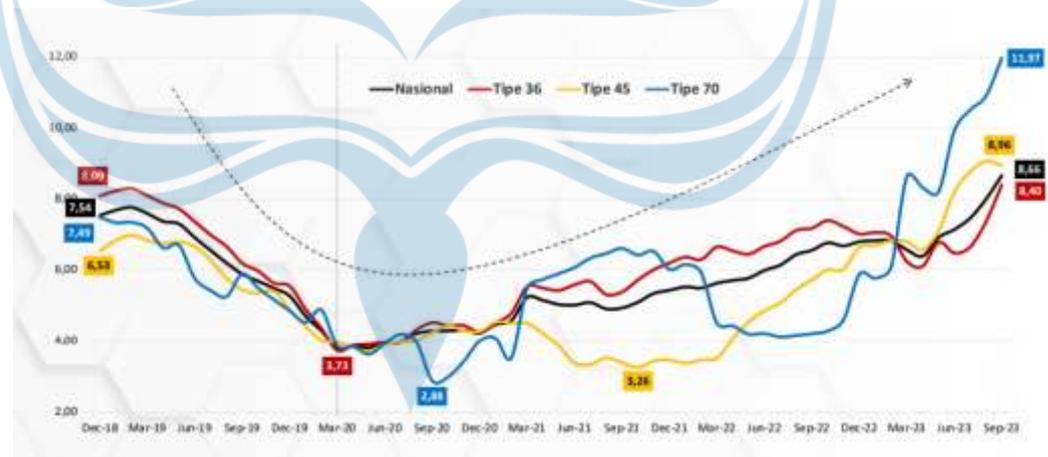


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk di Indonesia pada setiap tahun mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah penduduk memberikan dampak pada permintaan dan kebutuhan penduduk. Salah satu kebutuhan primer penduduk yaitu rumah. Kebutuhan rumah yang semakin meningkat menyebabkan angka permintaan pembelian rumah mengalami peningkatan. Tercatat hingga tahun 2024 permintaan rumah oleh masyarakat masih bertumbuh (kompas.id, 12/02/2024). Pertumbuhan permintaan rumah seperti pada Gambar 1.1 :



Gambar 1. 1 Grafik Permintaan Rumah Di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Kompas.id

Gambar 1.1 menunjukkan angka yang cukup tinggi keinginan masyarakat untuk memiliki rumah. Angka kepemilikan rumah mencapai 9.9 juta unit rumah dengan berbagai tipe. Angka kepemilikan rumah yang

tinggi ini memiliki rata-rata dengan penduduk kelas ekonomi menengah atas yang terus menunjukkan angka pertumbuhan. Permintaan rumah kelas ekonomi atas meningkat 12% dengan harga rata-rata hunian Rp. 500 Juta sampai dengan Rp. 1 Miliar (kompas.id, 12/02/2024).

Jawa Tengah menjadi provinsi dengan angka permintaan perumahan yang tinggi setiap tahunnya. Menurut *Real Estate* Indonesia (REI) memperkirakan bahwa Jawa Tengah mengalami peningkatan dalam permintaan walaupun menghadapi tahun politik di tahun 2024. Pada tahun 2023 hingga 2024 alasan keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan yaitu lokasi yang strategis (antaranews.com, 17/08/2023). Angka permintaan pembelian yang terus meningkat ini salah satunya adalah wilayah Kota Semarang.

Kota Semarang menjadi salah satu kota besar yang memiliki pertumbuhan permintaan hunian. Permintaan hunian dalam bentuk milik atau sewa rumah (kompas.id, 18/07/2023). Peluang dalam penjualan rumah di Kota Semarang yang semakin tinggi dipengaruhi oleh pandangan masyarakat bahwa Semarang memiliki keberagaman budaya serta potensi pertumbuhan ekonomi yang semakin menjajikan. Kota Semarang menyediakan berbagai kelas hunian sesuai dengan lokasi serta aksesibilitas yang dimiliki. Kelas hunian memiliki harga yang berbeda tergantung dengan kelebihan dan kekurangan (brighton.co.id, 26/10/2023).

Perumahan Kota Semarang memiliki banyak konsep yang unik dan menarik dilihat dari berbagai fasilitas, desain rumah, hingga kesan

nyaman. Perumahan yang menjadi tujuan investasi properti di Kota Semarang seperti Graha Padma, CitraGrand Semarang, Candi Golf, Pandanaran Hills, dll. Salah satu hunian yang cukup terkenal di Kota Semarang adalah Graha Padma. Graha Padma menjadi lambang kota masa depan bagi wilayah Semarang Barat (biz.kompas.com, 28/02/2020). Penelitian ini memiliki fokus pada Graha Padma.

Perumahan Graha Padma memiliki banyak respon positif yang didapatkan dari pemilik rumah serta penghargaan terbaik. Pada tahun 2017 Graha Padma mendapatkan Juara 2 Pengembang Perumahan Terbaik Semarang yang diberikan oleh Walikota Semarang PPAT dan BPHTB. Selain itu, terdapat ulasa positif dari pemilik properti di Perumahan Graha Padma seperti lokasi yang strategis, perumahan dengan nilai investasi yang cenderung meningkat, sistem pengelolaan kawasan yang baik. Pengalaman dan perasaan nyaman yang didapatkan ketika tinggal serta mereka memilih Graha Padma karena memiliki *brand image* yang cukup kuat di wilayah Kota Semarang terutama di Semarang Barat (grahapadma.com). Penghargaan serta *review* dari pemilik properti di Perumahan Graha Padma mendorong keputusan pembelian dari calon konsumen. Keputusan pembelian memiliki banyak faktor yang mempengaruhi terhadap suatu produk atau jasa.

Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek yang merupakan elemen dari ekuitas merek (Aaker, 1991).

Elemen ekuitas merek yang pertama adalah kesadaran merek, kesadaran merek adalah tingkat pemahaman maupun pengenalan konsumen terhadap produk maupun jasa. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek, apabila kesadaran akan suatu merek tersebut tinggi maka akan berkontribusi lebih dan konsumen cenderung lebih banyak melakukan pembelian. Kesadaran merek telah dibuktikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Abdullah dkk, 2023). Penelitian ini menggunakan variabel kesadaran merek karena konsumen yang telah mengetahui dan sadar mengenai perumahan Graha Padma kemungkinan besar memiliki niat untuk membeli unit rumah dibandingkan calon konsumen yang tidak mengetahui perumahan Graha Padma di Kota Semarang.

Variabel selanjutnya adalah asosiasi merek. Asosiasi merek didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terhubung didalam ingatan terhadap suatu merek (Huwae, 2023). Calon konsumen khususnya masyarakat Kota Semarang memiliki ingatan yang baik terhadap perumahan Graha Padma Semarang. Hubungan antara asosiasi merek dengan niat pembelian telah diteliti sebelumnya oleh Patoding dkk (2023). Hasil dari penelitian Patoding dkk (2023) menunjukkan terdapat pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut yang menjadi acuan untuk mengkaji hubungan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada perumahan Graha Padma di Kota Semarang.

Elemen ketiga dari ekuitas merek adalah kualitas yang dirasakan atau *perceived quality*. Pengertian dari kualitas yang dirasakan adalah kualitas atau manfaat yang melekat pada suatu produk maupun jasa yang dapat dirasakan dan memenuhi kebutuhan konsumen Patoding dkk (2023). Persepsi kualitas dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sudah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu dkk (2017) bahwa konsumen yang memiliki kualitas baik terhadap suatu produk maupun jasa maka keputusan pembelian dapat meningkat.

Variabel terakhir dari ekuitas merek adalah loyalitas merek. Loyalitas merek memiliki arti kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dapat didefinisikan juga sebagai pilihan pertama konsumen untuk membeli produk atau jasa pada merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya (Dada, 2021). Loyalitas merek digunakan perusahaan sebagai parameter untuk mempertahankan konsumen lama dan mengembangkan konsumen baru. Penelitian tentang loyalitas merek dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh Dülek (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh antar kedua variabel. Loyalitas merek menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui tingkat kesetiaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada perumahan Graha Padma di Kota Semarang.

Terakhir adalah variabel keputusan pembelian yang didefinisikan sebagai proses atau keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk

maupun jasa (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian muncul karena terdapat evaluasi dan persepsi konsumen terhadap pilihan - pilihan yang ada, proses tersebut menghasilkan keputusan pembelian produk maupun jasa yang ingin dibeli oleh konsumen. Maka dapat dikatakan apabila kesadaran konsumen terhadap merek tinggi, asosiasi merek baik, kualitas yang dirasakan memberikan manfaat dan loyalitas merek relatif baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Liu dkk., 2017) khususnya pada produk perumahan Graha Padma di Kota Semarang.

Sesuai dengan penjelasan-penjelasan variabel diatas, penelitian ini mengacu dari jurnal yang dikembangkan oleh Rungsrissawat dan Sirinapatpokin (2019) mengenai hubungan ekuitas brand (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu juga membahas mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, namun pada industri yang berbeda antara lain penelitian yang dilakukan oleh Le-Hoang (2020) mengenai pembelian produk di toserba, Aydin dan Ülengin (2015) tentang industri konsumen seperti barang tahan lama, makanan dan minuman, hingga ritel. Selain itu penelitian ekuitas merek dan keputusan pembelian juga dilakukan pada produk *smartphone* (Zahid & Omkar, 2016) dan industri otomotif (Jalilvand dkk., 2016).

Pemaparan diatas menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai hubungan ekuitas merek yaitu kesadaran merek,

asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada industri perumahan yaitu perumahan Graha Padma yang terletak di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki lima variabel yang diuji. Lima variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, serta keputusan pembelian. Kelima variabel tersebut memperoleh rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan Graha Padma Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan Graha Padma Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan Graha Padma Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan Graha Padma Semarang?

1.3 Batasan Masalah

1. Kesadaran merek pada penelitian ini menjelaskan mengenai kesadaran konsumen terhadap keberadaan perumahan Graha Padma Semarang. Kesadaran merek merupakan kemungkinan seorang konsumen untuk mengingat (*Brand Recall*) atau mengenali (*Brand Recognition*) sebuah merek (Lalaounis, 2021)
2. Asosiasi merek merupakan sesuatu yang dapat menghubungkan pelanggan dengan sebuah merek melalui beberapa faktor (Juliana, 2019)
3. Kualitas yang dirasakan adalah asosiasi yang berfokus pada suatu hal yang mempengaruhi asosiasi merek yang didapatkan dari konsumen (Kato, 2021).
4. Loyalitas merek pada penelitian ini mengacu pada loyalitas konsumen terhadap perumahan Graha Padma Semarang. Loyalitas merek adalah tingkat keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa sebuah merek (Dimiyati & Subagio, 2016).
5. Keputusan pembelian menurut adalah bagian dari proses pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk ingin atau niat untuk membeli sebuah produk serta jasa (Komalasari, dkk., 2021).

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut terdapat tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan Graha Padma Semarang.

2. Menguji pengaruh antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan Graha Padma Semarang.
3. Menguji pengaruh antara kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan Graha Padma Semarang.
4. Menguji pengaruh antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan Graha Padma Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini yang disusun diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai konsep bidang keilmuan terkait, khususnya tentang hubungan ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek) dan keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi bagi developer perumahan Graha Padma Semarang, perusahaan-perusahaan, dan pelaku usaha lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produknya.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran tentang penulisan penelitian ini terdapat lima bab yang dijelaskan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab pertama yang terdapat pada penelitian ini berupa lima sub bab yang membahas terkait dengan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian serta sistematika penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab kedua yang terdapat pada penelitian ini yaitu berupa konsep yang menjadi landasan teori dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel independen pada penelitian antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, serta loyalitas merek. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ketiga menjelaskan serta menguraikan terkait dengan lokasi penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, metode pengambilan sampel, definisi operasional, metode pengujian instrumen, serta analisis terhadap data yang telah digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Pada Bab keempat penelitian ini akan menganalisis dan membahas terkait dengan analisis dari hasil data yang kemudian dilakukan pembahasan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada Bab Kelima terdapat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapatkan pada pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran.

