

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI,
PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI
RESIDENSIAL**

(Studi pada Perumahan Bukit Cimanggu City Kota Bogor)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ILHAM BUANA

NIM. 12010113120042

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ilham Buana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120042

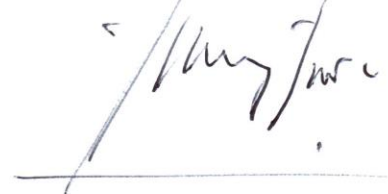
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK
PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PROPERTI
RESIDENSIAL** (Studi pada Perumahan Bukit
Cimanggu City Bogor)

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, Januari 201

Dosen Pembimbing,



(Dr. Harry Sbesanto, MMR.)

NIP. 195609061987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ilham Buana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120042

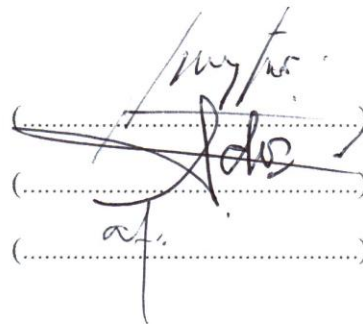
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA
TARIK PROMOSI, PERSEPSI HARGA
DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PROPERTI RESIDENSIAL
(Studi pada Perumahan Bukit Cimanggu
City Bogor)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Maret 2017

Tim Penguji:

1. Dr. Harry Soesanto, MMR.
2. Idris, SE, M.Si
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.



Handwritten signatures of the examiners over dotted lines. The signatures are: 'my/ho', 'Idris', and 'at'.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ilham Buana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Properti Residensial (Studi kasus pada Perumahan Bukit Cimanggu City Kota Bogor) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Maret 2017



Yang membuat pernyataan,

(Ilham Buana)

NIM: 12010113120042

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“And He is with you wherever you are.” - **Qur’an 57:4**

“Winter is Coming.” — **Stark**

“If your dreams do not scare you, they are not big enough.” - Ellen Johnson Sirleaf

“You said i can’t thats why i will” - **Unkonwn**

For the most loving and caring person :

Mr. Priyanto Manurung & Mrs. Tiktik Heryati

ABSTRAK

Properti merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat diminati masyarakat Indonesia pada tahun 2013, terutama properti residensial. Semua masyarakat menganggap bahwa properti bukan hanya sebagai salah satu kebutuhan primer namun juga dianggap sebagai investasi yang sangat menguntungkan. Namun perkembangan sektor properti semakin menurun setiap tahunnya, yang terlihat dari menurunnya jumlah kredit pemilikan rumah yang disalurkan. Penurunan keputusan pembelian properti residensial ini juga berdampak pada penurunan keputusan pembelian pada perumahan Bukit Cimanggu City yang terletak di Kota Bogor. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti residensial di perumahan Bukit Cimanggu City Kota Bogor, faktor-faktor yang akan diteliti adalah daya tarik promosi, persepsi harga dan *brand image*. Faktor-faktor tersebut dirasa memberikan andil yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan data dari 130 responden yang pernah melakukan pembelian properti residensial tingkat menengah di perumahan Bukit Cimanggu City pengambilan data penelitian ini dilakukan pada tahun 2016. Lima hipotesis yang diuji melalui analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor daya tarik promosi merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Penemuan informasi yang mudah dapat membuat konsumen akan semakin mengenal produk-produk yang ditawarkan sehingga keputusan untuk membeli produk properti di perumahan Bukit Cimanggu City pun semakin besar.

Kata Kunci : *Brand Image*, Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian, Persepsi harga.

ABSTRACT

In 2013 Property has become one of the bussines sector that are enthused by the Indonesian people, especially residential property. All people think that property are not only primarily needs but also seen as a profitabel investment. But the growth of property sector has decreased each and every years, this situation can be seen from the declining of the distribution of credit house ownership (KPR). The declining of purchase decision in residential property sector has also effected the purchase decision of Bukit Cimanggu City Residence which located in Bogor City. This research was conducted to analyze factors that have the biggest influence toward purchase decision of residential property in Bukit Cimanggu City Residential Bogor city, factors which will be researched are promotion appeal, price perception, and brand image. Those factors are cosidered to have a huge influence toward consumer's purchase decision. This research will use data from 130 respondents who have been purchased a medium size of residential property in Bukit Cimanggu City and all the data are taken in 2016. Five hypotesis are test thru Structural Equation Model (SEM) analysis. The result shows that promotion appeal has the biggest impact toward consumer's purchase decision. Easy to find the information of product can make the consument to know better about the products that being offered, thus the decision to buy property in Bukit Cimanggu City residential are getting bigger.

Keywords : Brand Image, Promotion Appeal, Purchase Decision, Price Perception.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROPERTI RESIDENSIAL (Studi pada Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor)”. Shalawat serta salam selalu tercurah pada junjungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. 2.
2. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Dra. Rini Nugraheni M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

5. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
6. Orang tua saya Bapak Priyanto dan Ibu Tiktik yang selalu percaya kepada saya dan memberikan saya semangat untuk terus menjadi yang terbaik.
7. Responden dari penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya.
8. Atikah Ramadhani, Yudha Perwira, Radityo Murti Hernawan, Ardhilo Putra Wibowo, Muhammad Hafiz Siddik, Rico Panjaitan, dan Brian Cahyo Adyanto yang senantiasa menjadi partner dan memberikan semangat dari awal masa perkuliahan sampai saya bisa lulus S1.
9. Staff marketing dari perumahan Bukit Cimanggu City yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian di perumahan tersebut.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih belum sempurna dan terdapat kesalahan dimana-mana. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan baik. Semoga dengan terbentuknya skripsi ini dapat bermanfaat bukan hanya untuk penulis saja namun juga untuk ilmu pengetahuan dan bagi siapapun yang membutuhkan

Semarang, 27 Maret 2017

Penulis,



Ilham Buana

NIM. 12010113120042

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan dan Kegunaan.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan	18
1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti	19
1.5.Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1. Landasan Teori	21
2.1.1 Teori Konsumen	21
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.3 Keputusan Pembelian	23
2.1.4. Daya Tarik Promosi.....	26
2.1.5 Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>)	32
2.1.6. <i>Brand Image</i>	36
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	38
2.2.1 Pengaruh Daya Tarik Promosi dengan <i>Brand Image</i>	38
2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	39

2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.4 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.2.5 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3 Penelitian Terdahulu.....	43
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46
2.5. Hipotesis Penelitian	46
2.6. Variabel dan Dimensi Variabel	47
2.6.1. Dimensional Variabel: Daya Tarik Promosi.....	47
2.6.2. Dimensional Variabel: Persepsi Harga	48
2.6.3. Dimensional Variabel: <i>Brand Image</i>	48
2.6.4. Dimensional Variabel: Keputusan Pembelian	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis dan Sumber Data	50
3.1.1 Data Primer.....	50
3.1.2 Data Sekunder.....	50
3.2. Definisi Operasional Variabel	51
3.3. Populasi dan Sampel.....	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel	54
3.3.3 Metode Pengambilan Sampel	54
3.4. Metode Pengumpulan Data	55
3.4.1 Kuesioner	55
3.4.2 Studi Pustaka.....	57
3.5 Metode Analisis.....	57
3.5.1. Analisis SEM	57
3.5.2 Pengembangan Model Berbasis Teori	58
3.5.3 Membangun <i>Path Diagram</i>	58
3.5.4 Memilih Jenis Input Matriks Serta Membuat Estimasi Model yang Diperlukan	59
3.5.5 Menilai Identifikasi Model Struktural	60
3.5.6 Melihat Kembali Kinerja <i>Goodness of Fit</i>	61
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	68

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	68
4.2. Gambaran Umum Responden.....	69
4.2.1 Profil Responden.....	69
4.2.2 <i>Cross Tabulation</i> Responden.....	75
4.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	81
4.3.1. Angka Indeks	81
4.4 Analisis Data SEM	92
4.4.1. Pengembangan Model Teoritis	92
4.4.2 Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)	93
4.4.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan.....	95
4.4.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi	96
4.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	110
4.4.6 Evaluasi goodness-of-fit	111
4.4.7 Intepretasi dan Modifikasi Model.....	117
4.4.8 Pengujian Hipotesis	118
4.5 Pembahasan	120
4.5.1. Daya Tarik Promosi Berpengaruh Terhadap <i>Brand Image</i>	120
4.5.2. Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap <i>Brand Image</i>	121
4.5.3 <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	122
4.5.4. Daya Tarik Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .	123
4.5.5. Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	125
Bab V PENUTUP	127
5.1 Kesimpulan.....	127
5.1.1 Kesimpulan Hasil Penelitian.....	127
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	129
5.2 Implikasi Penelitian	130
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	130
5.2.2 Implikasi Manajerial	132
5.3 Keterbatasan Penelitian	135
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	135
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Perumahan Kota Bogor Tahun 2015.....	4
Tabel 1.2 Kesesuaian Lahan Permukiman di Kota Bogor Tahun 2015.....	5
Tabel 1.3 Data Perubahan LTV.....	10
Tabel 1.4 Indeks Harga Properti Residensial Jabodetabek-Banten.....	12
Tabel 1.5 Indeks Harga Properti Residensial Jabodetabek-Banten.....	12
Tabel 1.6 Data Penjualan Bukit Cimanggu City.....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2 Goodness of Fit Index dan Cut of Value.....	66
Tabel 4.1 Tabel Frekuensi Distribusi Demografis Responden.....	70
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Terhadap Pendidikan Terakhir.....	75
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Terhadap Pekerjaan.....	76
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Terhadap Penghasilan Perbulan.....	77
Tabel 4.5 Pekerjaan Terhadap Pendidikan Terakhir.....	78
Tabel 4.6 Pekerjaan Terhadap Penghasilan Perbulan.....	79
Tabel 4.7 Pendidikan Terakhir Terhadap Penghasilan Perbulan.....	80
Tabel 4.8 Tabel Angka Indeks Variabel Daya Tarik Promosi.....	83
Tabel 4.9 Tabel Deskripsi Variabel Daya Tarik Promosi.....	84
Tabel 4.10 Tabel Angka Indeks Variabel Persepsi Harga.....	85
Tabel 4.11 Tabel Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	85
Tabel 4.12 Tabel Angka Indeks Variabel <i>Brand Image</i>	87
Tabel 4.13 Tabel Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	88
Tabel 4.14 Tabel Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 4.15 Tabel Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	91

Tabel 4.16 Persamaan <i>Measurement Model</i>	95
Tabel 4.17 <i>Sample Covariance – Estimate</i>	96
Tabel 4.18 Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Daya Tarik Promosi.....	98
Tabel 4.19 Indeks Pengujian <i>Confirmatory Analysis</i> Variabel Persepsi Harga....	99
Tabel 4.20 Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Brand Image</i>	100
Tabel 4.21 Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>CFA</i> Variabel Eksogen.....	103
Tabel 4.23 <i>Regression Weight CFA</i> Variabel Eksogen.....	104
Tabel 4.24 Hasil Uji Fit <i>CFA</i> Variabel Endogen.....	106
Tabel 4.25 <i>Regression Weight CFA</i> Variabel Endogen.....	106
Tabel 4.26 Hasil Uji Fit <i>Full Model Structural</i>	108
Tabel 4.27 <i>Regression Weight Full Model Structural</i>	109
Tabel 4.28 <i>Standardize Regression Weight Full Model Structural</i>	109
Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas.....	112
Tabel 4.30 Hasil <i>Mahalanobis Distance</i>	113
Tabel 4.31 Tabel Penghitungan Nilai <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	115
Tabel 4.32 <i>Standardized Regression Weight Variabel</i>	117
Tabel 4.33 <i>Standardized Residual Covariance</i>	118
Tabel 4.34 Tabel Uji Hipotesis.....	119
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	131
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Kredit Properti (YoY) 2011-2015.....	3
Gambar 1.2 Pencapaian Penjualan Properti Tahun 2015.....	7
Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Penjualan Rumah (%).....	8
Gambar 1.4 Grafik Pertumbuhan Penjualan Rumah (%).....	9
Gambar 1.5 Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR).....	11
Gambar 2.1 Model TRA	22
Gambar 2.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.3 Metode Pemilihan Harga 3C	35
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 2.5 Dimensi Variabel Daya Tarik Promosi	47
Gambar 2.6 Dimensional Variabel Persepsi Harga.....	48
Gambar 2.7 Dimensional Variabel Brand Image.....	49
Gambar 2.8 Dimensional Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Gambar 3.1 Path Diagram.....	59
Gambar 4.1 Gambar Persentase Jenis Kelamin Responden.....	71
Gambar 4.2 Gambar Persentase Pekerjaan Responden.....	72
Gambar 4.3 Gambar Persentase Pendidikan Terakhir Responden.....	73
Gambar 4.4 Gambar Persentase Penghasilan Responden	74
Gambar 4.5 Path Diagram.....	93
Gambar 4.6 Confirmatory Factor Analysis Daya Tarik Promosi	97
Gambar 4.7 Confirmatory Factor Analysis Variabel Persepsi Harga	99
Gambar 4.8 Confirmatory Factor Analysis Variabel Brand Image	100
Gambar 4.9 Confirmatory Factor Analysis Variabel Keputusan Pembelian	101
Gambar 4.10 Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen	103
Gambar 4.11 Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen	105
Gambar 4.12 Full Model.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	144
Lampiran B Tabulasi Data.....	156
Lampiran C Hasil Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	165

BAB I

PENDAHULUAN

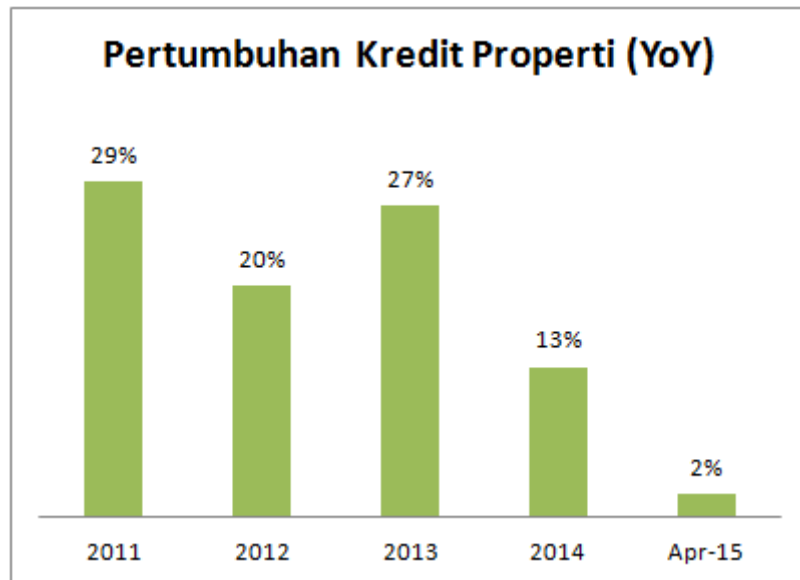
1.1.Latar Belakang Penelitian

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kata properti berasal dari bahasa Inggris *Property* yang berarti sesuatu yang dapat dimiliki oleh seseorang. Dalam kamus besar bahasa Indonesia kata properti memiliki definisi sebagai berikut */pro-per-ti/ n* harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan; tanah milik dan bangunan.

Dalam bisnis properti khususnya bisnis properti di Indonesia dibutuhkan bentuk usaha untuk memperkenalkan produk, fasilitas dan keunggulan properti tersebut kepada masyarakat atau calon konsumen. Kegiatan tersebut dinamakan pemasaran, menurut Stanton (2011) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sementara menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah sebuah kegiatan pembuatan institusi dan sebuah proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan penawaran pertukaran yang memiliki sebuah nilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Philip Kotler (1997:8) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran sendiri memiliki peran yang sangat signifikan bagi sebuah bisnis karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah bisnis untuk melakukan transaksi penjualan. Begitu juga pada bisnis properti, bisnis ini sangat mengandalkan pemasaran dalam penjualan produknya. Pemasar dalam bidang properti biasa disebut agen properti, para agen properti inilah yang berperan untuk memasarkan produk-produk properti seperti perumahan, apartemen, condotel dan produk properti lainnya (real estate), sektor properti di Indonesia sendiri terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Menurut Indonesia Investmen, pada tahun 2012 dan pertengahan pertama tahun 2013 sektor properti Indonesia bertumbuh cepat, maka pertumbuhan keuntungan para developer properti Indonesia melonjak tajam dari 45 perusahaan properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012, 26 perusahaan mencatat pertumbuhan laba bersih lebih lebih dari 50% dan, jelas, harga properti Indonesia meningkat sejalan dengan itu pada umumnya harga properti residensial tumbuh hampir 30% per tahun antara 2011 dan 2013.

Gambar 1.1**Grafik Pertumbuhan Kredit Properti (YoY) 2011-2015**

Sumber: Bank Indonesia Tahun 2015

Grafik diatas menunjukkan pertumbuhan permintaan properti di Indonesia dimana pada tahun 2011 terdapat kenaikan yang cukup signifikan di dalam permintaan akan KPR properti baik perumahan (*Landed House*) maupun Apartemen (*Apartment*), namun kenaikan itu mengalami penurunan sampai tahun 2015.

Pertumbuhan properti di Indonesia terpusat di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya, meliputi Bekasi, Tangerang, Depok dan Bogor. Penulis akan memfokuskan penelitian ini di wilayah kota Bogor. Kota bogor merupakan salah satu kota pembantu ibukota negara, Jakarta. Sebagai kota *hinterland* Bogor memiliki kegiatan perekonomian yang sangat dinamis, akses yang mudah untuk

mencapai Jakarta juga menyebabkan banyak warga yang bekerja di Jakarta memilih untuk tinggal di Bogor. Kota Bogor sendiri memiliki enam kecamatan, yaitu : Bogor Barat, Bogor Timur, Bogor Utara, Bogor Selatan, Bogor Tengah dan Tanah Sareal. Tanah Sareal memiliki presentase penggunaan lahan paling tinggi di kota Bogor yaitu sebesar 59,71% sementara kecamatan dengan presentasi penggunaan lahan paling rendah adalah kecamatan Bogor Barat dengan presentase sebesar 32,09%. kota Bogor sendiri memiliki luas keseluruhan seluas 11.850 Ha, Berikut adalah tabel jumlah perumahan dan permukiman Kota Bogor :

Tabel 1.1

Jumlah Perumahan Kota Bogor 2015

Kecamatan	Luas Wilayah (Ha)	Jumlah Rumah Tangga (KK)	Jumlah Rumah Terbangun
Bogor Selatan	3.081	47.542	54.710
Bogor Timur	1.015	25.043	28.519
Bogor Utara	1.772	48.375	53.251
Bogor Tengah	813	27.187	30.043
Bogor Barat	3.285	56.851	63.221
Tanah Sareal	1.884	53.290	57.828
Kota Bogor	11.850	202.604	260.884

Sumber :BPS Kota Bogor Kecamatan Dalam Angka 2016

Permukiman warga ini terbagi menjadi dua yaitu permukiman swadaya dan permukiman terstruktur, permukiman swadaya adalah kawasan permukiman

dimana pembangunan properti / rumah dilakukan secara individual oleh masyarakat, pada kawasan ini tidak terdapat perusahaan dalam hal ini developer properti. Kawasan ini luasan, tipe rumah dan model rumah tidak memiliki aturan, masyarakat membangun dan merancang sendiri rumah sesuai dengan keinginan mereka. Di kawasan ini sarana dan prasarana disediakan oleh pemerintah. Sedangkan permukiman terstruktur adalah kawasan permukiman dimana pembangunan properti dilakukan oleh developer properti baik pemerintah atau swasta, di kawasan permukiman ini luasan tanah dibentuk secara kavling serta tipe dan bentuk rumah cenderung seragam, developer juga membuat sarana dan prasarana penunjang bagi masyarakat yang tinggal di kawasan tersebut. Berikut ini adalah tabel kesesuaian lahan permukiman di Kota Bogor.

Tabel 1.2

Kesesuaian Lahan Permukiman di Kota Bogor Tahun 2015

Kecamatan	Luas Lahan Sesuai untuk Permukiman (Ha)	Luas Lahan Permukiman Terbangun yang Sesuai Untuk Permukiman (Ha)	Luas Lahan Bukan Peruntukan Permukiman (Ha)
Bogor Selatan	341	336	288.91
Bogor Timur	243	158	146.64
Bogor Utara	496	449	3.78
Bogor Tengah	263	204	29.71
Bogor Barat	695	548	21.20
Tanah Sareal	757	635	0.12
Kota Bogor	2.797	2.330	490.37

Sumber : Hasil Perhitungan Tim Studio Tahun 2016

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, diketahui luas lahan yang sesuai untuk pemukiman terluas berada di kecamatan Tanah Sareal dengan luas 757 Ha

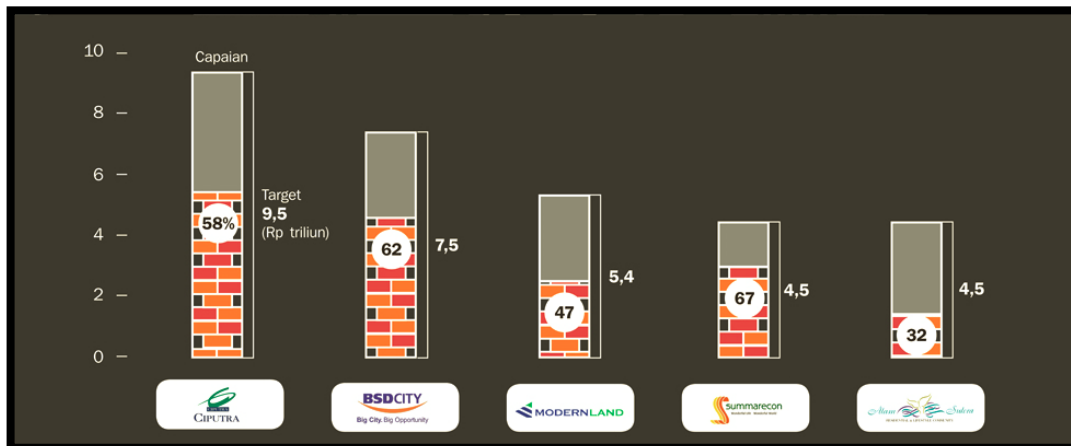
dan luas lahan permukiman yang sudah terbangun sesuai peruntukannya untuk pemukiman juga berada di kecamatan Tanah Sareal dengan luas 635 Ha dan luas lahan yang tidak boleh dibangun untuk permukiman terluas berada di kecamatan Bogor Selatan.

Kecamatan Tanah Sareal seperti penulis sampaikan sebelumnya merupakan kecamatan dengan luas permukiman lebih dari 50% dari total luas wilayah keseluruhan kecamatan. Hal ini sejalan dengan arah rencana perkembangan kota dimana permukiman diarahkan ke arah utara yaitu di kecamatan Tanah Sareal, sementara Bogor Utara merupakan kecamatan dengan porsi permukiman dengan porsi permukiman terendah di kota Bogor yaitu sebesar 32,09% dari total seluruh lahan di kecamatan Bogor Barat, hal ini juga sejalan dengan rencana pembangunan kota yang menetapkan kecamatan Bogor Barat sebagai kawasan non terbangun baik lindung maupun budidaya seperti pertanian.

Perkembangan properti di Indonesia mencapai puncaknya pada tahun 2013, menurut data dari Bank Indonesia penjualan properti residensial pada triwulan I-2013 meningkat. Hasil survei menunjukkan terjadi peningkatan penjualan sebesar 25,63%. Peningkatan penjualan terjadi pada rumah tipe menengah taitu sebesar 33,60%. Berdasarkan lokasi, penjualan unit rumah tipe menengah tertinggi terjadi di kawasan jabodetabek dan banten. Namun dari tahun 2014 sampai 2015 kuartal III kinerja sektor properti menurun dan kurang memuaskan, berikut data dari beberapa pengembang properti terkemuka di Indonesia

Gambar 1.2

Pencapaian Penjualan Properti Tahun 2015



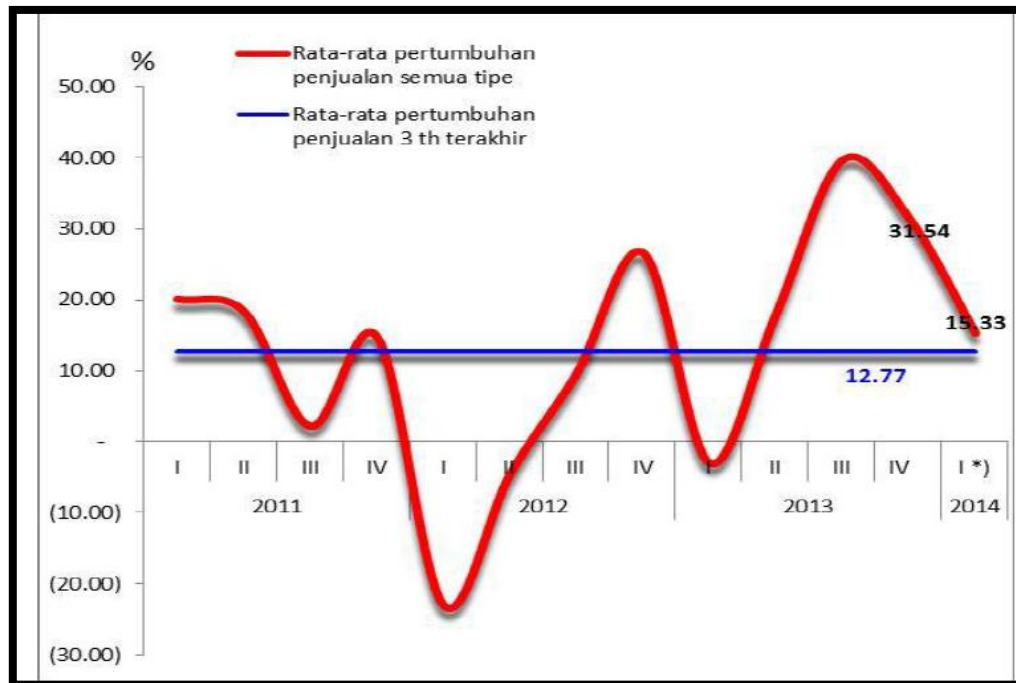
Sumber : Katadata.co.id di akses pada 30-03-2017

Properti di Indonesia mulai turun di awal tahun 2014 sampai kuartal IV 2015, mengutip dari data Bank Indonesia bahwa :

Volume penjualan properti residensial pada triwulan I-2014 melambat menjadi 15,33% terutama untuk rumah tipe besar. Penurunan penjualan ini ditengarai merupakan dampak dari kebijakan LTV September 2013. Dijelaskan bahwa terjadinya kelesuan dalam penjualan properti dapat terlihat dari lambatnya penyaluran KPR dan KPA pada triwulan 1-2014. Sementara KPR masih menjadi sumber pembiayaan dominan bagi konsumen dalam membeli properti residensial, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan properti residensial sebesar kurang lebih 10 %, berikut ini merupakan grafik yang di buat oleh Bank Indonesia terkait penjualan properti residensial.

Gambar 1.3

Grafik Pertumbuhan Penjualan Rumah (%)



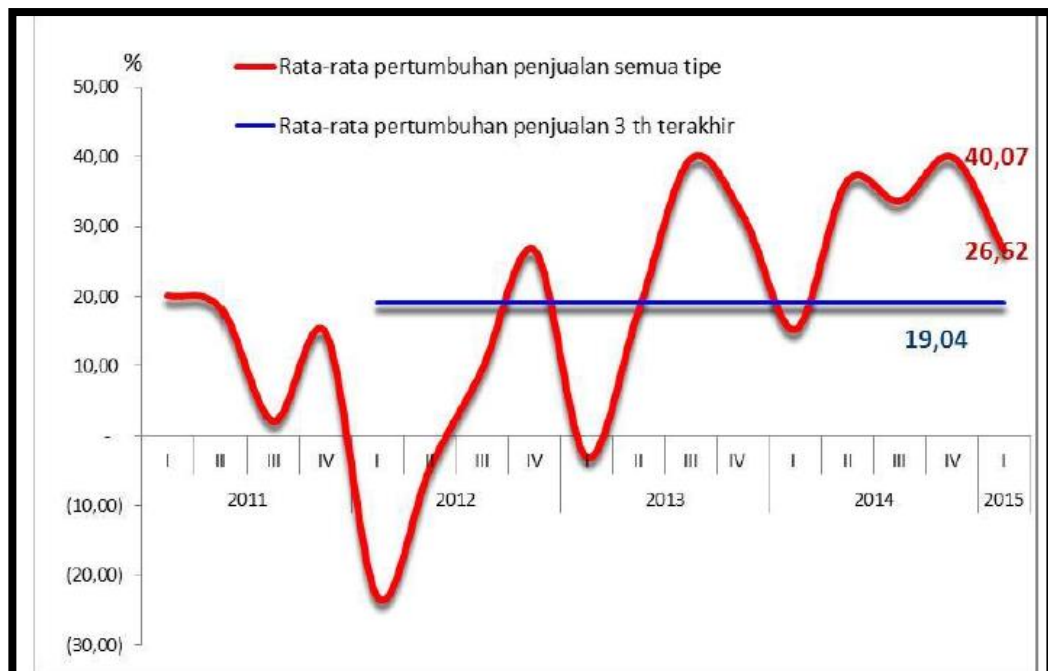
Sumber : Bank Indonesia Tahun 2015 (Survei Harga Properti Residensial Primer)

Sementara untuk triwulan I 2015 masih mengalami penurunan BI menyatakan bahwa “Harga dan Volume Penjualan Properti Residensial Masih Menunjukkan Perlambatan dan Diperkirakan Berlanjut pada Triwulan II-2015” menurut Bank Indonesia terjadi perlambatan dalam kinerja sektor properti yang di tunjukan dengan melambatnya pertumbuhan penjualan properti residensial pada triwulan I tahun 2015 sebesar 26,62% (QtQ) dari yang sebelumnya sebesar 40,07% (QtQ) perlambatan ini paling berdampak pada rumah tipe menengah. Hal ini juga tercermin pada melambatnya penyaluran KPR dan KPA pada triwulan I-2015 yang hanya sebesar 0,12% (QtQ), sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan properti residensial sebesar kurang lebih sebesar 13,45 % berikut ini

merupakan grafik yang di buat oleh Bank Indonesia terkait penjualan properti residensial.

Gambar 1.4

Grafik Pertumbuhan Penjualan Rumah (%)



Sumber : Bank Indonesia Tahun 2015 (Survei Harga Properti Residensial Primer)

Penurunan penjualan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Kebijakan Bank Indonesia terkait pendanaan KPR yang di sebut kebijakan *Loan to Value* (LTV).
2. Bunga KPR yang semakin tinggi.
3. Harga properti yang semakin mahal dan tidak terjangkau
4. Kelebihan persediaan (*Over Supply*)

Peraturan Bank Indonesia nomor 17/10/PBI/2015 tentang rasio *Loan to Value* atau rasio *Financing to Value* untuk kredit atau pembiayaan properti dan uang

muka untuk kredit atau pembiayaan kendaraan bermotor, telah merubah rasio pemberian kredit kpr untuk properti sehingga uang muka untuk pembelian properti menjadi naik. Berikut ini merupakan tabel perubahan besaran rasio LTV untuk Kredit Properti (KP) dan rasio FTV untuk Kredit Properti (KP) Syariah :

Tabel 1.3

Data Perubahan LTV

KREDIT PROPERTI & KREDIT PROPERTI SYARIAH AKAD MURABAHAH & ISTISHNA'				KREDIT PROPERTI SYARIAH AKAD MMQ & IMBT			
TIPE PROPERTI (m ²)	KP & KP SYARIAH			TIPE PROPERTI (m ²)	KP & KP SYARIAH		
	I	II	III		I	II	III
RUMAH TAPAK				RUMAH TAPAK			
Tipe > 70	80%	70%	60%	Tipe > 70	85%	75%	65%
Tipe 22 – 70	-	80%	70%	Tipe 22 – 70	-	80%	70%
Tipe ≤ 21	-	-	-	Tipe ≤ 21	-	-	-
RUMAH SUSUN				RUMAH SUSUN			
Tipe > 70	80%	70%	60%	Tipe > 70	85%	75%	65%
Tipe 22 – 70	90%	80%	70%	Tipe 22 – 70	90%	80%	70%
Tipe ≤ 21	-	80%	70%	Tipe ≤ 21	-	80%	70%
RUKO/RUKAN	-	80%	70%	RUKO/RUKAN	-	80%	70%

Sumber : Bank Indonesia Tahun 2015

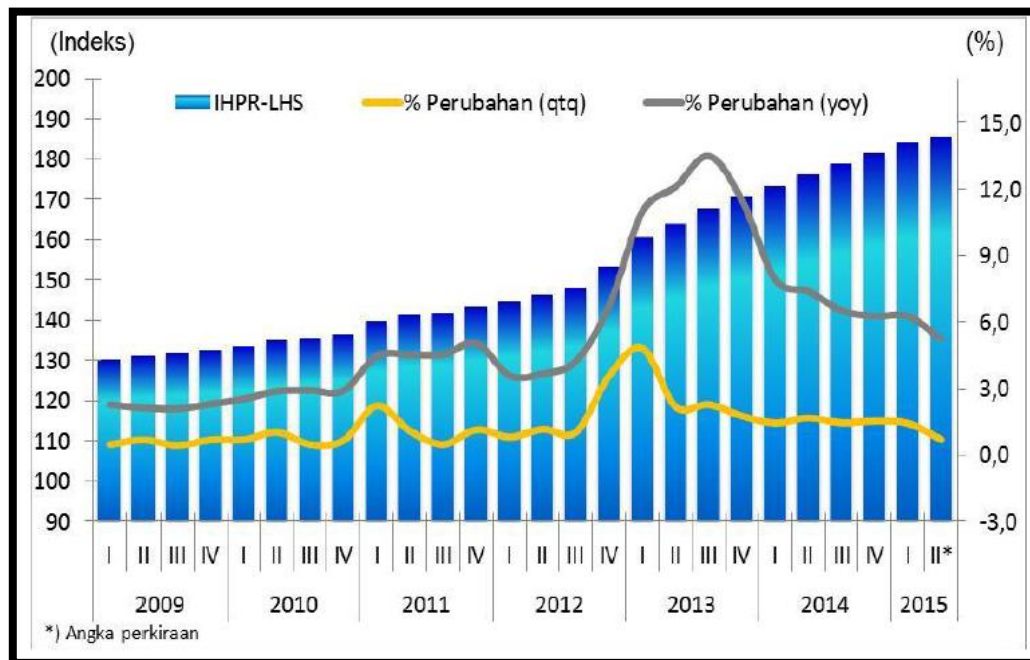
Perubahan LTV ini merupakan salah satu faktor penyebab menurunnya penjualan properti selain perubahan LTV ini penulis akan menampilkan kenaikan harga properti dan juga persediaan dari properti yang merupakan salah satu faktor penyebab turunya properti di Indonesia khususnya di kota Bogor.

Selain kebijakan perubahan LTV, naiknya harga properti residensial disinyalir menjadi salah satu faktor utama melambatnya penjualan properti di Indonesia dan di Kota Bogor, dari tahun 2013 harga properti semakin naik, berdasarkan data dari Bank Indonesia walaupun peningkatan harga cenderung melemah di tahun 2015 namun harga properti tetap naik dan menjadi tidak terjangkau bagi kalangan

menengah ke bawah. Berikut ini merupakan grafik perkembangan indeks harga properti residensial (IHPR)

Gambar 1.5

Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR)



Sumber : Data Grafis Bank Indonesia Tahun 2015

Sedangkan untuk daerah Jabodetabek-Banten Indeks IHPR dapat dilihat dari tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.4
Indeks Harga Properti Residensial Jabodetabek-Banten

Kota	Tipe	IHPR							
		2013				2014			
		TW I	TW II	TW III	TW IV	TW I	TW II	TW III	TW IV
Jabodetabek	Kecil	214.22	218.46	225.28	227.76	232.29	236.84	239.42	242.75
&	Menengah	171.55	175.80	181.32	184.53	186.73	190.37	191.84	194.21
Banten	Besar	156.13	158.24	160.23	163.24	164.08	165.70	166.13	168.67
	Total	179.27	182.73	187.32	190.28	192.62	195.76	197.15	199.91

Sumber : Data Statistik Bank Indonesia Tahun 2016

Tabel 1.5
Indeks Harga Properti Residensial Jabodetabek-Banten

Kota	Tipe	IHPR				
		2015				2016
		TW I	TW II	TW III	TW IV	TW I
Jabodetabek	Kecil	245.66	252.05	252.88	254.30	254.32
&	Menengah	195.87	197.71	198.72	199.63	199.65
Banten	Besar	169.47	169.47	169.65	169.94	170.23
	Total	201.57	204.00	204.70	205.52	205.54

Sumber : Data Statistik Bank Indonesia Tahun 2016

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa harga properti residensial selalu naik setiap triwulan dari tahun 2013 yang awalnya hanya 179.27 di triwulan I-2013 menjadi 205.54 di triwulan I-2016.

Selain harga yang sangat kompetitif promosi juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam kegiatan jual beli properti, daya tarik promosi dapat membantu penjualan properti terutama properti residensial, sehingga banyak perusahaan-perusahaan pengembang properti mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk promosi, daya tarik promosi yang biasa dilakukan untuk menarik

pembeli dapat berupa : Expo (pameran), Flyer, Iklan di tv, serta banyak cara lainnya.

Potensi perkembangan properti memang sangat baik di Indonesia namun seperti data yang saya telah uraikan diatas terjadi penurunan penjualan properti di Indonesia dan juga di Kota Bogor karena beberapa faktor diatas.

Kota Bogor terutama kecamatan Tanah Sereal memiliki banyak perumahan, baik perumahan terstruktur maupun perumahan tidak terstruktur salah satu perumahan terstruktur di kota bogor adalah perumahan Bukit Cimanggu City salah satu produk dari PT. Perdana Gapuraprima. Tbk (GPRA) PT. Perdana Gapuraprima.Tbk merupakan salah satu developer properti nasional yang sudah beroperasi lebih dari 30 tahun baik pembangunan properti residensial, properti komersial, hotel dan jenis-jenis properti lainnya di Indonesia.

PT. Perdana Gapuraprima.Tbk didirikan tahun 1980 oleh Gunarso Susanto Margono, PT. Perdana Gapuraprima.Tbk memulai pembangunan propertinya di Lampung, Bekasi dan Bogor, Hingga sekarang PT. Perdana Gapuraprima.Tbk telah memiliki lebih dari 30 proyek properti di seluruh Indonesia.

Bukit Cimanggu City terletak di Jl. Raya Bukit Cimanggu City, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat dengan luas tidak kurang dari 170 Ha yang memuat hampir 10.000 unit properti residensial baik rumah tipe kecil, menengah ataupun besar. Perumahan bukit cimanggu city juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *water park*, hotel, tempat ibadah, pertokoan, pendidikan, kesehatan dan lain-lain, selain fasilitas yang lengkap perumahan Bukit Cimanggu City juga memiliki

banyak akses jalan, perumahan ini hanya terletak 15 menit dari jalan toll BORR (Bogor Outer Ring Road) semua fasilitas dan *Brand Image* perusahaan membuat perumahan Bukit Cimanggu City banyak diminati oleh masyarakat atau konsumen.

Namun seperti yang sudah penulis sampaikan sebelumnya bahwa karena beberapa faktor terjadi penurunan penjualan properti residensial di Indonesia, hal ini berpengaruh juga terhadap penjualan properti residensial di perumahan Bukit Cimanggu City, penurunan penjualan dapat terlihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.6

Data Penjualan Bukit Cimanggu City

NO	TAHUN	STOK UNIT	UNIT TERJUAL	SISA STOCK	BLOK	JUMLAH UNIT
1	2013	512	358	154	B	120
2	2014	512	290	222	C	70
3	2015	512	243	269	DD	70
4	2016	512	276	236	KA	310
					KB	350
					KC	250
					KD	367
					EE	161
					R11	40
					KE	310
GRAND TOTAL		2048	1167	881	TOTAL	2048

Sumber : Data Penjualan Bukit Cimanggu City Tahun 2013-2016

Dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2013 ke tahun 2016 terjadi penurunan penjualan sesuai data diatas.

Perumahan Bukit Cimanggu City memiliki tiga tipe segmentasi jenis rumah, yaitu:

1. Segmentasi rumah tipe kecil.
2. Segmentasi rumah tipe menengah.
3. Segmentasi rumah tipe besar.

Dalam penulisan skripsi ini penulis akan lebih fokus untuk meneliti segmentasi rumah tipe menengah, adapun alasan pemilihan segmentasi rumah tipe menengah karena tipe ini merupakan tipe rumah paling banyak di perumahan Bukit Cimanggu City.

Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang pembeli atau konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan mereka akan barang atau jasa, selain itu keputusan pembelian juga merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan, menghabiskan dan menggunakan sebuah produk dan jasa (Mowen dan Oliver, 1997). Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah suatu proses penyeleksian berbagai alternatif produk yang ada dimana didalamnya terdapat pertimbangan mengenai sikap orang lain dan juga faktor situasional.

Daya tarik promosi adalah serangkaian kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk Kotler & Armstrong (2001). Selain itu promosi juga dapat didefinisikan sebagai segala usaha dari produsen untuk menciptakan saluran informasi dan usaha untuk mempengaruhi agar produsen dapat menjual produk atau jasa yang ditawarkan, promosi juga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkenalkan sebuah gagasan atau ide dari seseorang (Ismajli *et al*, 2013).

Menurut Peter dan Olson (2007) Persepsi harga adalah bagaimana informasi-informasi tentang harga dapat dipahami oleh konsumen dan membuat suatu kesan di benak konsumen tentang harga dari produk tersebut.

Brand image adalah sebuah pandangan dari konsumen tentang sebuah merek, dimana hal itu digambarkan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Walaupun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk namun tetap dapat dibedakan menjadi dua bentuk yaitu asosiasi performansi dan asosiasi imajeri dimana bentuk ini saling berhubungan dengan atribut dan keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek (Peter & Olson, 2007). Sementara itu Goldsmith and Newell (dikutip dari Oladepo & Abimbola, 2015) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dari nilai-nilai serta diakumulasikan dalam pikiran konsumen sehingga dapat menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dimana pemasaran seperti ini sangat efektif dan gratis.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Properti Residensial (Studi pada Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor)**”

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian properti residensial dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti, daya tarik promosi, persepsi harga dan *brand image*. Perusahaan dalam hal

ini developer properti residensial swasta terus menerus berlomba menciptakan produk yang baik dimata konsumen. Sementara konsumen tidak hanya mencari properti untuk tinggal semata namun juga konsumen mencari nilai lebih dari suatu properti residensial yang mereka tinggali. Oleh sebab itu akan ada pertimbangan-pertimbangan tertentu dari konsumen ketika akan memilih produk properti residensial dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan gambar 1.3 dan gambar 1.4, terjadi penurunan penjualan properti residensial di Indonesia termasuk di Kota Bogor penurunan ini terjadi cukup signifikan di rentang kuartal III-2013 – kuartal I-2014. Hal ini disinyalir di sebabkan oleh beberapa faktor seperti kenaikan harga produk properti residensial seperti yang telah di tunjukan pada tabel 1.4. lalu terdapat penurunan penjualan di perumahan Bukit Cimanggu City yang ditunjukkan pada gambar 1.6

Dari latar belakang masalah dan penjas yang telah penulis uraikan diatas, dapat diketahui bahwa masalah penelitian dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana meningkatkan penjualan properti residensial di perumahan Bukit Cimanggu City”. Sehingga terbentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh daya tarik promosi terhadap *Brand Image* ?
2. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap *Brand Image* ?
3. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis hubungan antara Daya Tarik Promosi terhadap *Brand Image*.
2. Menganalisis hubungan antara Persepsi Harga terhadap *Brand Image*.
3. Menganalisis hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menganalisis hubungan antara Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
5. Menganalisis hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan

Kegunaan bagi perusahaan objek peneliti adalah perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mereka, sehingga jika faktor tersebut semakin ditingkatkan maka diharapkan penjualan perusahaan dapat meningkat.

1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti

Kegunaan bagi peneliti adalah peneliti dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu manajemen terutama ilmu pemasaran terhadap kasus kehidupan sehari-hari dan juga menerima ilmu lainnya yang peneliti pelajari selama penelitian ini.

1.5.Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi tentang variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.