

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini persaingan dalam dunia properti di Kota Semarang khususnya perumahan semakin ketat membuat para developer mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produk rumahnya. Semarang kian dilirik oleh pengembang properti dikarenakan Kota Semarang memiliki jumlah penduduk terbesar kelima di Indonesia yaitu mencapai 2 juta jiwa sehingga dalam tahun 2015 banyak perumahan baru yang bermunculan di kawasan pengembangan (Pemerintah Kota Semarang, 2015). Realisasi pembangunan rumah menengah di Jawa Tengah tahun 2015 sebanyak 1.904 unit. Angka tersebut jauh dari yang ditargetkan yakni 4.093 unit. Sementara, untuk realisasi penjualan apartemen tahun 2015 mencapai 152 unit. Jumlah tersebut juga jauh dari yang ditargetkan yakni 454 unit. Tingginya aktifitas pengembang rumah mendirikan perumahan di kota Semarang baik pengembang swasta maupun badan usaha milik pemerintah yang selalu bertambah jumlahnya dari tahun ke tahun menandakan bahwa pasar permintaan rumah di kota Semarang semakin meningkat.

Pengembang (*developer*) dalam memasarkan produk rumah harus mampu memahami konsumennya secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang. Perlunya memahami ini didasarkan atas pikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk. Diterima atau tidaknya produk

yang dipasarkan akan sangat tergantung dari penerimaan konsumen, maka konsumen tentu akan membelinya. Sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih memilih untuk tidak membelinya.

Perilaku pembelian konsumen didasarkan pada adanya kesadaran terhadap *need approval* (perasaan puas) yang merupakan suatu manifestasi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Disamping itu didukung oleh majunya tingkat pendidikan dan pola pikir, bertambahnya pendapatan masyarakat serta *life style* (gaya hidup), maka konsumen akan lebih bersikap kritis dan selektif dalam melakukan pembelian. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak penjual atau produsen, mengingat tuntutan konsumen tidak hanya sekedar terpenuhinya suatu kebutuhan saja, tetapi lebih pada penilaian terhadap jenis-jenis produk dan atribut-atribut yang menyertainya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Engel, 2008). Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli (Berkowitz dalam Tjiptono dan Irawan, 2012). Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih,

menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu rumah sangat dipengaruhi oleh penilaian akan *word of mouth*. Nurviadana (2016) menjelaskan kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan *word of mouth*. *Word of mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *word of mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *word of mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Di sisi lain *word of mouth* dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengkonsumsi produk yang

dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *word of mouth* tersebut.

Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah persepsi harga (Jayanti, 2015). Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Persepsi harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Menurut Ferdinand (2000) dalam Sulistyari (2012), persepsi harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Citra merek merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Informasi merek yang menguntungkan akan berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kemauan konsumen untuk membeli (Yonathan, 2016). Menurut Assael (2008) melihat citra sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari obyek berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat dinyatakan citra terbentuk dari berbagai persepsi terhadap suatu objek yang terdapat dalam benak konsumen, dimana *image* ini akan mempengaruhi tindakan pembelian.

Kepercayaan juga merupakan faktor penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian (Pavlou dan Geffen dalam Baskara, 2014). Faktor

kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli. Menurut Hermawan (2008) kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

*Word of mouth*, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yonathan (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa secara simultan variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, namun secara parsial variabel persepsi kualitas dan persepsi harga tidak signifikan.

Beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya perbedaan atau kesenjangan dalam kesimpulan penelitiannya. Hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Research Gap Tentang Penelitian Minat Beli dan Keputusan Pembelian**

No	Isu	Pengaruh	Peneliti
1	Word of mouth dan Minat Beli	Positif & Signifikan	Nurvidiana (2015), Putri (2016)
		Tidak Signifikan	-
2	Persepsi harga dan Minat Beli	Positif & Signifikan	Sulistyari (2012)
		Tidak Signifikan	Yonathan (2016)
3	Citra Merek dan Minat Beli	Positif & Signifikan	Sulistyari (2012) Yonathan (2016)
		Tidak Signifikan	-
4	Kepercayaan dan Minat Beli	Positif & Signifikan	Yusnindar (2014)
		Tidak Signifikan	Zulfikar (2015)
5	Word of mouth dan Keputusan pembelian	Positif & Signifikan	Nurvidiana (2015), Putri (2016), Sari (2016)
		Tidak Signifikan	-
6	Persepsi harga dan Keputusan pembelian	Positif & Signifikan	Sari (2016)
		Tidak Signifikan	Jayanti (2015)
7	Citra Merek dan Keputusan pembelian	Positif & Signifikan	Sari (2016)
		Tidak Signifikan	Wardani (2013)
8	Kepercayaan dan Keputusan pembelian	Positif & Signifikan	Wardani (2013) Jayanti (2015)
		Tidak Signifikan	Yusnindar (2014)
9	Minat beli dan Keputusan pembelian	Positif & Signifikan	Yusnindar (2014) Nurvidiana (2015) Putri (2016)
		Tidak Signifikan	

Sumber : Data yang diolah, 2017

Dari hasil penelitian terdahulu yang hasilnya tidak konsisten antara satu dengan yang lainnya maka menjadi research gap dalam penelitian ini untuk membuktikan langsung perbedaan yang ada di lapangan.

Objek penelitian yaitu perumahan kelas menengah di Kota Semarang yang menjadi salah satu tren permintaan rumah sehingga menarik perhatian para pengembang perumahan. Perumahan menengah merupakan jenis perumahan yang biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang

berpenghasilan menengah dan menengah ke atas atau harga di bawah 1 miliar rupiah sekitar 400 juta rupiah hingga 900 juta rupiah (Suparno, 2006). Perumahan menengah di Kota Semarang yaitu Graha Candi Golf, Graha Padma, Bukit Wahid Regency, Graha Estetika, Citra Sun Garden dan lain-lain.

Pertumbuhan perumahan menengah di wilayah Semarang pada bulan Agustus-September 2016 mengalami peningkatan hingga 10 persen (REI Jawa Tengah, 2016). Kondisi ini tak lepas dari adanya pertumbuhan kelompok pendapatan kelas menengah ke atas jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok menengah ke bawah. Kelompok bawah tumbuh hanya 3% - 4% sedangkan kelompok atas tumbuh sebesar 8% (*Indonesia finance today*, Februari, 2014). Peningkatan kelompok golongan pendapatan menengah ke atas memungkinkan kebutuhan rumah tipe menengah ke atas juga mengalami kenaikan perumahan di Kota Semarang baik rumah tipe sederhana, menengah hingga mewah, yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengembang yang ada di Semarang yang berjumlah 45 pengembang (Putra, 2014). Permasalahan perumahan dan permukiman di kota Semarang sesungguhnya tidak terlepas dari dinamika yang berkembang dalam kehidupan masyarakat maupun kebijakan pemerintah yang ada, yaitu :

1. Permasalahan *word of mouth* adalah *word of mouth* dapat memberikan dampak yang negatif bagi pengembang ketika seorang individu tidak mau membeli rumah yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *Word of mouth* tersebut.

2. Permasalahan harga yaitu aturan wajib lapor pembelian rumah di atas harga Rp 500 juta menghambat pembelian rumah. Ketentuan yang mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2010 tentang pencegahan dan pemberantasan tindak pidana pencucian uang sehingga menyulitkan pengembang untuk menjual rumah sehingga banyak pembeli yang kurang tertarik rumah besar-besar. Selain itu sering terjadi perubahan harga (kenaikan harga secara sepihak) sehingga pelanggan merasa keberatan.
3. Permasalahan citra merek yaitu pertumbuhan merek perumahan di masa mendatang untuk mendatangkan calon pelanggan baru sangat lemah
4. Permasalahan kepercayaan adalah rumah yang dibangun tak sesuai dengan janji yang dibuat dibrosur, spanduk atau lainnya. Proses pemesanan, pembangunan, dan proses lain tidak berjalan sesuai jadwal yang diejaskan di awal.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka fenomena perkembangan bisnis perumahan menjadikan penelitian ini menjadi menarik, karena kenyataan yang adalah tidak semua pelaku bisnis ini mampu bertahan secara optimum. Bagi perusahaan pengembang perumahan, keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah menjadi penting dipelajari karena dapat menentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yang ditawarkan. Dalam keputusan membeli, seorang konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth*, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan karena hal tersebut melekat pada suatu produk sehingga, seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi di Perumahan Kelas Menengah Semarang)**".

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah "Bagaimana meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian perumahan kelas menengah di Semarang" kemudian muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli ?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, citra merek, kepercayaan dan minat beli terhadap keputusan pembelian ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, citra merek, kepercayaan dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan gambaran dan penjelasan kepada calon pembeli rumah mengenai hal-hal yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan dalam memutuskan membeli rumah.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengembang dalam meningkatkan mutu dan kualitas perumahan terutama di perumahan
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan di bidang pengembangan perumahan yang memiliki manfaat bagi pihak pemerintah, perusahaan pengembang swasta maupun masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan memberikan pertimbangan bagi masyarakat yang akan membeli rumah.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah ilmu dan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.