

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat perekonomian yang semakin membaik di Batam telah membawa berbagai perubahan signifikan, terutama dalam hal kebutuhan dan permintaan hunian. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, jumlah penduduk di kota ini terus meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan akan rumah. Banyak orang yang kini memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih rumah, seperti lokasi yang strategis, ketersediaan fasilitas umum, aksesibilitas, dan lingkungan yang nyaman. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan akan tempat tinggal, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi jangka panjang. Rumah menjadi salah satu aset yang dipandang bernilai tinggi, baik dari segi stabilitas nilai maupun potensi kenaikan harga di masa depan. Selain itu, Batam sebagai salah satu pusat industri dan perdagangan di Indonesia, menawarkan berbagai peluang investasi yang menjanjikan, sehingga menarik minat banyak investor untuk membeli properti di daerah ini. Hal ini semakin diperkuat dengan meningkatnya daya beli masyarakat yang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, membuat semakin banyak orang mampu untuk membeli rumah, baik untuk ditempati sendiri maupun sebagai investasi.

Fenomena ini juga dipicu oleh upaya pemerintah dan pengembang properti dalam menyediakan perumahan yang terjangkau dan berkualitas. Program-

program perumahan subsidi dan kemudahan dalam proses kredit perumahan turut mendorong pertumbuhan sektor properti di Batam. Dengan berbagai kemudahan dan insentif yang ada, semakin banyak masyarakat yang beralih untuk memiliki rumah sendiri dibandingkan menyewa. Secara keseluruhan, kombinasi dari faktor-faktor tersebut menciptakan dinamika yang kompleks dalam pasar properti di Batam. Meningkatnya jumlah penduduk, keinginan masyarakat untuk berinvestasi, pertumbuhan ekonomi yang pesat, dan berbagai upaya dari pemerintah serta pengembang properti, semuanya berkontribusi pada tingginya permintaan akan rumah. Fenomena ini tidak hanya mengubah lanskap perumahan di Batam tetapi juga menjadi indikator penting bagi perkembangan ekonomi daerah tersebut.

Tingginya permintaan akan rumah di Batam seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya jumlah penduduk, menjadikan keputusan pembelian sebagai hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh para pengembang properti. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, brand image, dan komunikasi pemasaran. Ketika pengembang mampu memberikan rumah dengan kualitas yang baik, memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen, serta menyediakan fasilitas yang memadai, maka tingkat keputusan pembelian pelanggan cenderung meningkat. Brand image yang positif juga memainkan peran penting, karena citra merek yang kuat dan terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya

tahan material, desain yang menarik, dan kecocokan dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Ketika pengembang perumahan mampu menyediakan rumah dengan standar kualitas tinggi, pelanggan merasa lebih puas karena produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Kualitas produk adalah kinerja yang diharapkan oleh pelanggan, mencakup ukuran kemasan, kualitas yang dipersepsikan, performa, dan desain yang dianggap bagus dari sudut pandang pelanggan. Produk dikatakan berkualitas jika seluruh unsur pembentuknya disukai dan diminati oleh konsumen (Adwimurti et al., 2021)

Selain kualitas produk, brand image juga menjadi kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Brand image adalah kumpulan asosiasi khusus yang berusaha diciptakan atau dipertahankan oleh pemasar. Ini mencerminkan kondisi psikologis dan sosial, di mana konsumen memiliki pandangan dan perasaan tentang merek yang mempengaruhi keputusan mereka secara signifikan (Novianti & Purba, 2020). Di sektor perumahan, brand image yang kuat sering kali dikaitkan dengan kualitas produk yang konsisten dan pelayanan pelanggan yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka, mereka cenderung merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian dan lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor krusial lainnya. Dengan strategi komunikasi yang tepat, informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan jelas dan menarik, sehingga membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik dan merasa puas dengan pilihan mereka. Komunikasi pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat hubungan yang erat antara komunikasi dan pemasaran (Herlina & Mulyeni, 2023).

Komunikasi pemasaran melibatkan penyebaran informasi tentang produk atau layanan perusahaan kepada pasar sasaran. Proses ini mendorong umpan balik dan biasanya menggunakan saluran media tertentu untuk menyampaikan pesan. Komunikasi pemasaran yang baik tidak hanya memastikan bahwa pelanggan menerima informasi yang relevan dan akurat, tetapi juga membangun hubungan yang positif melalui berbagai saluran, seperti media sosial dan promosi langsung. Dengan memperhatikan semua faktor tersebut, para pengembang properti di Batam dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen akan menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian bukanlah konsep yang mutlak, melainkan bersifat relatif dan sangat bergantung pada harapan konsumen. Harapan ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, ulasan produk, dan citra merek. Konsumen yang

memiliki ketertarikan dan keyakinan terhadap suatu produk atau layanan tertentu cenderung akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Proses ini tidak hanya sebatas transaksi satu kali, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, kepuasan yang dirasakan dapat mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, ketika produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan, keputusan pembelian mungkin tidak terjadi, dan hal ini bisa berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai harapan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang ketika mereka membandingkan kinerja yang mereka rasakan dari suatu produk (hasil) dengan harapan mereka. Ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan setelah evaluasi tersebut (Adwimurti et al., 2021).

PT Glorindo Bangunraha Megah adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan (developer) di Batam, didirikan pada tahun 2015 dan menyelesaikan proses pembangunan pada tahun 2019. PT Glorindo Bangunraha Megah merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Glory Point, yang merupakan perusahaan real estate yang fokus pada pembangunan dan penjualan properti di kota Batam. Kantor pusat PT Glorindo Bangunraha Megah terletak di Ruko Grand Orchid Business Centre Blok A8 No.5, Taman Baloi, Batam Kota. Proyek perumahan yang didirikan bernama Perumahan Glory Royal Residence.

Perumahan yang terletak di Jl. Tiban Koperasi, Tiban Baru, Kec. Sekupang, Kota Batam. Glory Royal Residence memiliki 1 (satu) jenis tipe untuk ruko, yaitu 97.5 dan untuk rumah terdapat 3 (tiga) pilihan tipe rumah, yaitu tipe 36, 42, dan 52. Dengan total rumah di Glory Royal Residence adalah 402 unit.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh PT Glorindo Bangunraha Megah adalah terkait kualitas produk yang dihasilkan. Perusahaan ini kerap menerima keluhan dari konsumen mengenai kondisi rumah yang telah dibeli. Seringnya menerima keluhan dari konsumen mengenai rumah yang harus diperbaiki sebelum dapat dihuni merupakan indikasi adanya masalah dalam kualitas produk. Masalah ini mencakup berbagai aspek, seperti ketahanan, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Ketika konsumen menghadapi kondisi rumah yang membutuhkan perbaikan sebelum mereka bisa menempatinnya, ini menunjukkan bahwa ada kekurangan dalam kualitas konstruksi atau penyelesaian akhir. Masalah kualitas seperti ini tidak hanya menyebabkan tingkat pembelian menurun tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan pelanggan.

Permasalahan keputusan pembelian di perumahan Glory Royal Residence juga tercermin dari aspek komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak marketing kepada konsumen. Developer sering menghadapi keluhan dari konsumen terkait perbedaan antara janji atau penawaran tim marketing dengan realita di lapangan. Selain itu, banyak konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kurangnya respons tim marketing dalam menangani masalah yang muncul setelah proses akad kredit selesai. Kondisi ini tentu saja dapat

menurunkan tingkat kepuasan konsumen, karena konsumen merasa tidak mendapatkan layanan yang dijanjikan dan diharapkan.

Masalah brand image yang sering muncul dapat berupa persepsi negatif dari konsumen terhadap perusahaan. Ketika sebuah perusahaan sering menerima keluhan mengenai kualitas produk, seperti rumah yang perlu diperbaiki sebelum dapat dihuni, hal ini dapat merusak citra merek. Konsumen mungkin mulai memandang perusahaan sebagai tidak dapat diandalkan atau tidak mampu memenuhi janji mereka terkait kualitas dan keandalan produk. Persepsi negatif ini dapat menyebar dengan cepat melalui word of mouth atau media sosial, memperburuk reputasi perusahaan di mata calon pelanggan. Selain itu, perusahaan mungkin menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, karena konsumen cenderung memilih merek lain yang dianggap lebih terpercaya dan berkualitas. Ini menunjukkan bahwa masalah kualitas produk tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas terhadap brand image dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Tabel 1.1 Data penjualan rumah Glory Royal Residence (Tahun 2020 – Tahun 2023)

No	Tahun Penjualan	Jumlah
1	2020	118 Unit
2	2021	87 Unit
3	2022	68 Unit
4	2023	52 Unit

Sumber: PT Glorindo Bangungraha Megah

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan rumah di perumahan Glory Royal Residence menunjukkan tren penurunan setiap bulan selama periode enam bulan, mulai dari Desember 2020 hingga Juni 2021.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Glorindo Bangunraha Megah untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk, komunikasi pemasaran dan *brand image* terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Batam.

Tabel 1.2 Data Hasil Mini Survey Konsumen Perumahan Glory Royal Residence

No.	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya merasa material bangunan yang digunakan pada rumah Glory Royal Residence berkualitas baik	23	7	30
2.	Rumah Glory Royal Residence memiliki desain bangunan yang inovatif dan modern	24	6	30
3.	Rumah di Glory Royal Residence dapat memenuhi kenyamanan dan keamanan yang diharapkan	23	7	30
4.	Perumana Glory Royal Residence memberikan fasilitas rumah yang baik (seperti air, listrik, dan fasilitas umum lainnya)?	22	8	30
5.	Glory Royal Residence memiliki citra pengembangan perumahan yang peduli terhadap kebutuhan konsumen Setuju	18	12	30
6.	Perumahan Glory Royal Residence mencerminkan pengembangan bangunan	22	8	30

	yang ramah lingkungan			
7.	Glory Royal Residence dikenal memiliki komunitas yang baik dan mendukung	21	9	30
8.	Glory Royal Residence memberikan rasa kepercayaan yang tinggi bagi saya dalam berinvestasi	18	12	30
9.	Promosi yang disampaikan mudah dijangkau melalui beberapa saluran komunikasi	27	3	30
10.	Glory Royal Residence menggunakan iklan yang informatif dan relevan bagi calon pembeli	23	7	30
11.	Pihak pemasaran Glory Royal Residence memberikan informasi yang mudah dipahami	27	3	30
12.	Informasi yang disediakan dalam pemasaran yang dilakukan membuat saya merasa yakin untuk membeli rumah di Glory Royal Residence	24	6	30

Sumber: Peneliti (2024)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan di latar belakang, penulis mengidentifikasi apa yang menjadi masalah- masalah yang ada pada penelitian ini, yaitu:

1. Kurangnya kualitas konstruksi atau penyelesaian produk.
2. Citra perumahan belum sepenuhnya dianggap peduli terhadap kebutuhan konsumen
3. Ketidakcocokan antara hal yang disampaikan oleh *marketing* dengan kenyataan yang di lapangan.

4. Ketidakresponsifan *marketing* terhadap konsumen setelah akad kredit selesai.
5. Presepsi negative dari konsumen kepada perusahaan karena kualitas produk yang diberikan kurang baik.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah- masalah untuk mempermudah penelitian, yakni:

1. Penelitian ini akan fokus pada kualitas produk (X1), *brand image* (X2), komunikasi pemasaran (X3), dan keputusan pembelian (Y1) rumah di perumahan Glory Royal Residence di Batam.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pada periode tahun 2020 – 2023 pada perumahan Glory Royal Residence di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti dalam beberapa pernyataan berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam?

4. Apakah kualitas produk, *brand image*, dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengidentifikasi hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah Glory Royal Residence di Kota Batam
4. Untuk mengetahui kualitas produk, *brand image*, dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Glory Royal Residence di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan informasi yang tepat serta memperluas pengetahuan dan pemahaman penerapan teori terkait kualitas produk (X1), komunikasi pemasaran (X2), *brand image* (X3), dan keputusan pembelian (Y).

1.6.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Objek Penelitian (Perusahaan)

Untuk membantu PT Glorindo Bangungraha megah dalam mengembangkan kebijakan terkait kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan *brand image* penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman ini dapat memandu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai bahan referensi dan dokumen akademik yang berguna dalam berbagai aktivitas, serta sebagai panduan dan sumber referensi bagi peneliti di masa depan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi dan memahami hubungan pengaruh antara variabel kualitas produk, komunikasi pemasaran, serta citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.