu faktor penting. Perlu diingat dalam memilih rumah harus mempertimbangkan lingkungan di sekitar rumah. Pemilihan lokasi ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan penghuninya.

Selain itu pemilihan lokasi perumahan menjadi salah satu hal penting dengan mempertimbangkan jarak waktu yang akan ditempuh ke berbagai sarana lingkungan. Adapun yang perlu menjadi pertimbangan jarak lokasi ke sarana lingkungan menurut Misbahuddin (2009) antara lain:

1. Jarak lokasi perumahan dengan akses transportasi.
2. Jarak lokasi perumahan dengan pusat perbelanjaan.
3. Jarak lokasi perumahan dengan layanan pendidikan.
4. Jarak lokasi perumahan dengan tempat kerja.
5. Jarak lokasi perumahan dengan layanan kesehatan.
6. Jarak lokasi perumahan dengan tempat ibadah.

2.1.3 Konsep Kualitas Bangunan

Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang mempunyai hubungan erat dengan orang, pelayanan, produk, lingkungan, maupun proses yang saling memenuhi sesuai dengan harapan (Goetsch dan Davis, 2005). Definisi bangunan berupa gedung dapat dilihat pada UU RI No. 28 Tahun 2002 pasal 1 ayat 1 menjelaskan bahwa bangunan adalah hasil pekerjaan konstruksi dimana terdapat penyatuan dengan kedudukannya dengan bangunan yang berada di atas tanah. Fungsi dari bangunan adalah sebagai tempat untuk melakukan berbagai kegiatan seperti kegiatan olahraga, kegiatan sosial, kegiatan perdagangan maupun sebagai hunian atau tempat tinggal

Dari dua definisi di atas antara kualitas dan bangunan maka dapat disimpulkan kualitas bangunan adalah suatu hasil pekerjaan konstruksi yang berdiri di atas tanah yang di dalamnya terdapat keterkaitan erat dengan orang, pelayanan, produk dan lingkungan dengan fungsi dijadikan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan seperti dijadikan rumah hunian atau tempat tinggal selain itu juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia lainnya.

2.1.4 Konsep Harga Rumah

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang dan jasa serta pelayanannya (Swastha dan Sukotjo, 2002). Sedangkan menurut Gary Armstrong dan Kotler (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk maupun jasa atau dengan menukar nilai dari

konsumen dengan manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa atau barang tersebut.

Dalam penetapan harga pada suatu kelompok, menitik beratkan pada kondisi dari luar atau eksternal, dengan melihat peluang bisa bersaing dengan adanya penetapan harga yang bisa berubah. Kondisi penetapan harga meliputi:

1. Menentukan bagaimana kondisi terbaik dalam menetapkan harga pada produk yang baru dimana adanya kebebasan dalam penentuannya.
2. Mengevaluasi adanya kekuatan dari luar dengan memperhatikan kebutuhan untuk dilakukan penyesuaian harga.
3. Mengubah cara dalam menetapkan posisi dengan syarat modifikasi dari harga yang sekarang.
4. Menanggapi berbagai persaingan dimana terdapat berbagai perbedaan harga yang ada di pasaran.

2.1.5 Konsep Fasilitas Perumahan

Menurut Wicaksono (2007, dikutip dalam Murtadlo, 2010), lingkungan perumahan akan memiliki suasana yang lebih hidup ketika memiliki fasilitas dan akan dijadikan sebagai target bagi para calon pembeli rumah yang akan menjadikannya sebagai hunian atau rumah tinggal. Fasilitas dapat berupa tempat olahraga, taman bermain dan lain sebagainya. Dipertegas oleh Effendi (2007, dikutip dalam Murtadlo, 2010), terdapat beberapa fasilitas menjadi faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan masyarakat untuk rumah tinggal atau hunian, Adapun fasilitas yang dimaksud adalah berupa kolam renang, taman,

gedung serbaguna, sistem keamanan yang terjaga, serta sarana olahraga berupa lapangan basket, lapangan badminton, lapangan futsal, dan/atau *jogging track*.

2.1.6 Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah penilaian atas kemudahan serta kenyamanan dalam mencapai suatu tempat. Lokasi perumahan dengan aksesibilitas yang mudah menuju berbagai pusat kegiatan seperti pusat perbelanjaan, pendidikan, dan tempat hiburan akan cenderung menjadi pilihan utama bagi para calon pembeli rumah hunian atau tempat tinggal di suatu perumahan. Indikator yang menjadi penentu aksesibilitas adalah dengan menilai jarak yang ditempuh untuk menuju ke berbagai lokasi dari perumahan serta biaya yang dikeluarkan dalam melakukan perjalanan tersebut.

Menurut Paruntung (2004), aksesibilitas tidak terbatas hanya pada jarak, namun dapat mencakup kondisi jalan yang baik dan lalu lintas yang baik, akses kendaraan umum yang mudah, kemudahan menuju pusat kota, kemudahan dan kelancaran lalu lintas menuju lokasi perumahan, dan kedekatan dengan berbagai tempat kegiatan, seperti tempat kerja, tempat ibadah dan lain sebagainya. Purbosari (2012) menyatakan aksesibilitas merupakan keadaan hubungan antara satu tempat dengan tempat yang lain aman dan nyaman dengan adanya kemudahan bagi seseorang maupun kendaraan untuk bergerak dari satu lokasi menuju ke lokasi yang lain dengan kecepatan yang wajar.

2.1.7 Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian.

Adapun proses pengambilan keputusan melalui lima tahapan, yaitu:

1. Mengetahui kebutuhan

Dengan memahami adanya kebutuhan maka pembeli akan mempertimbangkan terkait kebutuhan yang bisa ditunda terlebih dahulu dengan kebutuhan yang mendesak sehingga harus dipenuhi terlebih dahulu.

2. Mencari informasi

Dorongan yang kuat akan membuat konsumen semakin tertarik dan lebih banyak mencari informasi terkait produk. Sumber informasi dapat diperoleh melalui sumber pribadi dengan mencari tahu sendiri, sumber komersial dengan melihat iklan, sumber publik dengan melihat di sosial media, dan sumber pengalaman dari orang-orang yang telah memiliki produk yang diminati.

3. Mengevaluasi alternatif

Dengan informasi yang telah diperoleh, maka konsumen akan membandingkan alternatif merek sebagai tambahan pilihan. Evaluasi ini tentunya dengan pertimbangan dari informasi yang diperoleh pada berbagai sumber sebelumnya.

4. Memutuskan membeli

Setelah melewati tahap-tahap sebelumnya, maka tahap terakhir adalah memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan dihadapkan dengan keputusan mengenai jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.