

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Anindita Tunjung Seto (2001) meneliti tentang Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda dengan studi kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah :

- a) Atribut-atribut sepeda motor merek Honda yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda adalah kualitas, keiritan, kenyamanan, harga, kemudahan dalam mendapatkan suku cadang serta lokasi servis yang mudah dijangkau oleh para konsumen.
- b) Atribut yang memiliki pengaruh terbesar atau yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Honda adalah atribut kualitas (kekuatan/keawetan) mesin dan rangka sepeda motor sedangkan atribut yang paling tidak dominan atau memiliki pengaruh terkecil terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda adalah atribut promosi.

- c) Dari hasil perhitungan uji beda dengan menggunakan metode *Chi-Square* diperoleh kesimpulan bahwa terhadap perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut produk dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Rhomita Fitriana (2002) meneliti tentang Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian real estate Taman Cemara Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah :

a) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah :

- Variabel atribut produk yang terdiri dari Harga, Kualitas, Tipe, Lokasi dan Fasilitas.
- Variabel keputusan konsumen berdasarkan pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan usia.

b) Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari atribut harga, kualitas, tipe, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen real estate Taman Cemara Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari

nilai koefisien regresi masing-masing adalah positif yaitu 0,775 (harga), 0,910 (kualitas), 0,519 (tipe), 0,766 (lokasi), 0,598 (fasilitas). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari atribut independen yaitu harga, kualitas, tipe, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan dapat diterima.

- c) Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi tertinggi terdapat pada variabel kualitas yaitu 0,910. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen real estate Taman Cemara.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha-usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang dan akhirnya mendapatkan laba. Disini pemasaran mempunyai arti yang sangat penting karena berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada berhasil tidaknya manajer pemasaran memahami keinginan dan kebutuhan dari para konsumen. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi.

Definisi dari pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli, diantaranya Oleh (William J. Stanton, 1985, hal 7) bahwa :

*Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.*

Adapun definisi pemasaran dalam pemahaman yang lain, yaitu ada dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan yang diungkapkan sebagai berikut (Kotler,2003,hal.5):

*Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.*

Dengan memahami berbagai definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran.

### **2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran beroperasi didalam suatu lingkungan yang selalu berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan. Hal tersebut dapat merupakan tantangan-tantangan baru atau berupa suatu peluang mengembangkan usahanya. Maka dari itu tugas manajer pemasaran harus melakukan kegiatan pemasaran yang dapat dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Persatuan Pemasaran Amerika adalah sebagai berikut :

*Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran,penetapan harga,promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk*

*menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.*

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi analisa, rencana pelaksanaan, dan pengontrolan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik berupa barang maupun jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

### **2.2.3. Konsep Pemasaran dan Unsur Pokok Pemasaran**

Suatu perusahaan agar mencapai sukses usahanya, harus mengetahui cara dan falsafah baru yang disebut Konsep Pemasaran, yaitu yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau terorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

(Basu Swastha,1987,hal.6) secara definitif mengatakan bahwa :

*Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.*

Dalam definisi yang lain disebutkan bahwa :

*Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah untuk mencapai organisasi yang tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing. (Kotler, 2003,hal.22)*

Masih menurut Kotler, dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok yaitu :

## 1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin bias memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu, harga atau model.

## 2. Volume penjualan yang menguntungkan

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Agar perusahaan tetap bertahan dan mendapatkan laba yang maksimal maka harus dapat mencapai volume penjualan yang besar/maksimal pula. Adapun untuk meningkatkan volume penjualan yang menghasilkan laba yang tinggi maka

perusahaan harus memperhatikan produk/jasanya yang dihasilkan tersebut apakah telah memberikan kepuasan terhadap konsumen atau belum/tidak.

### 3. Koordinasi dan integrasi dalam pemasaran

Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. (Kotler, 2003,hal.23)

#### 2.2.4. Sistem Pemasaran

Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah :

- Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- Pasar yang dituju
- Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen angkutan, lembaga keuangan dan sebagainya.
- Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Dengan adanya kelima faktor tersebut, dapat didefinisikan sistem pemasaran adalah sebagai berikut :

“Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya”. (Basu Swastha, 1987, hal.12)

#### 2.2.5. Perilaku Konsumen

Perkembangan perekonomian selalu diikuti dengan perubahan perilaku dari manusianya. Hal ini menyebabkan para pemasar harus merubah strategi pemasaran yang disesuaikan dengan perubahan perilaku dari konsumennya. Setiap pemasar perlu mempelajari dan memahami perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumennya, hal ini penting untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan terpuaskan.

Adapun definisi perilaku konsumen secara terperinci yaitu :

*Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini*  
(Engel et. al. dalam Seto, 2001, hal. 3)

Dari definisi tersebut diatas dapat diterangkan bahwa perilaku adalah mencakup kegiatan dalam mendapatkan barang dan menghabiskannya serta proses pengambilan keputusan dalam membeli. Dalam hubungannya dengan keputusan untuk membeli serta memakai produk barang atau jasa, maka pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut meliputi pertanyaan :



- Apa yang dibeli atau dikonsumsi ?
- Dimana barang atau jasa itu dikonsumsi ?
- Bagaimana kebiasaan mengkonsumsinya ? .
- Dalam kondisi bagaimana barang atau jasa itu dikonsumsi ?

Konsumen adalah raja, maka dia harus diperlakukan sebagaimana mestinya. Hal ini sangat penting karena keberadaan konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan sehingga perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya. Jadi para pemasar harus dapat memahami dan mengartikan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan dengan produk yang dibelinya karena semua kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi barang tersebut.

Untuk memahami perilaku konsumen, maka kita harus mengamati apa yang terjadi di lingkungan masyarakat, setelah itu kita mempelajari respon yang diberikan oleh para konsumen terhadap rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan, ini merupakan titik awal yang sangat penting untuk memahami perilaku konsumen secara lebih seksama.

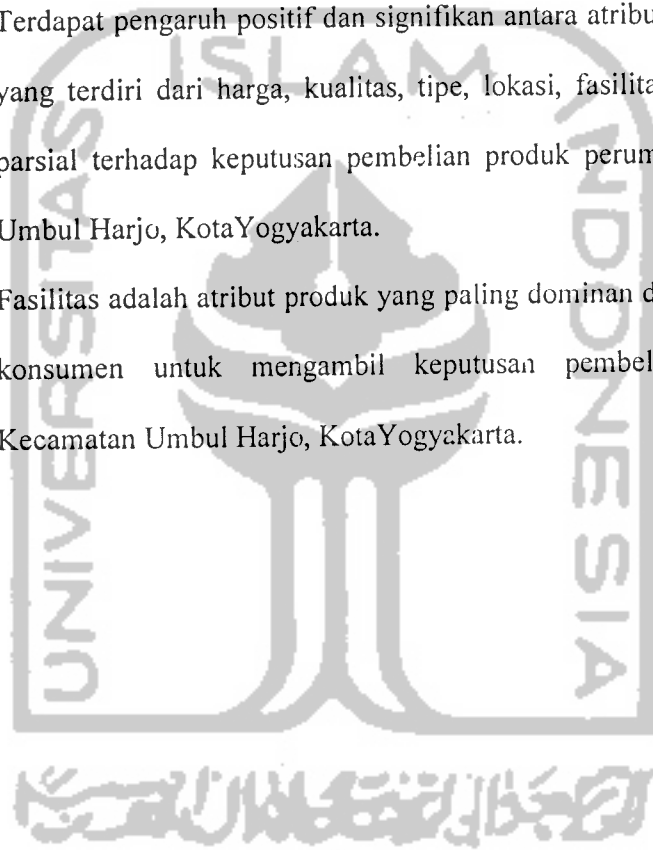
Dalam berperilaku, konsumen dipengaruhi oleh individu-individu yang berada di sekitar konsumen tersebut. Individu yang berperan dalam perilaku konsumen adalah :

- *Initiator*

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

Dari permasalahan yang ada di dalam penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk perumahan yang terdiri dari harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desain secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk perumahan yang terdiri dari harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desain secara parsial terhadap keputusan pembelian produk perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta.
3. Fasilitas adalah atribut produk yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta.



- *Influencer*

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak.

- *Decider*

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

- *Buyer*

Individu yang melakukan transaksi/pembelian sesungguhnya.

- *Initiator*

Individu yang mempergunakan produk atau jasa.

Diantara individu-individu di atas, yang paling penting perannya adalah *Decider* (Swastha et.al, 1987, hal.79)

### 2.2.6. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam memasarkan barang dan atau jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, “*mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu ?*”. Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini dapat membantu bagi manajemen pemasaran untuk memahami “*mengapa*” dan “*bagaimana*” perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik.

Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen :

### **1. Pembelian sebagai suatu proses**

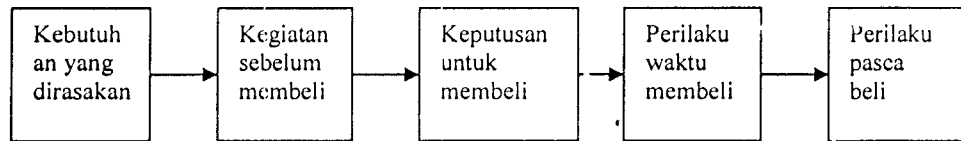
Pembelian merupakan suatu proses. Kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari berbagai tahapan-tahapan baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

### **2. Tahap-tahap dalam proses pembelian**

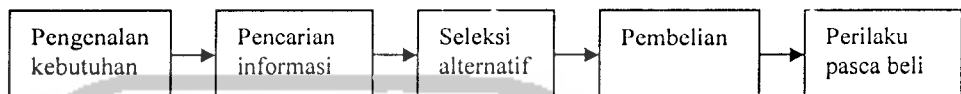
Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami atau memusatkan perhatian pada tahapan-tahapan pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan membeli. Dengan demikian maka pemasar dapat menyusun dapat menyusun dan mengembangkan kegiatan pemasarannya atas dasar tahapan tersebut.

Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan sebagai berikut :

(Kotler)



(Engel, Kollat dan Blackwell)



Gambar-gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian pada produk yang berbeda-beda, termasuk mempertimbangkan masalah merek. Akan tetapi format atau gambar diatas tidak berlaku bagi seorang konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu merek produk yang telah menjadi kebiasaannya. Disini dia akan langsung mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan membeli, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi (Kotler, 2003, hal. 212).

### 3. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi dalam dua hal pokok :

- 1) Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
- 2) Menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Sebuah variabel merupakan sebuah faktor yang dipergunakan atau yang mempengaruhi untuk suatu penganalisaan atau perkiraan perilaku konsumen. Sifat khusus proses dari perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Ini berarti: dari variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi penentuan perilaku konsumen merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian, yaitu :

- 1) Faktor- faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen
- 2) Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku
- 3) Proses pengambilan keputusan dari konsumen

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan dalam analisa perilaku konsumen sesungguhnya adalah suatu *pendekatan interdisipliner*. Paling tidak ada lima disiplin ilmu yang harus dipelajari ialah :

- a) Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu
- b) Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup ditengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain
- c) Sosiologi, yang menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok maupun interaksi antar kelompok-kelompok

- d) Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang-barang serta jasa-jasa
- e) Anthropologi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya

Kesemuanya ini menganalisa mengapa manusia berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

### 2.2.7. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti :

#### 1. Teori Ekonomi Mikro

Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila dia mendapatkan kepuasan dari produk yang dikonsumsinya, dalam hal ini kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

#### 2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian, yaitu :

- a) Teori belajar (*learning theory*) dan
- b) Teori psikoanalitis (*psychoanalytic theory*)

Model dasar dari bidang psikologi digambarkan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup

### 3. Teori Sosiologis

Analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman-teman, perkumpulan dan sebagainya. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya

### 4. Teori Anthropologis

Yang menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat, yang kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas seperti kultur, sub kultur dan kelas-kelas sosial. Dengan mempelajari teori ini, manajemen dapat mempelajari atribut-atribut yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen



### 2.2.8. Model-model perilaku konsumen

Terdapat banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Bentuk model dapat bermacam-macam, model dapat merupakan uraian secara verbal atau dengan mempergunakan simbol-simbol matematis. Model perilaku konsumen kebanyakan diuraikan secara verbal.

Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Keduanya membantu kita untuk berfikir sistematis dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap :

- 1) Identifikasi variabel-variabel yang relevan
- 2) Menunjukkan karakteristik masing-masing
- 3) Menganalisa hubungan diantara variabel-variabel tersebut, yaitu bahwa mereka saling mempengaruhi satu sama lain

Berikut model-model perilaku konsumen :

- **Model Howard-Sheth**

Model yang dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Model ini berisi empat elemen pokok, yaitu :

- 1) Input (variabel rangsangan/stimuli)
- 2) Susunan hipotesis
- 3) Output (response variables)
- 4) Variabel-variabel eksogen

- **Model Engel, Kollat dan Blackwell**

Model yang digunakan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian.

Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah *motivasi, pengamatan dan proses belajar*.

- **Model Nicosia**

Model yang didasarkan pada teknik gambar aliran proses komputer dengan umpan baliknya. Nicosia mengidentifikasi empat komponen dasar pada model perilaku konsumen, yaitu aliran misi dari perusahaan yang diterima dan dicerna oleh konsumen (melalui iklan), pencarian data dan penilaiannya, terjadinya motivasi yang menjadi kegiatan pembelian dan kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut dan outputnya berupa umpan balik yang dapat berupa pembelian berulang.

- **Model Clawson**

Model perilaku pembelian dengan mendasarkan diri pada teori psikologi bentuk (*gestalt theory*) dan teori psikologi bidang (*field theory*) dari Kurt Lewin

- **Model Hirarki kebutuhan dari Maslow**

Konsep hirarki yang diuraikan terdapat lima tingkatan atau kebutuhan dasar manusia yaitu :

- Fisiologis (seperti makan, minum, perumahan dan sebagainya)
- Keselamatan (perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaannya)
- Cinta (kepuasan sebagai anggota kelompok, dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan)
- Penghargaan (reputasi, prestise, kehormatan diri, status)
- Aktualisasi diri (kreatifitas, ekspresi diri, pengembangan diri)

### 2.2.9. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dalam suatu proses jual-beli, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Seorang manajer pemasaran harus memperhitungkannya karena dia tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu. Adapun hal yang perlu diketahui seorang manajer pemasaran adalah mengenali karakteristik pembeli yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, yaitu:

#### 1. *Faktor Lingkungan Ekstern*

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian yang berbeda-beda.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

**a. Kebudayaan (*Culture*)**

Manusia mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Namun demikian harus dibiasakan oleh pembelajaran sejak ia lahir sampai saat ia mati. Aspek belajar telah menjadikan cara hidup manusia dengan berbagai sistem perilaku sebagai suatu “kebudayaan”.

Kebudayaan menurut ilmu anthropologi adalah

*Keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.*

Definisi lain dari kebudayaan dikemukakan oleh Stanton sebagai berikut :

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, yang merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar.

**b. Kelas Sosial**

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, serta lapisan-lapisan masyarakat. Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu :

*1. Golongan atas*

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya,

pejabat-pejabat tinggi

### 2. *Golongan menengah*

Yang termasuk dalam kelas ini adalah : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah

### 3. *Golongan rendah*

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil

Pembagian tersebut bersifat relatif karena sulit untuk dikuantifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah : tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

### c. **Kelompok-kelompok Sosial dan kelompok referensi**

Bentuk-bentuk kelompok sosial dapat digolong-golongkan atas dasar berbagai kriteria. Berikut ini bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat :

#### 1. *Kelompok yang berhubungan langsung*

Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal mengenal secara erat seperti misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, teman kantor dan sebagainya, keanggotaannya sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat tinggal, dan usia.

#### 2. *Kelompok primer dan kelompok sekunder*

Kelompok-kelompok primer adalah kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggota-anggota serta kerjasama erat yang bersifat pribadi. Termasuk didalamnya yaitu

keluarga, kolega, yang selalu melibatkan individu berinteraksi secara langsung terus menerus dengan anggota yang lain.

### *3. Kelompok formal dan informal*

Kelompok formal adalah kelompok-kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya. Sebaliknya kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu.

Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Dengan kata lain merupakan kelompok yang mana orang ingin menjadi anggota. Kelompok referensi ini juga menjadi pengaruh dalam perilaku seseorang dalam keputusan pembelian dan sering dijadikan acuan atau pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

#### **d. Keluarga**

Pengertian keluarga meliputi keluarga inti yaitu yang menunjukkan lingkup keluarga yang didalamnya ada ayah, ibu dan anak. Serta keluarga besar yaitu keluarga inti ditambah orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

## **2. Faktor Lingkungan Intern**

Selain faktor lingkungan ekstern, terdapat faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Faktor-faktor intern yang berpengaruh pada konsumen dalam berperilaku adalah :

### **a. Pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### **b. Psikologis**

Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

#### **▪ Motivasi**

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (motivation).

#### **▪ Pengamatan**

Pengamatan adalah suatu proses yang mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

- Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan bersifat lebih fleksibel.

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi berbagai faktor psikologi diantaranya adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian. Dari kesimpulan faktor-faktor diatas dapat disadari betapa banyak kekuatan yang berperan dalam perilaku konsumen. Pilihan konsumen dihasilkan dari interaksi-interaksi faktor-faktor tersebut diatas.

#### **2.2.10. Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri atas lima tahap (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987, hal.103) yaitu :

- 1). Menganalisa atau pengenalan kebutuhan, dan keinginan

Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

- 2). Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi aktif berupa kunjungan langsung ke produk atau pameran-pameran untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan



pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi eksternal berasal dari media massa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

### 3). Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

### 4). Keputusan untuk membeli

Bila konsumen memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Bila konsumen dapat dipuaskan maka konsumen tersebut secara langsung maupun tidak dapat mempromosikan kepada konsumen yang lain

(Kotler, 2003, hal. 246) Ada lima macam peran dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1). Pencetus ide : seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa
- 2). Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

- 3). Pengambil keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli
- 4). Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- 5). Pemakai : seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut

#### **2.2.11. Pengertian Produk dan Atribut Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk sendiri terbagi menjadi dua, yaitu barang ( produk berwujud, durable maupun non durable) dan jasa ( produk tak berwujud, berupa manfaat, kegiatan).

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dalam atribut produk seperti kualitas, fitur(features), mutu, desain, merk, kemasan, jasa pengiring dan rancangan.

#### **2.2.12. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal, lembaga pemasaran yaitu yang bertugas memasarkan / mengenalkan suatu produk kepada konsumen melalui beberapa alat atau media promosi, maupun dari diri konsumen itu sendiri.

Jika dilihat dari definisi tersebut diatas, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen suatu produk, karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut/keunggulan produk tersebut.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sama penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap produk yang dihasilkan, seperti : peningkatan kualitas produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

#### **2.2.13. Atribut produk perumahan**

Keputusan konsumen dalam membeli produk perumahan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk perumahan tersebut, atribut-atribut produk perumahan yang dimaksud adalah : Harga, Kualitas, Tipe, Lokasi, Fasilitas dan Desain (Cahyana, J,2005,hal. 24)

Atribut-atribut tersebutlah yang akan dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk jadi atau tidak jadi membeli suatu produk perumahan

#### 2.2.14. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran, sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari *marketing mix*, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Terdapat dua inti strategi pemasaran, yaitu:

##### - Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu.

Banyak variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar yaitu:

- ✓ Demografi, seperti : umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, kelas sosial, suku, agama dan sebagainya.
- ✓ Geografi, seperti : daerah pemasaran, kota-desa, jauh dekatnya dengan penjual.
- ✓ Psikografi, seperti : kepribadian, sikap, motif, watak konsumen

dan sebagainya.

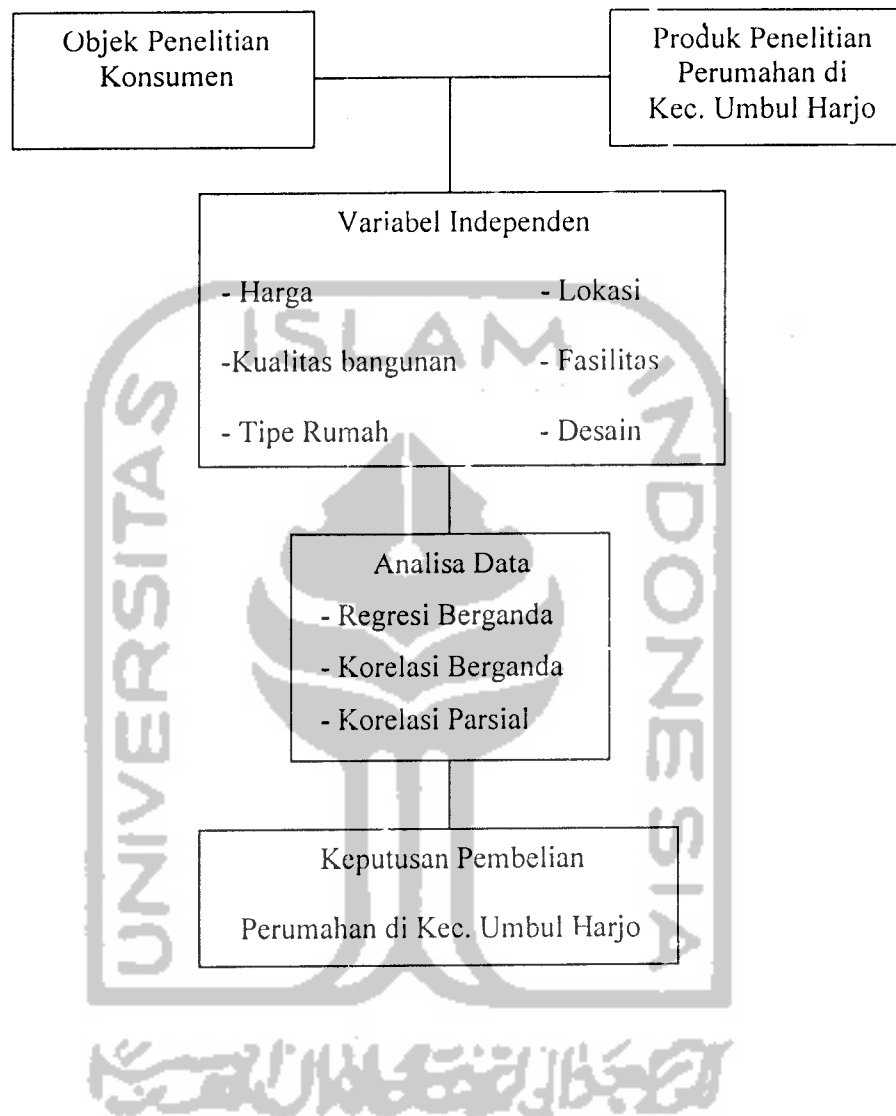
- ✓ Tingkat penggunaan, seperti : membeli banyak, sedang, sedikit dan tidak membeli.
- ✓ Tingkat penghasilan.

#### - *Strategi Marketing Mix*

Unsur pokok selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah marketing mix, yang oleh Santon didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi dan sistem distribusi. Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi marketing mix sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya.

### 2.3 Model Empiris / Kerangka Teoritis



### 2.4. Formulasi Hipotesis

Soeratno dan Lincolin Arsyad mengemukakan bahwa “hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar sebagai thesis”. (1995, hal.22)

Dari permasalahan yang ada di dalam penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk perumahan yang terdiri dari harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desain secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk perumahan yang terdiri dari harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desain secara parsial terhadap keputusan pembelian produk perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta.
3. Fasilitas adalah atribut produk yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta.

