

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini pembangunan negara semakin meningkat. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari produk saja akan tetapi dari segi kualitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana masing-masing perusahaan berusaha melawan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu persaingan antara perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan, keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar ialah rumah. Rumah merupakan tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpulnya bersama keluarga, sekaligus sebagai investasi. Kini rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya, seperti lokasi yang strategis, dan harga. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek, citra merek merupakan refrensi dari keseluruhan persepsi terhadap merek. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Bagi pembeli merek bermanfaat untuk menciptakan mutu bagi produk tersebut. Dengan adanya Citra Merek, maka konsumen akan dengan mudah membedakan karakter produk, ketika citra merek suatu produk sudah baik, maka keputusan untuk membeli akan semakin tinggi.

Pesatnya bisnis properti ini didorong oleh kebutuhan pokok manusia akan papan, disamping pangan dan sandang, kebutuhan ini termasuk kebutuhan utama yang secara naluri harus terpenuhi. Komponen penunjang kepemilikan rumah juga semakin mudah dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat, misalnya dengan kucuran kredit rumah yang melimpah. Hampir semua bank besar di Indonesia mempunyai produk kredit kepemilikan rumah dengan berbagai variasi pembiayaan, namun tidak banyak juga yang bisa memanfaatkan KPR Bank, karena ada beberapa persyaratan yang tidak

dapat dipenuhi oleh konsumen. Bagi mereka yang memiliki pedapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan Faktor lokasi.

Citra Raya ialah salah satu pengembang terbesar dari Ciputra Grup dan merupakan kota Mandiri dibangun sejak tahun 1994 dengan luas mencapai 2.760 hektar (ha) yang beralamat di Jl. Citra Raya Boulevard Tangerang 15710. Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar.

Tabel 1.1 Rekap Penjualan PT. Ciputra Residence – Proyek Citra Raya periode 2015-2018

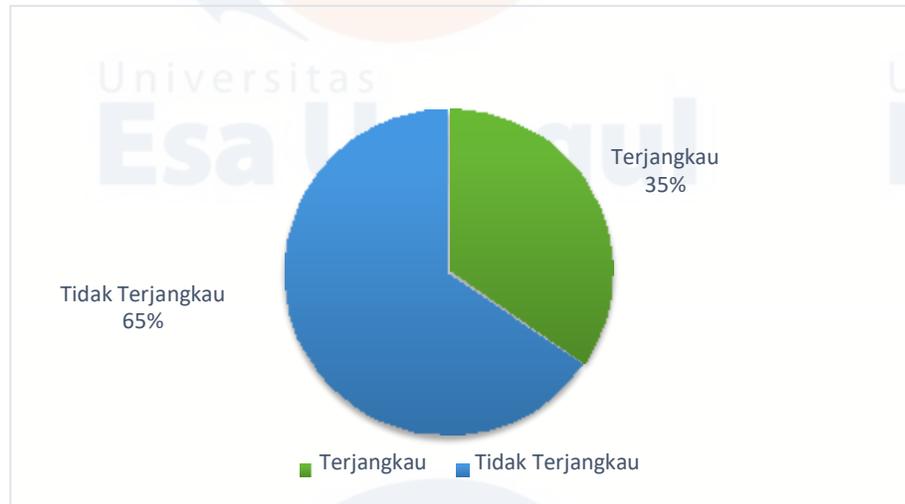
TAHUN	TARGET PER TAHUN	Gross Sales	Batal	Realisasi	% deviasi
2015	575.000.185.72	473.584.223.37	52.457.031.8	421.127.191.	-27%
2016	450.247.450.00	1.015.200.846.	183.710.692.	831.490.153.	85%
2017	500.523.876.00	464.469.262.14	139.089.017.	325.380.244.	-35%
2018	365.394.409.15	386.008.480.99	117.044.548.	268.963.932.	-26%

Sumber : PT Ciputra Residence – Proyek Citra Raya Tangerang 2018

Dapat dilihat dari tabel rekap penjualan dari tahun 2015-2016, yaitu pada tahun 2016 deviasi mencapai 85% dari target yang telah ditentukan, di tahun tersebut Citra Raya mengeluarkan cluster Bizhome dengan harga jual perdana sekitar 299 jutaan (termasuk PPN). Berdasarkan wawancara dengan konsumen pembeli rumah tahun 2016 keputusan pembelian di pengaruhi oleh harga. Di tahun sebelumnya (2015) deviasi -27% tidak mencapai target. Ditahun-tahun berikutnya realisasi terhadap target per tahun mengalami penurunan. Tahun 2017 deviasi mencapai -35% dan di tahun 2018 mencapai -26%. Akhir-akhir ini bisnis di bidang property semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya khususnya di Tangerang. Berdasarkan penelitian terdapat beberapa Variabel yang sangat mempengaruhi calon konsumen dalam memutuskan melanjutkan pembelian rumah di PT.Ciputra Residence, yaitu karena faktor Harga, Lokasi, dan nama besar pengembang citra merek.

Faktor Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, (Kotler dan Keller, 2009). Dari

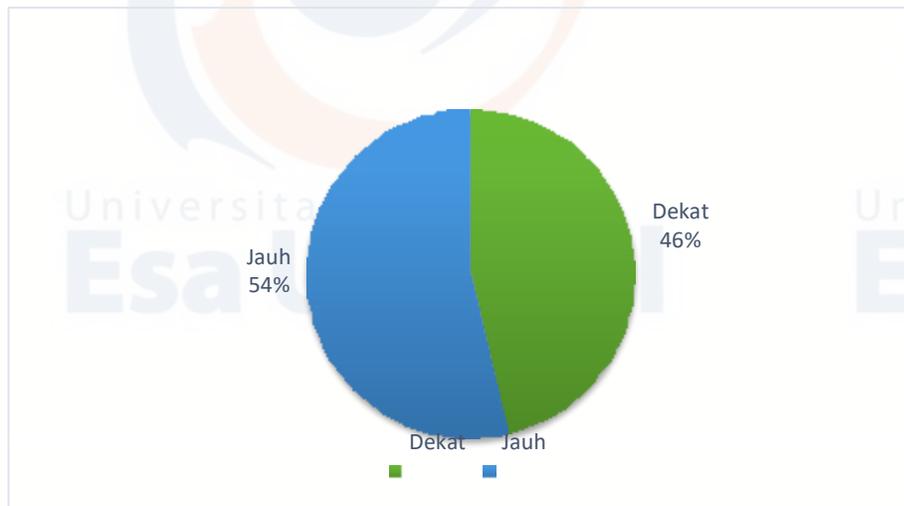
hasil Pra Survey yang dilakukan pada tanggal 31 March 2019 kepada Masyarakat untuk mengetahui bagaimana harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik hasil prasurvei keterjangkauan harga

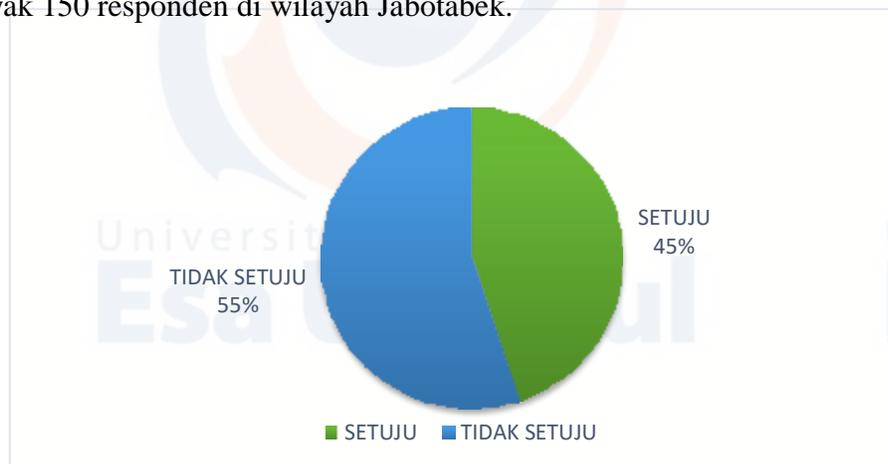
Dapat dilihat dari hasil pra survey variabel harga menyatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak menjadi masalah atau terjangkau yaitu sebesar 35% sedangkan yang tidak terjangkau atau keberatan sebesar 65%. Disamping itu faktor harga yang harus dibayarkan oleh konsumen merupakan gambaran harga yang dibayarkan kepada pengembang. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bersamaan dengan ini Citra Raya mengeluarkan Cluster baru yaitu LUGANO, harga yang ditawarkan pun beragam sesuai luas tanah, bangunan, serta cara pembayaran, untuk cara bayar cash keras/cash 1 bulan yang tipe standar harganya sekitar Rp.618,404,138,- sampai Rp.809,159,005,-. Menurut konsumen jika dibandingkan dengan produk sejenis harga yang di tawarkan Ciputra masih lebih tinggi dibandingkan dengan yang sejenis.

Lokasi adalah tempat,uduknya secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Wijayanti dan Handayani, 2015). Faktor Lokasi yang dipertimbangkan oleh calon konsumen dalam memilih tempat tinggal, dengan mempertimbangkan beberapa indikator berkaitan dengan kemudahan akses, dekat dengan tempat kerja, aman serta lingkungan yang mendukung. Pemilihan lokasi dengan kemudahan akses, tempat yang nyaman dan keselamatan yang terjamin akan menambah nilai positif atau nilai tambah bagi calon pembeli dalam melanjutkan pembelian.



Gambar 1.2 Grafik prasurvei keputusan terhadap Lokasi

Dari gambar 1.3. hasil pra survey menunjukkan lokasi perumahan dengan tempat bekerja jauh sebesar 54% dan yang menyatakan dekat 46%. Alasan Masyarakat mempertimbangkan lokasi pemilihan perumahan ialah untuk mempermudah atau mempersingkat waktu perjalanan ke tempat tujuan, contohnya seperti tepat bekerja, wisata, perkotaan, hiburan, pusan perbelanjaan dan lain-lain. Adapun sumber info mengenai Citra Merek sebagai faktor pembelian rumah di Citra Raya kepada konsumen sebanyak 150 responden di wilayah Jabotabek.



Gambar 1.3 Grafik presurvei persepsi kesan dan kepopuleran Citra Raya di mata Masyarakat

Dapat dilihat dari hasil pra survei variabel citra merek diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap citra merek diketahui bahwa yang setuju 45%, selanjutnya yang tidak setuju sebanyak 55%. Alasan konsumen menyatakan tidak setuju karena harga yang tidak terjangkau atau tidak sebanding dengan apa yang di terima, sebelum masyarakat melakukan pembelian, banyak dari

mereka mencari informasi terkait biaya pemeliharaan contohnya seperti Air, Sampah, dan Listrik.

Menurut (Kotler, 2000) yang disadur oleh, mendefinisikan "Citra merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek" Kepercayaan yang kuat dipegang oleh auditor, investor, dan manajemen bahwa laporan keuangan hasil pemeriksaan berguna untuk pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil laporan keuangan audit menunjukkan kualitas laporan karena bersifat relevan dan reliabel bagi manajemen dan investor untuk memaksimalkan utilitasnya (Adhikara, 2012).

Dari hasil Pra Survei yang telah dibahas, diketahui faktor yang mempengaruhi dalam memilih Rumah, terpilih tiga faktor yang mewakili untuk diteliti berkenaan dengan keputusan memilih perumahan, yaitu faktor harga, lokasidan citra merek .

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Lokasi, terhadap keputusan Pembelian melalui Citra Merek (Studi Kasus Pada Developer Citra Raya, Tangerang)**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembahasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Harga (biaya) yang terlalu tinggi membuat keputusan pembelian konsumen dalam memilih perumahan Citra Raya menjadi rendah.
2. Lokasi Citra Raya yang sangat jauh dari tempat bekerja membuat keputusan pembelian dalam memilih Citra Raya menjadi menurun.
3. Pencitraan yang dilakukan Citra Raya teh membuat citranya semakin baik namun tidak mempengaruhi keputusan pembelian

1.2.2 Pembahasan Masalah

Atas dasar diatas maka penulis membatasi masalah penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan harga dan lokasi sebagai variabel independen/bebas, sedangkan citra merek sebagai variable intervening terhadap keputusan konsumen memilih Perumahan Citra Raya sebagai tempat tinggal.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Citra Merek perumahan Citra Raya?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Citra Merek perumahan Citra Raya?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Raya?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Raya?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Raya?

6. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Raya melalui Citra Merek sebagai Variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Raya melalui Citra Merek sebagai Variabel intervening?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek di Citra Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap citra merek di Citra Raya.
3. Untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Raya
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Raya.
5. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Raya.
6. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Perumahan Citra Raya melalui citra merek sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian Perumahan Citra Raya melalui citra merek sebagai variabel intervening.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak pengelola Citra Raya, dapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan strategi pemasaran dan mengetahui bagaimana pengaruh serta faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Citra Raya.
2. Bagi Peneliti, dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai aplikasi teori manajemen, khususnya yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran jasa.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mengenali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan faktor yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melanjutkan pembelian.