

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Properti adalah seluruh bangunan yang berada diatas permukaan bumi yang menjulang ke angkasa yang melekat secara permanen baik secara alami atau adanya campur tangan manusia (Robert & Floyd, 1991). Dari definisi properti diatas ada beberapa jenis properti yang digunakan untuk tempat tinggal yaitu rumah dan apartemen, seluruh manusia membutuhkan tempat tinggal untuk memiliki kehidupan yang layak pada umumnya sehingga para perusahaan pengembang properti membangun rumah atau apartemen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara menjual produk mereka yaitu *unit* rumah atau apartemen yang dijual oleh *marketing* perusahaan.

Apartemen merupakan salah satu jenis hunian atau tempat tinggal yang bertingkat tinggi/vertikal (gedung). Di dalam gedung/hunian tersebut, terdiri dari beberapa ruangan. Yang di dalamnya terdiri dari ruang seperti kamar tidur, kamar mandi, dapur, dan beberapa ruangan lainnya sebagai penunjang aktifitas sehari-hari di dalam sebuah hunian pada umumnya, seperti ruang keluarga, ruang makan, ruang kerja dan ruangan lainnya. Ruangan ini terletak pada salah satu lantai pada gedung, dan biasanya terdapat nomer ruangan sebagai pembeda kepemilikan antara satu ruangan dengan ruangan yang lainnya. Hunian ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas modern, seperti kolam renang, taman bermain anak-anak, pusat kebugaran (ruang olahraga), sauna, area komersil (toko), sistem keamanan 24 jam (*security plus* CCTV area, dan fasilitas-fasilitas lainnya. Dalam setiap lantai pada gedung, biasanya terdapat beberapa unit atau puluhan unit. Dengan jumlah total keseluruhan unit dalam satu gedung dapat mencapai puluhan bahkan ratusan unit.

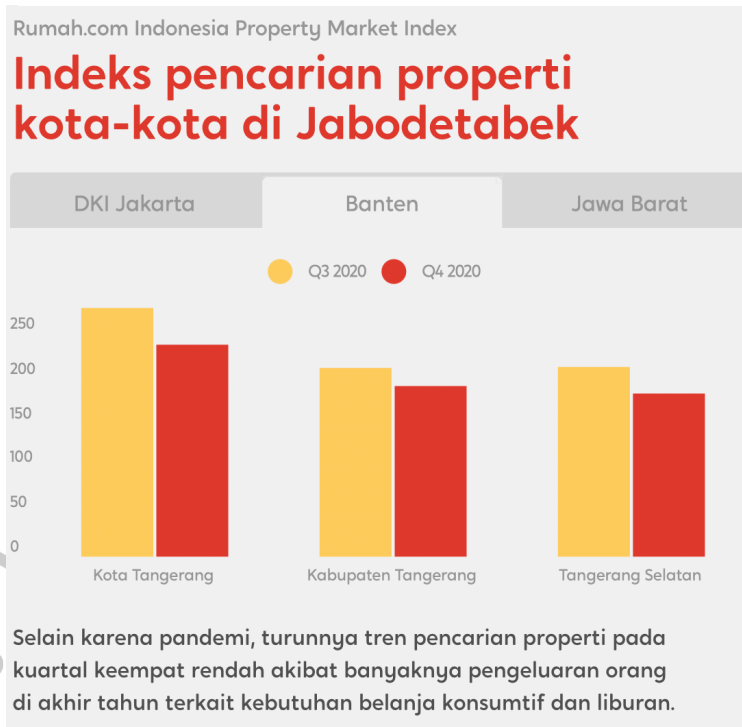
Developer properti adalah bisnis jangka panjang. Panjangnya waktu pengelolaan proyek karena banyak tahapan yang harus dilalui oleh seorang developer dalam mengembangkan proyek, dimana setiap tahapan membutuhkan rentang waktu tertentu. Dari aspek legalitas, karena seluruh aktifitas developer mulai dari membeli tanah sampai dengan membangun dan pemasaran proyek

bersinggungan dengan peraturan, baik berupa undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri dan peraturan daerah. Tentang pertanahan dan sertifikat tanah diatur dalam Undang Undang Nomor 5 Tahun 1960 tentang Undang-Undang Pokok Agraria. Selanjutnya ketika mensertifikatkan tanah diatur oleh Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 1997 tentang Pendaftaran Tanah, tentang jual beli memiliki perjanjian dan kontrak diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer).

Seluruh manusia yang telah berkeluarga maupun belum berkeluarga membutuhkan tempat tinggal seperti apartemen, apartemen menjadi salah satu pilihan keluarga untuk menjadi tempat tinggal yang layak huni. Apartemen memiliki fasilitas yang lengkap serta lokasi yang strategis yaitu di tengah kota. Banyaknya persaingan antara perusahaan pengembang properti sehingga membutuhkan strategi *marketing* yang tepat untuk mencapai target penjualan suatu produk produk, perusahaan properti harus memahami yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon pembeli. Kunci dari keberhasilan suatu perusahaan yaitu dari penjualan produk perusahaan pengembang properti salah satunya apartemen, *marketing* yang sangat berperan penting pada bagian penjualan produk.

COVID-19 adalah penyakit baru yang telah menjadi pandemi. Penyakit ini harus diwaspadai karena penularan yang relatif cepat, memiliki tingkat mortalitas yang tidak dapat diabaikan, dan belum adanya terapi definitif. Pada Desember 2019, kasus pneumonia misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei. Sumber penularan kasus ini masih belum diketahui pasti, tetapi kasus pertama dikaitkan dengan pasar ikan di Wuhan. Virus ini dapat ditularkan dari manusia ke manusia dan telah menyebar secara luas di China dan lebih dari 190 negara dan teritori lainnya. Pada awal 2020, dunia dikejutkan dengan mewabahnya pneumonia baru yang bermula dari Wuhan, Provinsi Hubei yang kemudian menyebar dengan cepat ke lebih dari 190 negara dan teritori. Wabah ini diberi nama coronavirus disease 2019 (COVID-19) yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2). Penyebaran penyakit ini telah memberikan dampak luas secara sosial dan ekonomi. Masih banyak kontroversi seputar penyakit ini, termasuk dalam aspek penegakkan diagnosis, tata laksana, hingga pencegahan.

Gambar 1.1 Indeks Pencarian Properti Banten



Sumber : Rumah.com

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti indeks pencarian properti di Tangerang Selatan paling rendah diantara Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang dengan ini perusahaan memiliki pangsa pasar yang kurang cukup bagus. Hal tersebut terjadi karena kondisi pandemi COVID-19, tentunya pada saat pandemi COVID-19 ini ekonomi dunia dan terutama Indonesia sangat memburuk dikarenakan seluruh operasional perusahaan dalam berbagai sektor terpaksa untuk dihentikan sementara waktu serta menyebabkan tidak adanya pendapatan pada perusahaan berbagai sektor. Salah satunya PT.Perintis Trinitis Properti Tbk. Yang tentunya terkena dampak COVID-19 pada penjualan produk perusahaan yaitu properti dengan jenis apartemen, perusahaan harus berusaha lebih baik lagi agar mendapatkan penjualan properti yang sesuai dengan harapannya sehingga perusahaan harus mengandalkan pembelian ulang dari pembeli sebelumnya, dengan ini perusahaan membutuhkan loyalitas konsumen dengan faktor pendukung dari citra merek, kualitas produk dan kepercayaan merek. loyalitas

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *Brand Image* adalah Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Sehingga perusahaan harus memiliki nilai pada produknya

agar memiliki kualitas tersendiri pada suatu produk yang akan dijualnya, sedangkan menurut Delgado et al. (2003) *Brand Trust* adalah sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan *Product Quality* adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Serta Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Maka, perusahaan harus bisa memberikan kepercayaan konsumen kepada produk perusahaan yang dijual. Menurut Mowen & Minor (2002) *Brand Loyalty* adalah dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Berdasarkan Hasil penelitian dari (Hosseini & Norouzi, 2017) menunjukkan bahwa keakraban *brand trust* dan *brand image* pada toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan niat beli, dan kepercayaan memoderasi pengaruhnya terhadap loyalitas dan niat beli. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada apartemen Collins Boulevard by PT.Perintis Trinita Properti, Tbk.”. PT.Perintis Trinita Properti Tbk. (IDX : TRIN) yang lebih dikenal sebagai Trinita Land perusahaan ini memiliki kegiatan usaha yaitu developer properti yang telah sukses membangun 1 perumahan di daerah kota Tangerang dan membangun 4 gedung apartemen di Tangerang selatan.

1.2. Batasan Penelitian

Penulis menggunakan pembatasan masalah agar permasalahan yang diteliti lebih berfokus pada tujuan penelitian sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Brand Image* (X_1), *Product Quality* (X_2) dan *Brand Trust* (X_3) sebagai variabel independen dan *Brand Loyalty* (Y) sebagai variabel dependen.
- b. Objek penelitian di Collins Boulevard yang beralamat di Jl. MH. Thamrin No.17, RT.004/RW.002, Pakualam, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15143.
- c. Penulis melakukan penelitian menggunakan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk properti pada perusahaan
- d. Penelitian dilakukan dari bulan September sampai dengan Oktober 2020.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pembeli PT Perintis Trinita Properti Tbk. ?
- b. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pembeli PT.Perintis Trinita Properti Tbk. ?
- c. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pembeli PT.Perintis Trinita Properti Tbk. ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pembeli PT Perintis Trinita Properti Tbk.
- b. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pembeli PT Perintis Trinita Properti Tbk.
- c. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pembeli PT Perintis Trinita Properti Tbk.

1.5. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak antara lain :

a. Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai *Brand Image*, *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* sehingga penulis dapat berpikir secara ilmiah.

b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dan dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam pembeli pada proyek apartemen Collins Boulevard.

c. Pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu-ilmu yang ada pada penelitian ini serta dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjut, terutama mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.