

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis properti di Indonesia saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam perusahaan properti bermunculan mengikuti arus kebutuhan konsumen. Perkembangan ini dapat dilihat dari perkembangan kredit properti (KPR / KPA) kuartal I 2014-2016 yang terus meningkat menurut data dari Bank Indonesia yakni, 284,7 T pada tahun 2014, 320,4 T pada tahun 2015, dan 345,9 T pada tahun 2016 (bandung.bisnis.com, 12 Mei 2016). Hal ini seiring dengan semakin banyaknya permintaan pasar karena menurut Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) BPS 2014 mencatat bahwa menurut status kepemilikan tempat tinggal di Indonesia, diketahui bahwa pada tahun 2014 terdapat 52,2 juta rumah tangga yang memiliki rumah sendiri dari total 65,5 rumah tangga. Dengan kata lain, sebanyak 13,3 juta rumah tangga belum memiliki rumah sendiri (sewa/kontrak dan lainnya). Data BPS juga menyebutkan bahwa jumlah penduduk Indonesia tahun 2014 adalah sebanyak 252,2 juta jiwa. Dengan pertumbuhan penduduk 1,34% per tahun dapat dipastikan kebutuhan terhadap perumahan juga akan meningkat.

Dengan banyaknya jumlah permintaan terhadap perumahan maka perusahaan properti akan semakin banyak bertumbuh dan mengembangkan perumahan dikawasan yang dinilai potensial. Menurut Departemen Permukiman

dan Tata Ruang (Kimtaru:2004) bahwa kebutuhan akan perumahan pada dasarnya dapat dibagi atas dua hal pokok, yaitu : 1. Kebutuhan rumah berdasarkan tren (kecenderungan) pertumbuhan penduduk secara alamiah. 2. Kebutuhan dan penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah layak huni. Perkembangan bisnis properti khususnya dapat dilihat dengan banyaknya pengusaha atau perusahaan yang ikut turut serta dalam memproduksi komplek rumah tinggal yang sejenis, menciptakan persaingan tersendiri antar perusahaan dalam memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumen agar meningkatkan citra merek produknya guna mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian para konsumen. Karena pada penelitian yang dilakukan oleh Nurisa Saputri (2014) terdapat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Cobloos Karawang melalui citra merek.

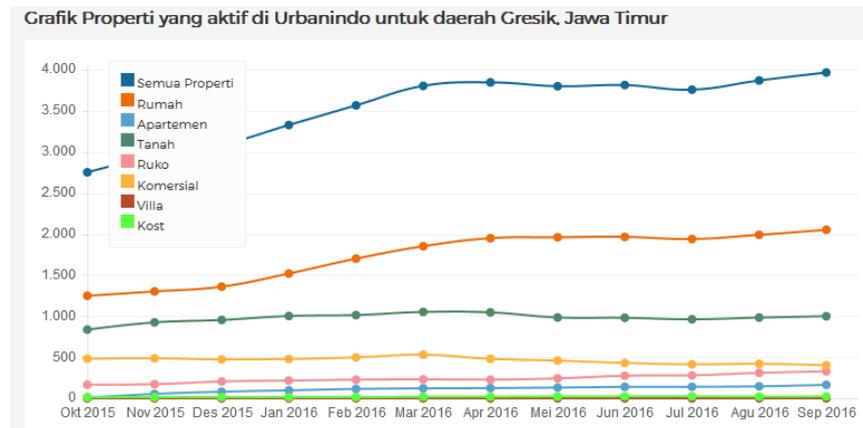
Menurut Kotler dan Amstrong (2006:25) pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Untuk mendorong adanya keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan properti harus dapat mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang baik dengan memberikan kualitas produk dan penguatan citra merek yang baik. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka semakin kuat citra merek yang melekat pada produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas produk dan citra merek yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain masih perlu dipertimbangkan lagi sehingga lebih mudah bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu mempertimbangkan kualitas produk pada segala aspek mulai dari kesesuaian dengan spesifikasi, hingga desain rumah yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah *“The ability of a product to perform its functions,, it includes the product’s overall durability, reliability, precisios, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dimensi kualitas produk yaitu: *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliabilty* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived Quality* (kesan kualitas), *Serviceability* (kemampuan pelayanan), jika suatu produk memiliki dimensi tersebut maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang usaha properti berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi memperkuat citra merek pada produk yang mereka miliki. Merek suatu produk menjadi salah satu pertimbangan dan perhatian konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Adanya citra yang melekat pada sebuah merek dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran.

Dampak dari merek yang dimiliki oleh perusahaan atau produk akan menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Jika perusahaan sudah memiliki citra merek yang kuat maka menjadi salah satu aset yang sangat berharga dan akan membawa perusahaan mencapai puncak kesuksesan. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut. Hal ini sesuai menurut Kotler (2008:144) yang mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kota Gresik merupakan salah satu kota industri yang cukup besar di wilayah Jawa Timur, dengan laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi yakni 1,57% pada tahun 2009-2010 dan 1,9% pada tahun 2011-2012 (<http://migas.bisbak.com>). Pertumbuhan penduduk yang terjadi baik secara alamiah maupun melalui proses urbanisasi menyebabkan pertumbuhan pada permintaan rumah tinggal. Hal ini mendorong pertumbuhan pembangunan perumahan perumahan di kota Gresik baik rumah sederhana, rumah tipe menengah hingga perumahan mewah.

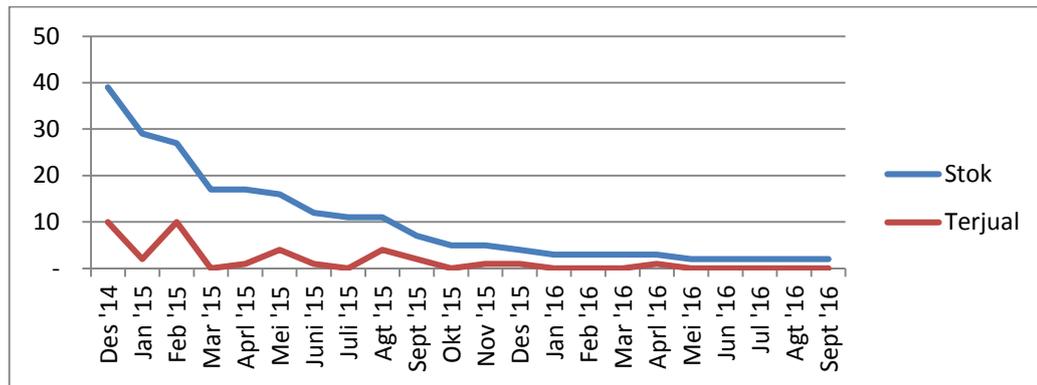


Sumber : Urbanindo.com

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Properti di kota Gresik

Di kota Gresik banyak sekali pengembang-pengembang yang telah lama berdiri dan telah menghasilkan berbagai perumahan yang ada di kota Gresik. Salah satunya adalah PT Manzilah Visi Mulia bergerak dibidang properti development dengan menggunakan merek Andalusia Property, dengan memiliki visi menjadi *trend setter* unggul dan terpercaya pada industri properti. Serta misi Berkomitmen memberikan produk terbaik melalui kualitas pelayanan dan desain yang unggul. Andalusia Property berkomitmen untuk membangun property yang berkualitas, dengan konsep dan desain yang memiliki nilai tambah, sehingga dapat menjadi alternatif investasi yang menguntungkan bagi konsumennya. Dan telah terbukti dengan melambungnya harga jual kembali rumah-rumah pada perumahan yang telah dihasilkan oleh Andalusia Property seperti Andalusia Regency Surabaya, Andalusia Regency Giri, Andalusia Cluster Giri, dan Andalusia Griya Giri.

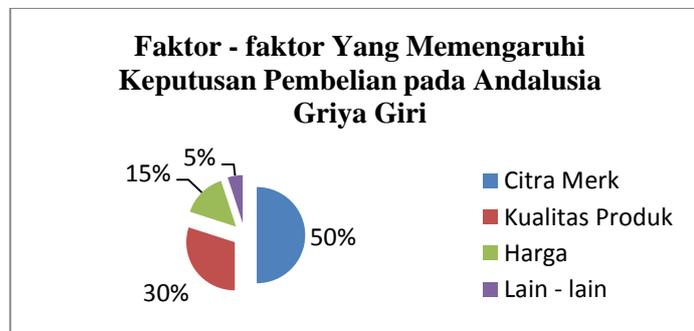
Berikut data penjualan Andalusia Griya Giri yang akan dijadikan obyek penelitian oleh penulis :



Sumber : Marketing PT Manzilah Visi Mulia, 2016

Gambar 1.2
Grafik Penjualan Andalusia Griya Giri

Dari hasil penelitian sederhana yang dilakukan bagian marketing PT Manzilah Visi Mulia kepada para pembeli perumahan Andalusia Griya Giri dengan cara bertanya apa yang menjadi alasan yang mempengaruhi keputusan pembeliannya di Andalusia Griya Giri, maka didapatkanlah hasil sebagai berikut :



Sumber : Marketing PT Manzilah Visi Mulia, 2016

Gambar 1.3
Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan penulis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening Pada Perumahan Andalusia Griya Giri”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah sebagaimana diuraikan diatas maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Andalusia Griya Giri.
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Andalusia Griya Giri.
3. Apakah ada pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian Andalusia Griya Giri.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Andalusia Griya Giri.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Andalusia Griya Giri.
3. Mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian Andalusia Griya Giri.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki kegunaan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Kegunaan Teoritis

Untuk mengetahui penerapan teori dan sumber referensi tambahan bagi teori manajemen pemasaran dalam kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para praktisis perusahaan dalam mengelola manajemen pemasaran khususnya untuk meningkatkan pembelian konsumen.