

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era industrialisasi saat ini, pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan bisnis. Pada umumnya, setiap perusahaan pasti ingin berhasil dalam menjalankan usahanya untuk jangka waktu yang panjang. Persaingan dunia usahapun semakin bertambah ketat, tidak terkecuali industri properti/perumahan di Indonesia.

Kepemilikan rumah yang saat ini tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pokok sebagai sarana tempat tinggal, tetapi juga telah menjadi alternatif investasi dimana konsumen membeli rumah dengan harapan harganya akan selalu naik dari waktu ke waktu sehingga dapat memperoleh keuntungan finansial dari penjualannya. Pembangunan dan bisnis properti tumbuh dengan pesat di negara-negara maju dan negara berkembang. Di negara berkembang seperti Indonesia, pembangunan properti yang naik cukup pesat menandakan mulai adanya perbaikan ekonomi yang signifikan ke arah masa depan yang lebih baik (Rafitas, 2005).

Investasi properti di Indonesia setiap tahun selalu mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan investasi properti cukup menjanjikan dan produk investasi tersebut memiliki perbedaan dengan investasi lainnya. Pertumbuhan ini dipengaruhi beberapa hal antara lain bertambahnya jumlah kalangan ekonomi menengah di Indonesia sehingga permintaan akan hunian tempat tinggal pun turut bertambah (Murtiningsih, 2009). Sebagaimana merujuk data Kementerian

Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), realisasi investasi di Indonesia sepanjang tahun 2022 mencapai Rp 1.207 triliun. Sektor properti yang mencakup perumahan, kawasan industri, dan perkantoran, masuk dalam lima besar penyumbang realisasi investasi di Indonesia selama tahun 2022.

Perusahaan properti yang semakin banyak membuat konsumen memerlukan waktu untuk memutuskan membeli rumah di perusahaan properti merek tertentu. Hal ini terjadi karena informasi yang diperoleh konsumen tentang produk yang hendak dibelinya begitu mudah didapat baik dari web, billboard maupun referensi keluarga atau rekan. Konsumen akan memilih produk karena dipengaruhi oleh berbagai bentuk dan macam komunikasi pemasaran (Mulyanto, Ashanti, Andriyani, & Nugroho, 2020).

Perusahaan properti yang mampu bersaing dan merebut pangsa pasar akan mendapatkan keuntungan yang besar, dalam industri ini menyuguhkan persaingan yang sangat kompetitif sehingga pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud ataupun tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan (Tjiptono, 2012), hal tersebut juga berguna untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan membuat konsumen puas akan produk yang telah dibeli, sehingga bisa memberikan referensi yang baik ke calon konsumen lainnya, sehingga bisa meningkatkan penjualan produk rumah. Karena referensi dari orang lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari keluarga, teman, atau kolega

mereka, dan faktor ini dapat mempengaruhi proses pembelian (Philip Kotler, 1973)

Menurut (Kotler, 1997) pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Menurut (Baskara, 2017), konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk dikonsumsi atau digunakan, konsumen memilih yang terbaik dari beberapa pilihan (Kotler & Armstrong, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan, serta tindakan tersebut mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan (Kotler dan Keller, 2016). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diantaranya yaitu citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual / *after sales service* (Soleh dan Khuzaini, 2016).

Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 1991), konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2011). Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi perusahaan properti sehingga lebih dikenal oleh para konsumen. Terutama bagi konsumen tingkat menengah atas yang akan membeli rumah sebagai investasi jangka panjang, lebih memilih perusahaan properti yang mempunyai citra

merek yang baik dan mempunyai nilai prestise tinggi. Hal ini dilakukan karena konsumen akan mempercayakan uang yang banyak dalam bentuk investasi melalui pembelian rumah. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung akan mempertimbangkan lebih jauh lagi perihal produk tersebut, bahkan dapat membatalkan pembelian produk dari merek yang bercitra negatif. Hal ini karena citra merek yang kuat yang sangat penting dalam mempengaruhi preferensi keputusan pelanggan (David A. Aaker, 1991).

Penelitian oleh (Hartono et al, 2015) menemukan bahwa dampak positif yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang sama dikemukakan oleh (Cahya et al, 2018), (Amanah et al, 2014), (Sitanggang et al, 2015), (Kuswanto et al., 2021), (Paludi et al, 2021), (Alaudin et al, 2022) dan (Lalita et al., 2020) yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang mempunyai citra merek positif bagi konsumen, maka akan dengan mudah menangkap pangsa pasar yang lebih banyak, dimana konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk rumah yang *top of mind* baginya.

Wilayah Pasuruan dan Malang merupakan salah satu pusat properti di Jawa Timur. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk rumah diatas 1 Miliar sebagai investasi lebih detail sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian. Layanan pembelian menjadi salah satu faktor terpenting sebagai pertimbangan konsumen dalam proses pembelian (Lupiyoadi, 2021).

After sales service menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen sebelum membeli produk rumah, karena masa pakai rumah adalah jangka panjang

dan harga produk yang relatif mahal untuk kalangan menengah keatas. Sehingga *after sales service* sangat diperlukan agar calon pembeli dapat cepat melakukan keputusan pembelian. *After sales service* yang baik dapat mempererat hubungan antara penjual dan pembeli (Kodu, 2013).

Keputusan pembelian konsumen erat kaitannya dengan penjualan, dan setelah transaksi jual beli tersebut harus ada pelayanan purna jual/*after sales service*, karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap layanan purna jual yang mereka terima (Fornell, 1992).

Penelitian oleh (Cahya et al., 2018) menemukan bahwa dampak positif yang signifikan dari *after sales service* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang sama dikemukakan oleh (Amanah et al, 2014), (Sitanggang et al., 2015), Kuswanto et al., 2021), dan (Lalita et al., 2020) yang menyatakan juga bahwa *after sales service* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian terdapat temuan penelitian (Alaudin et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *after sales service* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini perlu dikaji kembali karena menurut (Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H., 2004) keputusan pembelian yang memenuhi ekspektasi konsumen berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

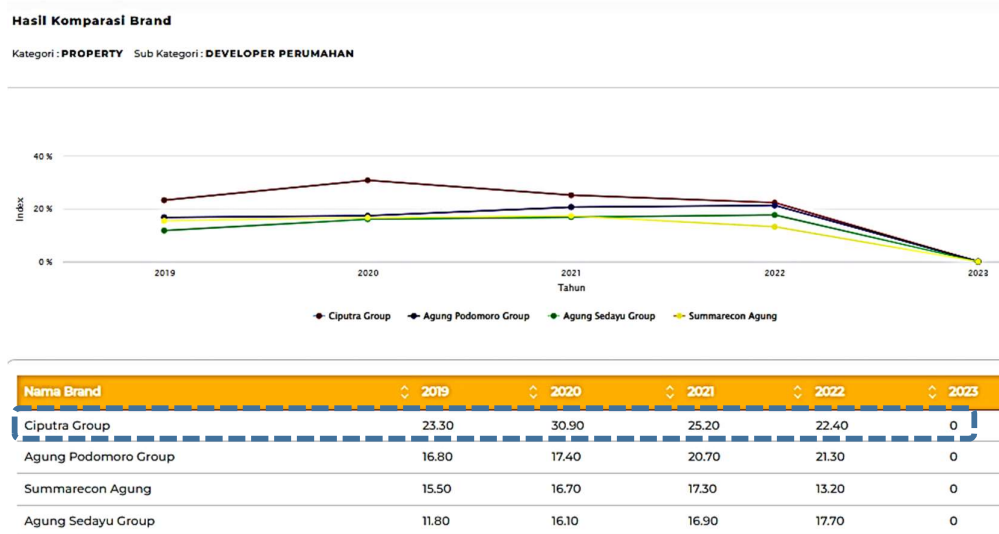
Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang telah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan atau harapannya (Keller, K.L., 2008). Dengan kata lain, kepuasan konsumen terjadi ketika produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga mereka merasa senang. Dan sebaliknya, jika

kinerja produk atau layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa kecewa.

Penelitian oleh (Hartono et al., 2015), (Asy'ari et al., 2018), (Paludi, 2021) dan (Rahmadani et al., 2019) menemukan bahwa dampak positif yang signifikan dari *brand image*/citra merek terhadap Kepuasan Konsumen. Tetapi ada perbedaan hasil dari penelitian (Cahya et al., 2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek masih dianggap kurang berhasil memuaskan pelanggan.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Cahya et al., 2018), (Asy'ari et al., 2018), dan (Pardede et al., 2023) yang menemukan bahwa *after sales service* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pelayanan purna jual yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan kesempatan untuk penjualan berulang serta rekomendasi positif (Philip Kotler, 2003).

PT Ciputra Development Tbk merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak disektor properti yang ada di Indonesia. Berdasarkan *Top Brand Award* (2023), hasil dari komparasi empat Developer perumahan terbesar di Indonesia selama tahun 2019 sampai dengan tahun 2022, urutan pertama selama empat tahun berturut-turut dipegang oleh Ciputra Group sebagai Top Brand Property, data sesuai dengan gambar 1.1. PT Ciputra Development Tbk merupakan developer yang meraih beberapa penghargaan seperti *Best Developer (Property & Bank Award 2022)*, *Asia Afria Business Awards 2022*, dan *Top Ten Developers (BCI Asia Awards 2022)*.



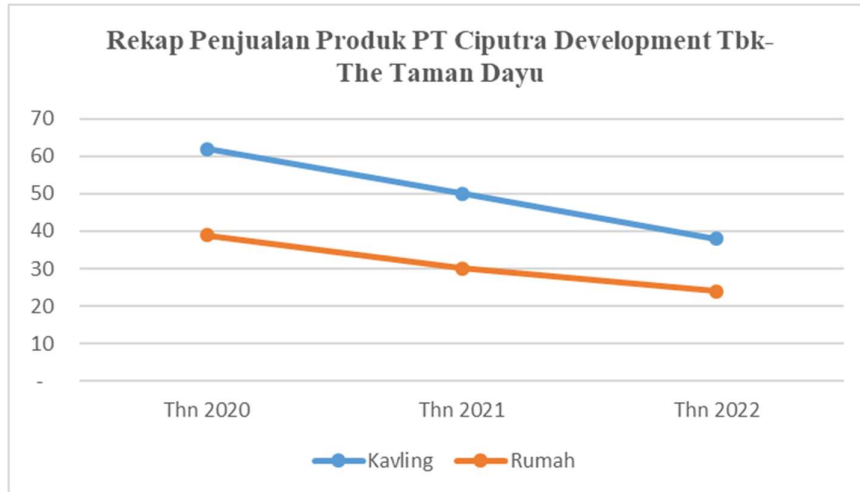
Gambar 1. 1 Komparasi Top Brand Property Tahun 2019-2022

Sumber: www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan (diakses pada 25 Mei 2023)

Konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan merek cenderung memilih merek tersebut saat menghadapi keputusan pembelian (Escalas, 2004). Citra merek menurut (Rangkuti, 2017) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dimana asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Citra merek Ciputra sebagai developer properti terbesar juga menjadi top *brand image* pertama yang diingat oleh masyarakat seperti pada gambar 1.1. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Simon Anholt, 2016).

Untuk meningkatkan penjualan, PT Ciputra Development Tbk-The Taman Dayu juga memberikan layanan purna jual/*after sales service* kepada konsumen. Layanan ini diberikan sebagai bentuk tanggung jawab PT Ciputra Development Tbk terhadap konsumen, karena secara tidak langsung *after sales service* yang

diberikan perusahaan pada produknya juga menjadi media promosi PT Ciputra Development Tbk, The Taman Dayu dalam menarik perhatian calon pembeli serta meminimalisir kekhawatiran konsumen dalam penentuan keputusan pembelian.



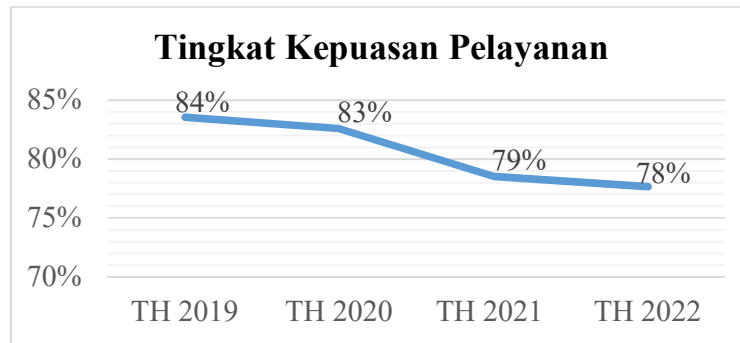
Gambar 1. 2 Rekap Penjualan Produk PT Ciputra Development Tbk-The Taman Dayu

Sumber: Data Marketing PT Ciputra Development diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa jumlah penjualan pada PT Ciputra Development Tbk-The Taman Dayu, Pandaan, Pasuruan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil dari tahun 2019 sampai tahun 2022. Menurunnya jumlah penjualan pada tahun 2021 dan tahun 2022 mengindikasikan adanya persaingan industri yang dihadapi PT Ciputra Development Tbk dengan Developer lainnya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Penurunan penjualan yang berlangsung dalam jangka waktu lama, dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pangsa pasar kepada pesaing yang lebih sukses. Penurunan penjualan dapat menjadi tanda masalah yang lebih dalam dalam

perusahaan. Hal ini dapat mengindikasikan adanya persaingan yang lebih kuat, kehilangan pangsa pasar, atau masalah dalam strategi bisnis yang diterapkan (Michael Porter, 1980).



Gambar 1. 3 Rekap Tingkat Kepuasan Pelayanan Konsumen PT Ciputra Development Tbk-The Taman Dayu
Sumber: Data PT Ciputra Development diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 1.3 PT Ciputra Development Tbk-The Taman Dayu, rekap tingkat kepuasan pelayanan konsumen mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 dapat diketahui bahwa nilai kepuasan pelayanan konsumen menurun dari tahun ke tahun, hal ini harus segera diatasi karena penjualan bisa berasal dari konsumen baru maupun dari konsumen yang sudah melakukan pembelian. Kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2006).

Dari permasalahan yang ada pada PT Ciputra Development Tbk, Pandaan, Pasuruan bahwa saat ini penjualan menurun dari tahun-tahun sebelumnya. Sehingga apakah dengan adanya pencapaian peningkatan Citra Merek dan *after sales service* yang baik maka diharapkan juga bisa meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk rumah PT Ciputra Development

Tbk –The Taman Dayu dan konsumen bisa menceritakan kepuasan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga dapat menarik konsumen baru.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian untuk menelaah hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Cahya et al., 2018) yang menemukan bahwa persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan *after sales service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini lebih fokus pada variabel citra merek dan *after sales service* dan obyek yang berbeda yaitu konsumen perumahan The Taman Dayu yang sudah serah terima unit rumahnya. Sehingga penulis akan melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Citra Merek Dan After Sales Service Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Dan Kepuasan Konsumen Pada PT Ciputra Development Tbk, Pandaan, Pasuruan (survey pada konsumen The Taman Dayu)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT Ciputra Development Tbk, Pandaan, Pasuruan?
- 1.2.2 Apakah *After Sales Service* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT Ciputra Development Tbk, Pandaan, Pasuruan?
- 1.2.3 Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Ciputra Development Tbk, Pandaan, Pasuruan?

1.2.4 Apakah *After Sales Service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Ciputra Development Tbk, Pandaan, Pasuruan?

1.2.5 Apakah keputusan pembelian rumah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Ciputra Development Tbk, Pandaan, Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1.3.1 Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian rumah di PT Ciputra Development Tbk, Pandaan, Pasuruan.

1.3.2 Mengetahui pengaruh *after sales service* terhadap keputusan pembelian rumah di PT Ciputra Development Tbk, Pandaan, Pasuruan.

1.3.3 Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen di PT Ciputra Development Tbk, Pandaan, Pasuruan.

1.3.4 Mengetahui pengaruh *after sales service* terhadap kepuasan konsumen di PT Ciputra Development Tbk, Pandaan, Pasuruan.

1.3.5 Mengetahui pengaruh keputusan pembelian rumah terhadap kepuasan konsumen di PT Ciputra Development Tbk, Pandaan, Pasuruan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini ada dua macam, yaitu secara praktis dan teoritis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis / Akademis

Searah dengan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan hasil dari

penelitian tersebut dapat memberikan kegunaan teoritis atau akademis berupa tambahan sumber informasi dan sumber referensi bagi perpustakaan Fakultas Administrasi Bisnis, khususnya mengenai teori pemasaran. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak, antara lain:

1. Kegunaan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bukti empiris serta menjadi bahan evaluasi dasar pertimbangan perusahaan pengembang rumah di dalam menentukan kebijakan dalam memenuhi selera dan keinginan konsumen.
2. Kegunaan secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lain, khususnya dalam pokok bahasan teori kepuasan dan keputusan pembelian unit rumah.
3. Kegunaan bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengambilan keputusan menentukan pembelian unit rumah.

1.4.2 Kegunaan Praktis / Empiris

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan praktis atau empiris berupa:

1. Bagi akademik, dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang Administrasi Bisnis dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis untuk meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari perihal penganalisan tentang perilaku konsumen, khususnya keputusan dan kepuasan pembelian.

3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran.