

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin lama semakin menurun, kondisi menurunnya ekonomi Indonesia dapat dilihat secara jelas dari penurunan nilai mata uang Rupiah yang mencapai angka 11.000 rupiah terhadap nilai tukar Singapore Dollar pada awal Oktober ini. Tidak terkecuali di Kota Batam, juga terkena dampak akibat menurunnya ekonomi di Indonesia. Batam merupakan salah satu kota industri yang terletak di Provinsi Kepulauan Riau, yang tepat bersebelahan dengan Singapura dan merupakan wilayah *Free Trade Zone* (FTZ) sehingga banyak investor asing membangun pabrik ataupun usahanya di Kota Batam dengan memanfaatkan FTZ ini.

Namun dikarenakan melemahnya perekonomian Indonesia, banyak perusahaan yang terkena dampak melemahnya ekonomi tersebut sehingga terdapat banyak perusahaan-perusahaan yang angkat kaki dari Indonesia. Tidak terkecuali di Batam, banyak perusahaan shipyard yang angkat kaki dari Batam dikarenakan melemahnya ekonomi serta tuntutan pekerja atas Upah Minimum Regional (UMR) yang tinggi membuat banyak perusahaan asing tidak sanggup untuk mempertahankan bisnisnya.

Oleh karena itu, dengan tutupnya banyak perusahaan asing yang merupakan salah satu sumber penghasilan utama untuk masyarakat Batam, membuat masyarakat Batam sebagian pindah ke daerah lain ataupun sentral industri lainnya.

Dengan tutupnya banyak shipyard menjadi pukulan telak untuk sektor properti di Batam karena kemampuan beli masyarakat menjadi berkurang.

Keunggulan kompetitif merupakan salah satu syarat sukses bagi suatu perusahaan, setiap perusahaan harus memiliki strategi uniknya sendiri untuk dapat unggul secara kompetitif dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Mayoritas konsumen dalam membeli produk mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti citra merk, layanan, lokasi toko, nilai (*value*), kualitas serta terlebih sensitif terhadap faktor harga. (Tjiptono, 2015:289). Maka dari itu, perusahaan-perusahaan harus mampu untuk dapat memahami perilaku konsumen pada pangsa pasarnya karena keberlangsungan serta berkembangnya perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Dalam proses memahami perilaku konsumen berarti perusahaan perlu berusaha dalam mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan konsumen merasa tertarik ataupun menolak untuk membeli suatu produk dan jasa. Bagi suatu perusahaan cerdas, ia akan mencoba untuk memahami sepenuhnya secara jelas mengenai proses-proses dalam pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman yang mereka miliki dalam pengambilan keputusan, menggunakan, memilih bahkan dalam mendisposisikan produk sehingga dapat menciptakan suatu gagasan dalam konsumen tersebut ataupun memunculkan minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsumen pada saat ini sedang sangat kritis dalam memilih suatu produk, minat hingga keputusan dalam melakukan pembelian produk sangat dipengaruhi

oleh penilaian konsumen terhadap produk tersebut. konsumen mengharapkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan dituntut untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen terhadap produk sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Jika perusahaan tersebut dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, maka akan menciptakan suatu citra yang baik mengenai perusahaan tersebut.

Merek merupakan indikator yang membedakan suatu produk berbeda dengan produk lainnya walaupun produk tersebut sejenis. Merek juga merupakan aset terpenting suatu perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain berdasarkan citra yang terbangun di benak masyarakat atas produk ataupun jasa yang dihasilkannya (Keller, 2013:332). Konsumen zaman sekarang memiliki kecenderungan menjadikan citra merk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk karena citra merk karena konsumen beranggapan bahwa citra merk yang baik atau terkenal di pasaran lebih aman dan bagus daripada citra merk yang kurang terkenal di pasaran serta citra merk juga mencerminkan bagaimana bagus ataupun buruknya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan(Solomon, 2015:28).

Harga merupakan indikator yang sangat penting karena jika harga produk murah dan dapat terjangkau oleh konsumen akan dapat mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian oleh konsumen. Peningkatan serta penurunan minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh harga, karena konsumen dapat menilai

jika produk tersebut akan sepadan dengan harga yang diberikan atau tidak serta kemampuan ekonomi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. (Supranto & Limakrisna, 2011:12)

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu produk atau jasa yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009:137). Minat membeli pertama kali muncul diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan untuk memiliki suatu produk atau menikmati suatu jasa, kemudian konsumen akan melakukan beberapa tahapan hingga ke evaluasi pasca pembelian, apabila konsumen mendapatkan kepuasan atas produk beserta harga yang dibeli pastinya konsumen akan menjadi loyal terhadap merk tersebut.

Salah satu perusahaan developer yang menyediakan properti dengan harga murah dan terjangkau oleh konsumen serta terus membangun citra positif dimata konsumennya adalah PT Putera Karyasindo Prakarsa Group atau lebih dikenal masyarakat setempat dengan sebutan PT PKP. PT PKP adalah salah satu developer terbesar dan terkemuka di kota Batam, sesuai dengan slogannya yaitu “ Terbesar dan Terpercaya”.

Perusahaan yang bergerak di bidang developer ini terus konsisten dalam menjaga citra positif demi mempertahankan eksistensinya serta menyediakan berbagai bangunan yang terjangkau. Hal ini terbukti, kini PKP memiliki cabang yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia seperti di Batam, Tanjung Pinang, Jambi, Bali, dan Jakarta dengan total proyek lebih dari 100 proyek dan saat ini proyek yang masih aktif sekitar 26 proyek di kota Batam. Dimana ditahun

2018 ini PKP mengembangkan 6 proyek baru yaitu Anggrek Mas Center, Orchid Park Business Centre, Noble Cove, King Selebriti 2, Queen Selebriti dan Symphony Land.

Saat ini PKP tengah menghadapi masa persaingan yang tinggi, hal ini disebabkan oleh masuknya beberapa developer besar seperti Agung Podomoro Land, Ciputra World, dan Sinarmas land. Developer-developer tersebut telah memiliki nama yang baik di mata masyarakat karena perusahaan tersebut berskala nasional. Ditambah lagi banyak developer yang menawarkan rumah dan ruko dengan harga yang terjangkau dan semakin menjamur di Batam sehingga banyak menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Tidak hanya itu, adanya peraturan baru mengenai KPR dari Bank Indonesia tentang kredit kepemilikan rumah yang dapat diperoleh masyarakat serta tingkat presentasi pencairan dana atas rumah atau ruko menjadi hal yang dikhawatirkan akan membuat minat beli masyarakat menjadi turun dan hal ini menyebabkan persaingan harga semakin ketat karena diperlukan penyesuaian harga terhadap peraturan baru tersebut. Untuk itu PKP perlu menyiapkan strategi yang tepat supaya produknya mengalami peningkatan penjualan setiap tahun dan tetap mempunyai citra yang baik di mata masyarakat.

Dalam penelitian Lili Sarfina & Heza Gusri menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko risky dan afdal pariaman (Sarfina & Gusri, 2018:11). Mengacu pada hal-hal yang tertera diatas mengenai pentingnya harga dan citra merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen, maka penulis tertarik

melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PROPERTI PADA PT PUTERA KARYASINDO PRAKARSA”

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Berkembangnya developer besar seperti Agung Podomoro Land, Ciputra World, dan Sinarmas land yang membuat persaingan semakin ketat dalam penyediaan rumah elite dan mewah serta memiliki citra merek yang bagus.
2. Terdapat banyak developer yang menawarkan perumahan dengan harga yang relative terjangkau dan murah menjadi pesaing PT PUTERA KARYASINDO PRAKARSA dalam penyediaan perumahan untuk kalangan masyarakat biasa.
3. Adanya peraturan Bank Indonesia mengenai tingkat bunga cicilan serta KPR sehingga mempengaruhi tingkat penjualan serta minat konsumen atas membeli properti.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang tertera diatas dan dikarenakan keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian maka penelitian difokuskan pada

Pengaruh Harga dan Citra merek terhadap Minat Beli Properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang tertera diatas maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat membeli properti di PT Putera Karyasindo Prakarsa ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat membeli properti di PT .Putera Karyasindo Prakarsa ?
3. Bagaimana pengaruh harga dan citra merek terhadap minat membeli properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa ?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan dari penelitain ini untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh terhadap minat membeli properti di PT Putera Karyasindo Prakarsa di Kota Batam.
2. Harga berpengaruh terhadap minat membeli properti di PT Putera Karyasindo Prakarsa di Kota Batam.
3. Citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat membeli properti di PT Putera Karyasindo Prakarsa di Kota Batam

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pengembangan ilmu pengetahuan serta melengkapi teoritis mengenai harga dan citra merek dalam suatu perusahaan agar dapat digunakan untuk memahami pengaruhnya terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Putera Karyasindo Prakarsa, dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan pertimbangan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.
- b. Bagi Universitas Putera Batam, dapat dijadikan sebagai suatu karya yang dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa serta pihak lain yang memiliki ketertarikan untuk meneliti dalam bidang yang sama.