

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengertian apartemen Menurut (KBBI) Kamus Besar Bahasa Indonesia, Apartemen adalah: Tempat tinggal (yang terdiri atas kamar tamu, kamar tidur, kamar mandi, dapur, dsb) yang berada pada 1 lantai bangunan bertingkat. Atau bangunan bertingkat, yang terbagi dalam beberapa tempat tinggal. Apartemen adalah bangunan yang memuat beberapa grup hunian, yang berupa rumah flat atau rumah petak bertingkat yang diwujudkan untuk mengatasi masalah perumahan akibat kepadatan tingkat hunian dan keterbatasan lahan dengan harga yang terjangkau di perkotaan (Marlina, 2008).

Jadi secara umum, apartemen dapat diartikan sebagai suatu bangunan yang terdiri dari beberapa unit hunian yang disusun secara bertingkat, serta memiliki kebutuhan ruang dan fasilitas yang sama, untuk mengatasi masalah kepadatan tingkat hunian dan keterbatasan lahan di perkotaan. Didalam apartemen itu ada beberapa rumah yang ditinggali oleh keluarga yang berbeda. Saat ini tinggal di apartemen menjadi gaya hidup dan kebutuhan masyarakat modern masa kini karena lokasi apartemen yang strategis membuat banyak kalangan yang menggemari model hunian ini. Biasanya dibangun dekat dengan kawasan perkantoran, bisnis, industri, sekolah, pusat perbelanjaan, dan pusat hiburan.

Dilihat dari perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini kebutuhan akan tempat tinggal merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan dibidang properti. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya *development property* seperti apartemen yang menawarkan berbagai fasilitas yang lebih modern, yang mana fasilitas tersebut sangat menunjang bagi para peminat apartemen. Oleh karena itu, para *development* berkompetisi agar dapat menarik minat masyarakat dan memutuskan untuk membeli apartemennya. Hal ini juga merupakan langkah atau cara sebuah perusahaan memberikan kepuasan terhadap para konsumen mereka dengan cara memperbarui fasilitas dari fasilitas sebelumnya. Selain untuk hunian, apartemen merupakan investasi jangka panjang karena dapat disewakan dan dapat dijual kembali sebagai investasi. Hal ini diminati sebagian orang untuk memanfaatkan kenaikan harga yang terus naik dari waktu ke waktu.

Perkembangan kota Yogyakarta sebagai kota pelajar dan pariwisata sangat berlangsung dengan cepat. Dengan banyaknya pembangunan di berbagai tempat semakin membuat kota Yogyakarta sebagai kota maju. Yogyakarta sebagai tujuan utama orang mencari ilmu disebut dengan kota pelajar. Selain itu Yogyakarta menjadi magnet masyarakat lokal maupun luar daerah untuk berpariwisata di kota ini. Namun perkembangan kota Yogyakarta yang sangat pesat dengan jumlah penduduk yang kian bertambah, dengan tidak diimbangi dengan ketersediaan lahan sebagai tempat tinggal sehingga harga tanah di Yogyakarta menjadi sangat mahal. Di lain

pihak makin tingginya tingkat kebutuhan dan permintaan hunian khususnya di area kampus menjadi salah satu alasan mengapa pembangunan property sekarang ini lebih di arahkan vertical menuju “*Vertical Living*” atau gaya hidup vertikal, dan bukannya tidak mungkin di beberapa tahun kedepan.

Berkembangnya gaya hidup di masyarakat luar kota yang mencari ilmu di Yogyakarta juga menjadi salah satu faktor penyebab tingginya permintaan apartemen di Yogyakarta. Masyarakat khususnya kalangan menengah ke atas menganggap bahwa tinggal di apartemen lebih praktis karena ditunjang dengan berbagai macam fasilitas yang memudahkan penghuni untuk melakukan aktivitas. Serta tingginya permintaan dikarenakan kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki nilai investasi tinggi yang dapat menguntungkan pembeli.

Keputusan pembelian apartemen pada umumnya tidak lepas dari beberapa faktor, diantaranya faktor harga, *brand image* dan atribut produk.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Amstrong, 2011). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Sudah lumrah apabila produk dengan harga murah lebih diminati daripada produk dengan harga yang lebih mahal. Bukan berarti produk mahal

tidak diminati sama sekali, namun dengan tingginya harga produk tersebut juga akan membawakan rasa bangga tersendiri bagi konsumen karena hal itu secara tidak langsung mengisyaratkan tingginya kemampuan daya beli konsumen.

Selanjutnya faktor *brand image* (citra merk) dari produk tersebut. *America Marketing Association* mendefinisikan merk sebagai “nama, istilah, tanda, symbol, design atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari pesaing”. Menurut Ali Hasan (2013), “*brand image* merupakan sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai – nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”. Menurutnya, cara visual dan kolektif sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merk itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk sangat ditentukan oleh citra merk tersebut, dengan kata lain *brand image* adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merk yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen tersebut menggunakan produk yang akan dibeli. Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan Apartemen mereka di bandingkan dengan merek produk yang lainnya. Faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen menurut Kotler (2008) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yang pertama faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial. Yang kedua faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial. Yang ketiga faktor pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Dan yang ke empat adalah faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Acuan tersebut tidak jarang kalangan karyawan menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti Apartemen.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa Atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut produk salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian

bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan mewakili kualitas yang tinggi atau dengan kata lain semakin mahal harganya maka semakin bagus kualitasnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Harga, *Brand Image*, Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta”**. Ketiga faktor ini dipilih dikarenakan faktor ini dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada apartemen. Biasanya secara umum konsumen akan melihat faktor *brand image* sebagai faktor yang dinilai cukup penting dalam pemilihan investasi suatu properti. Harga perdana juga turut menjadi pertimbangan konsumen. Selain itu, konsumen juga akan mencari tahu siapa pengembang yang membangun properti tersebut.

B. Batasan Masalah

Pembahasan pada penelitian ini adalah bidang sumber daya manusia yang menitik beratkan pada “Pengaruh Harga, *Brand Image*, Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta” antara lain:

1. Fokus penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, *brand image*, dan atribut produk

2. Wilayah dalam penelitian ini dibatasi pada Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta yang beralamat di Jl.C Simanjuntak Ruko Yap Square b2 Terban Yogyakarta
3. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta yang berdomisili di Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menuliskan pokok permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta.
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta.
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta.
4. Bagaimana pengaruh harga, *brand image* dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta.
5. Diantara variable harga, *brand image* dan atribut produk manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui diantara variable harga, *brand image* dan atribut produk manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka untuk meningkatkan pembelian terhadap Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta dengan cara melihat harga, *brand image*, atribut produk.
2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penghubung bagi konsumen Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta untuk dapat memberikan penilaian terhadap harga, *brand image* dan atribut produk yang dilakukan Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta selama ini.

3. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dengan memahami lebih mengenai *variable* dan *indicator* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah dan defisiensi operasional, tujuan penelitian, manfaat dan kerangka penulisan skripsi

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil penelitian sebelumnya, hipotesa penelitian dan kerangka pikir penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai lokasi penelitian, sampel dari penelitian, metode sampling yang ditempuh, variable penelitian, teknik pengumpulan data, metode

analisis data dan kesulitan – kesulitan yang timbul selama penelitian dan cara pemecahannya.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi gambaran umum sesuai dengan keadaan perusahaan tempat diadakannya penelitian.

BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terpadu.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian yang dilakukan dan juga saran – saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.