

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat, salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan produk papan /perumahan. Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk ini menjadi sangat penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal sementara itu jumlah lahan / tanah yang tersedia relatif sangat terbatas.

Yogyakarta sebagai kota pelajar merupakan kota yang banyak disinggahi / didatangi oleh mahasiswa. Keadaan ini tentu saja akan berpengaruh terhadap semakin bertambahnya kebutuhan akan produk perumahan sebagai tempat tinggal. Pemerintah dalam hal ini telah berupaya untuk menambah jumlah dan membangun perumahan sebanyak-banyaknya serta membuka kesempatan seluas-luasnya bagi setiap warga negara dan perusahaan-perusahaan swasta untuk ikut berperan dalam penyediaan produk perumahan dan pemukiman.

Perkembangan bisnis properti di Yogyakarta mengalami peningkatan yang sangat pesat pada dekade terakhir ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pembangunan perumahan di Yogyakarta dan sekitarnya yang sekedarnya hanya dijadikan sebagai lahan investasi selain menjadi tempat tinggal. Dengan demikian banyak bermunculan pengembang-pengembang baru yang sekarang saling bersaing untuk membangun bisnis properti mereka khususnya perumahan, karena kebutuhan akan hunian semakin meningkat seperti pada masyarakat yang tinggal

dilingkungan perkotaan dan juga minat masyarakat untuk berinvestasi diapartemen sangatlah tinggi. Para pengembang pun memiliki caranya tersendiri agar dapat mampu menarik minat konsumen dalam membeli unit perumahan yang mereka tawarkan, yang salah satunya adalah melalui bauran promosi.

Salah satu produk perusahaan pengembang yang menawarkan produk-produk perumahan melalui bauran promosi adalah PT. Citra Kedaton Yogyakarta. PT.Citra Kedaton adalah pengembang berbadan hukum dan telah bergabung dengan asosiasi Real Estat Indonesia (REI) sejak tahun 2006. Citra Kedaton merupakan Perusahaan yang terpercaya (*trustworthy company*) yang mengreasikan berbagai produk yang kelas dan gaya (*stylish*), kualitas tinggi (*high quality*) dan bernilai tinggi (*high value*) bagi konsumen.

Citra kedaton selalu memilih lokasi yang sesuai dengan acuan tata ruang yang diperuntukkan bagi kawasan permukiman. Lokasi pilihan tersebut juga harus mempunyai prospek ke depan yang menguntungkan dari sisi nilai investasi, dan aksesibel. Hunian yang dikembangkan oleh citra kedaton selalu menerapkan sistem cluster yang mandiri artinya cluster hunian tersebut dapat mengelola secara swadaya dan mandiri lingkungannya Misalnya: pengelolaan satpam, sampah, arisan dapat berlangsung baik. Agar dapat mandiri maka jumlah unit dalam satu cluster perumahan yang dikembangkan oleh citra kedaton minimal setingkat wilayah 1 RT (rukun tetangga) dan atau kelipatannya. Orientasi dan sosialisasi bagi PT. Citra Kedaton memandang bahwa lingkungan hunian bukan semata lingkungan fisik melainkan juga lingkungan sosial. Citra kedaton menerjemahkan hal tersebut ke dalam: antar hunian yaitu hunian yang saling berhadapan, sirkulasi

representatif dengan model loop atau bentuk site yang merangsang interaksi atau kuldesak, dan penempatan *open space/playground* di join sirkulasi yang diharapkan mampu membuat bangkitan kegiatan komunal.

Menurut Dewantara dan Nurcahyo (2017) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran promosi dan ekuitas merek. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian, ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta ekuitas merek berperan dalam memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan dari definisi tersebut disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan proses yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi seputar produk dan diharapkan dapat terciptanya suatu image yang baik bagi para audience, sehingga akan dapat meningkatkan ekuias merek dan selanjutnya mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Nour *et al.* (2014) elemen bauran promosi memiliki pengaruh yang penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen serta membujuk mereka untuk membeli produk. Jadi sangatlah penting perusahaan untuk memilih strategi

promosi yang efektif agar pesan tersebut sampai ke target konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan Kotler dan Keller (2009).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai keputusan pembelian merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi. Menurut Akhtar *et al.* (2016) konsumen akan memberikan perhatiannya untuk melihat merek dalam membeli sebuah produk ketika tingkat pendapatan mereka meningkat. Doostar *et al.* (2012) menyatakan untuk membuat konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk, pemasar harus membangun merek yang kuat dengan membentuk konsep yang berbeda dengan produk yang mereka jual.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

- b. Apakah bauran promosi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?
- c. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah bauran promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek.
- c. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis merupakan salah satu syarat dalam upaya mencapai kebulatan studi program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana penerapan ilmu ekonomi dan sebagai wadah bagi peneliti untuk memperoleh pengetahuan di lapangan.

3. Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan masukan dalam meningkatkan penjualan produk Perumahan.