

I. PENDAHULUAN

I.I LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani konsumen salah satunya melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Menyadari peran pentingnya konsumen bagi perusahaan, untuk itu perusahaan dituntut harus mampu menyediakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan harus mampu membaca situasi pasar dan perilaku konsumen. Perusahaan harus lebih sensitif terhadap perilaku konsumen yang selalu dinamis. Konsumen saat ini lebih cerdas menyikapi berbagai produk yang muncul secara beragam dan bersamaan, perlu diingat bahwa setiap akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya. Terkadang konsumen berpikir cepat atau lebih lama hanya untuk memutuskan baik-buruknya suatu produk, keuntungan atau manfaat yang mungkin bisa diperoleh dari produk tersebut sebelum diambil keputusan untuk membelinya.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak terlepas dari keterlibatan konsumen. Karena keterlibatan merupakan titik awal bagi konsumen dalam pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli. Keterlibatan memicu konsumen dalam pencarian informasi. Lebih jelasnya mengenai pengertian

Keterlibatan yaitu menurut Setiadi, Nugroho (2008:115):

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Apabila konsumen memiliki perasaan keterlibatan terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan pencarian informasi yang banyak dan mendalam mengenai produk tersebut, dan sebaliknya bila konsumen tidak memiliki perasaan terlibat maka konsumen tidak akan terpicu untuk melakukan pencarian informasi secara mendalam tentang produk yang akan mereka beli tersebut. Informasi tentang produk yang konsumen butuhkan pada umumnya seperti jenis produk, manfaat produk, harga, resiko penggunaan produk dan sebagainya.

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen dalam proses pertimbangan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Setiap konsumen mempunyai motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Sementara keterlibatan akan muncul ketika objek (produk atau jasa) dirasakan dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang terasa penting.

Pemenuhan kebutuhan ini akan bervariasi atau tidak sama dari satu situasi ke situasi berikutnya.

Konsumen tidak terus menerus mengalami perasaan terlibat terhadap suatu produk, bahkan untuk produk penting seperti rumah. Rumah sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia, disamping pangan dan sandang merupakan komponen utama dan sebagai tolak ukur dalam menilai tingkat kesejahteraan sosial masyarakat. Rumah merupakan suatu tempat dimana terjadinya proses pendidikan, pendewasaan diri dan berhubungan dengan lingkungan sehingga manusia dapat memiliki kepribadian dan tingkah laku yang baik.

Rumah yang ideal bukan hanya berfungsi sebagai tempat bernaung tetapi juga sebagai sarana pengamanan diri yang dapat memberikan kenyamanan dan ketenangan bagi penghuninya. Peningkatan jumlah penduduk yang semakin tinggi mengakibatkan permintaan rumah yang semakin tinggi dari waktu ke waktu. Sehingga usaha di bidang perumahan terbuka lebar dan berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengelola bisnis perumahan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan harus dapat memberikan keunggulan-keunggulan dan fasilitas-fasilitas yang berbeda dari perusahaan lain yang sejenisnya.

Meskipun rumah merupakan suatu kebutuhan yang penting akan tetapi Masyarakat merasa terlibat dengan produk tersebut hanya pada kesempatan tertentu dan pada kondisi atau situasi tertentu pula. Konsumen akan selalu berkombinasi untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan. Perusahaan perlu memahami dan mempelajari tentang keterlibatan konsumen serta perlu mengetahui dan mengidentifikasi dengan jelas fokus dari keterlibatan konsumen.

Keterlibatan mempunyai arti penting dalam proses pengambilan keputusan, dan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keterlibatan konsumen akan suatu produk selama proses pengambilan keputusan. Pada dasarnya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen, menurut Setiadi, Nugroho (2008:121) ada 3 faktor antecedent dari keterlibatan antara lain:

1. Faktor Pribadi

Tanpa aktivasi kebutuhan dan dorongan, tidak ada keterlibatan. Keterlibatan yang paling kuat bila produk dipandang mencerminkan kepentingan, keinginan, kebutuhan.

2. Faktor Produk

Produk adalah obyek. Sebagai obyek, produk bersifat pasif. Adapun pengaruhnya dalam keterlibatan berkenaan dengan cara konsumen merespon produk. Ada beberapa karakteristik produk yang mempengaruhi yaitu Komitmen waktu, Harga, Arti simbolis, Tingkat bahaya, Kemungkinan kinerja tidak maksimal.

3. Faktor Situasi

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting.

Faktor situasi yaitu mencakup situasi pembelian, situasi penggunaan yang diinginkan, tekanan waktu, lingkungan sosial, lingkungan fisik.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa konsumen tidak terus menerus mengalami perasaan terlibat, bahkan untuk produk penting seperti rumah. Hal ini membuat peneliti menjadikan rumah sebagai objek penelitian untuk membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti memilih Perumahan Wismamas Kemiling Estate Bandar Lampung sebagai objek penelitian.

Perumahan Wismamas Kemiling Estate Bandar Lampung merupakan cabang proyek dari Perumahan Wismamas Citraraya yang berpusat di Jakarta. Perumahan Wismamas Kemiling Estate berlokasi di Jalan Teuku Cik Ditiro Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung, mulai dibangun pada tahun 2004 dengan area seluas 16,3 hektar dengan tipe rumah real estate yaitu dengan luas tanah dan bangunan 45/104. Perumahan Real Estate merupakan perumahan sederhana yang berlokasi dekat dengan segala fasilitas yang dibutuhkan seperti sarana kesehatan, masjid dan akses transportasi yang mudah dan ramai dilalui oleh angkutan umum.

Perumahan Wisnamas Kemiling Estate dibangun dilingkungan yang asri dengan kontur perbukitan dan merupakan rumah sederhana dengan fasilitas real estate serta dekat dengan fasilitas pendidikan (SD, SMP, SMU dan Universitas), kantor pemerintahan, sarana kesehatan, taman rekreasi (Lembah Hijau) serta pusat perbelanjaan. Dan dilalui sarana angkutan umum berupa angkutan kota (angkot) dan bus kota (Damri).

Perumahan Wisnamas Kemiling Estate diharapkan memberikan perhatian lebih pada aspek-aspek yang menjadi tolak ukur ketertarikan calon penghuni perumahan seperti lokasi, produk, dan harga, serta aspek-aspek pendukung lainnya yang turut menentukan tingginya ketertarikan masyarakat. Seperti kemudahan persyaratan, kelengkapan fasilitas, gaya arsitektur, kemudahan akses, dan prospek pengembangan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk lebih memaksimalkan peran kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran harus mampu untuk memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya untuk terus berjalan dan konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Kotler, Philip (2008:6):

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pengertian di atas, kegiatan pemasaran pada akhirnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena itu, pihak perusahaan diharuskan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Prasetijo dkk (2005:9):

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Sebagai suatu perusahaan, Perumahan Wismamas Kemiling Estate melakukan kegiatan pemasaran dengan menetapkan program-program yang tersusun dalam suatu strategi pemasaran yang dirancang dan disesuaikan dengan perilaku konsumen yang menjadi pasar sasarnya. Program yang dirancang oleh perusahaan disajikan dalam bentuk bauran pemasaran yang berupa kebijakan produk, harga, promosi dan saluran distribusi, sedang yang diinginkan konsumen ialah kepuasan atas kebutuhannya.

Kebijakan Produk

Kotler, Philip (2000:13) mendefinisikan:

Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Produksi meliputi kebijakan penampilan, desain gaya arsitektur, mutu, bahan bangunan yang digunakan, kelengkapan fasilitas sosial dan umum, dan bentuk pelayanan. Perubahan teknologi menuntut perusahaan untuk selalu menyesuaikan produknya dengan para pesaing agar dapat bersaing dan memenuhi tuntutan selera yang selalu dinamis. Tipe rumah real estate berikut luas bangunan dan luas tanah yang ditawarkan oleh Perumahan Wismamas Kemiling Estate yaitu 45/104.

Keunggulan produk yang ditawarkan oleh Perumahan Wismamas Kemiling selalu diutamakan, mutu bahan bangunan yang digunakan selalu menjadi perhatian bagi pengembang perumahan begitu pula oleh Perumahan Wismamas Kemiling. Dalam hal pembangunan rumah Perumahan Wismamas Kemiling selalu menyesuaikan perkembangan teknologi yang terbaru salah satunya penggunaan rangka atap baja ringan dan penggunaan kayu kelas 1. Berikut adalah Spesifikasi bahan bangunan yang digunakan oleh Perumahan Wismamas Kemiling untuk pembangunan rumah.

Tabel 1. Spesifikasi Perumahan yang Ditawarkan oleh Perumahan Wismamas Kemiling Estate

No.	Elemen	Bahan Bangunan
1.	Pondasi	Batu Kali
2.	Dinding	Bata Merah, Plester, Aci
3.	Struktur Beton	Beton Bertulang
4.	Kusen	Kayu Borneo Super
5.	Pintu	Kayu Borneo Super
6.	Rangka Atap	Baja Ringan
7.	Penutup Atap	Genteng Plentong Super
8.	Lantai	Keramik
9.	Plafon	Triplek
10.	Sanitair	Kloset Jongkong
11.	Finishing	Cat Tembok
12.	Listrik	1300 Watt

Keunggulan rumah yang ditawarkan oleh Perumahan Wismamas Kemiling Estate selain mutu bangunan yang baik yaitu lokasi rumah yang nyaman dan tersedianya fasilitas-fasilitas umum yang dibutuhkan seperti sarana kesehatan, masjid dan akses transportasi yang mudah dan ramai dilalui oleh angkutan umum serta harga rumah yang relatif terjangkau.

Kebijakan Harga

Menurut Kotler, Philip (2008:63):

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk

Harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi besar kecilnya permintaan produk.

Penjualan perumahan oleh Wismamas Kemiling Estate dilakukan secara tunai dan kredit. Wismamas memberi kemudahan bagi pemohon yang ingin memiliki rumah dengan cicilan serta bunga ringan yang harus dibayarkan pada Bank BTN yang telah ditunjuk oleh perusahaan. Harga jual secara tunai dan kredit yang ditawarkan oleh Perumahan Wismamas Kemiling Estate dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Harga Jual Standar dan Kredit Rumah yang Ditawarkan Oleh Perumahan Wismamas Kemiling Estate yang Dibayar Pemohon Melalui BTN Tahun 2010

Type	Harga jual	Uang Muka 30%	Booking Fee	KPR 70%	KPR-BTN Asumsi Suku Bunga 15.5%		
					5 Tahun	10 Tahun	15 Tahun
45/104	144.680.000	43.404.000	2.000.000	99.276.000	2.497.248	1.679.940	1.449.190

Sumber : Perumahan Wismamas Kemiling Estate, 2010

Dalam sistem pembayaran Perumahan Wismamas Kemiling Estate bekerja sama dengan Bank BTN dalam bentuk KPR. Proses pembayaran yang ditawarkan oleh Perumahan Wismamas Kemiling Estate adalah sangat mudah. Pemohon harus datang langsung ke kantor pemasaran dan mengurus serta melampirkan form atau surat-surat keterangan yang diminta dan sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan dari pihak Wismamas. Selanjutnya konsumen harus menyetorkan uang DP (*Done Payment*) sebesar 30% dari harga jual rumah tersebut dan membayarkan uang sebesar Rp 2.000.000,- sebagai *booking fee*.

Booking fee merupakan persyaratan yang perlu di bayarkan oleh konsumen sebagai tanda jadi atas pengajuan pembelian rumah di Perumahan Wismamas Kemiling Estate Bandar Lampung. Perumahan Wismamas Kemiling Estate memberikan tawaran kredit dari selama 5 tahun, 10 tahun, dan sampai 15 tahun. Tentunya angsuran per bulan yang menjadi kewajiban konsumen harus dibayarkan melalui penyedia fasilitas KPR yaitu Bank BTN, dan besarnya angsuran tersebut disesuaikan dengan suku bunga Bank BTN pada saat itu.

Kebijakan distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan karena distribusi berfungsi untuk memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam menentukan kebijaksanaan distribusinya Perumahan Wismamas Kemiling Estate cabang Bandar Lampung menggunakan

saluran distribusi langsung. Dalam hal ini konsumen langsung mendatangi perusahaan atau kantor pemasaran perusahaan.

Kebijakan Promosi

Menurut Kotler, Philip (2008:63):

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Keberhasilan promosi harus dirancang sesuai dengan segmen pasar yang dituju dengan berusaha memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan produk perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh Perumahan Wismamas Kemiling Estate berupa publisitas atau melalui media periklanan seperti surat kabar, brosur dan spanduk atau baliho, selain itu juga sering diadakan pameran yang diadakan di pusat perbelanjaan yang ada di Bandar Lampung. Untuk mengetahui perkembangan penjualan perumahan yang dilakukan oleh Perumahan Wismamas Kemiling Estate dapat dilihat dari tabel 3 berikut:

Tabel 3. Perkembangan Jumlah Penjualan Perumahan pada Perumahan Wismamas Kemiling Estate BandarLampung periode 2005-2010

TAHUN	TARGET PENJUALAN (UNIT)	REALISASI PENJUALAN (UNIT)	PERKEMBANGAN (%)
2005	120	109	90,84%
2006	120	57	47,50%
2007	120	71	59,17%
2008	120	64	53,33%
2009	120	93	77,50%
2010	120	101	84,17%
Rata-Rata			68,75%

Sumber : Perumahan Wismamas Kemiling Estate, 2010

Pada tabel diatas terlihat bahwa volume penjualan rumah pada Perumahan Wismamas Kemiling Estate mengalami fluktuasi. Target yang ditetapkan oleh Perumahan Wismamas Kemiling Estate secara umum belum tercapai hal ini terbukti penjualan selamaenam tahun terakhir hanya terjual rata-rata 68,75%. Salah satu penyebab turunnya penjualan rumah adalah di tahun 2006 terjadi keterlambatan pembangunan rumah, yang disebabkan oleh adanya bencana gempa bumi di Kemiling yang terjadi kira-kira selama satu bulan di tahun 2006. Peristiwa tersebut menyebabkan banyak konsumen yang mengundurkan diri atau membatalkan pemesanan rumah yang sebelumnya telah dipesan, sehingga mengganggu aliran uang masuk perusahaan.

Masalah yang kini sedang dihadapi oleh Perumahan Wismamas Kemiling Estate berdasarkan data-data yang diperoleh yaitu adanya fluktuasi dalam keputusan pembelian konsumen. Dugaan sementara hal tersebut dikarenakan perusahaan kurang

mengerti dan memahami tentang keterlibatan konsumen dalam pembelian rumah. Untuk itu perlu kiranya bagi perusahaan untuk mengetahui dan mempelajari mengenai keterlibatan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan. Sehingga perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai keterlibatan konsumen dan hal-hal yang membuat konsumen merasa terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian rumah.

Pengetahuan tentang keterlibatan konsumen dalam membeli rumah sangat berperan bagi perusahaan untuk dapat membaca dan memahami keinginan konsumen secara mendalam. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan inovasi untuk menarik lebih banyak konsumen, tentunya dengan menyediakan produk yang dibutuhkan dan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen guna menciptakan loyalitas konsumen. Karena seperti yang kita tahu bahwa mempertahankan konsumen lebih sulit dibandingkan mencari konsumen. Saat ini konsumen sudah semakin selektif dan kritis dalam memilih dan membuat keputusan sebelum melakukan pembelian.

Setiap konsumen mempunyai motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Sementara keterlibatan akan muncul ketika objek (produk atau jasa) dirasakan dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang terasa penting. Pemenuhan kebutuhan ini akan bervariasi atau tidak sama dari satu situasi ke situasi berikutnya. Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk sangat penting dan tentu sangat mempengaruhi tindakan pembelian, dalam penelitian ini objek peneliti adalah perumahan Wismamas Kemiling Estate

Bandar Lampung. Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan yang diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen dalam Pembelian Rumah di Perumahan Wismamas Kemiling Estate Bandar Lampung.**”

I.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah

1. Faktor-Faktor apa saja yang mempengaruhi Keterlibatan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Wismamas Kemiling Estate Bandar Lampung ?
2. Faktor mana yang paling dominan yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Wismamas Kemiling Estate Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor pribadi, faktor produk dan faktor situasi terhadap keterlibatan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Wismamas Kemiling Estate Bandar Lampung.
2. Mengetahui dan menganalisis Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Wismamas Kemiling Estate Bandar Lampung.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemasar dalam memahami mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keterlibatan konsumen serta fakto-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dengan tambahan pengetahuan mengenai keterlibatan konsumen yang ada dalam penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai keterlibatan konsumen dan hal-hal yang membuat konsumen merasa terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian rumah.

2. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari Universitas Lampung khususnya Fakultas Ekonomi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

bermanfaat sebagai bahan tambahan informasi dan pengalaman mengenai keterlibatan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen.

1.5 Kerangka Berpikir

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Sedangkan untuk mempelajari mengenai alasan perilaku membeli konsumen bukan hal yang mudah dan jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

American Marketing Association mengemukakan (Peter & Olson,1999:6): perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah suatu yang sangat kompleks terutama karena banyaknya faktor yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Konsumen memiliki keterlibatan dalam mengkonsumsi sebuah produk. Pengertian keterlibatan menurut Peter & Olson,1999 adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif,

termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti-akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk. Juga termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh seperti evaluasi produk.

Pada umumnya ada dua faktor yang mempengaruhi keterlibatan menurut Setiadi,

Nugroho (2008:118), antara lain:

- Relevansi-Pribadi Intrinsik

Mengacu pada pengetahuan arti-akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan.

Konsumen mendapatkan pengetahuan arti-akhir ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Faktor yang mempengaruhi pada relevansi pribadi intrinsik meliputi: faktor Pribadi (konsumen) dan faktor Produk (obyek).

➤ **Faktor Pribadi**

Tanpa aktivasi kebutuhan dan dorongan, tidak ada keterlibatan. Keterlibatan yang paling kuat bila produk dipandang mencerminkan kepentingan, keinginan, kebutuhan.

➤ **Faktor Produk**

Produk adalah obyek. Sebagai obyek, produk bersifat pasif. Adapun pengaruhnya dalam keterlibatan berkenaan dengan cara konsumen merespon produk. Ada beberapa karakteristik produk yang mempengaruhi cara orang merespon. Pada poin itulah dipandang adanya peranan produk pada keterlibatan.

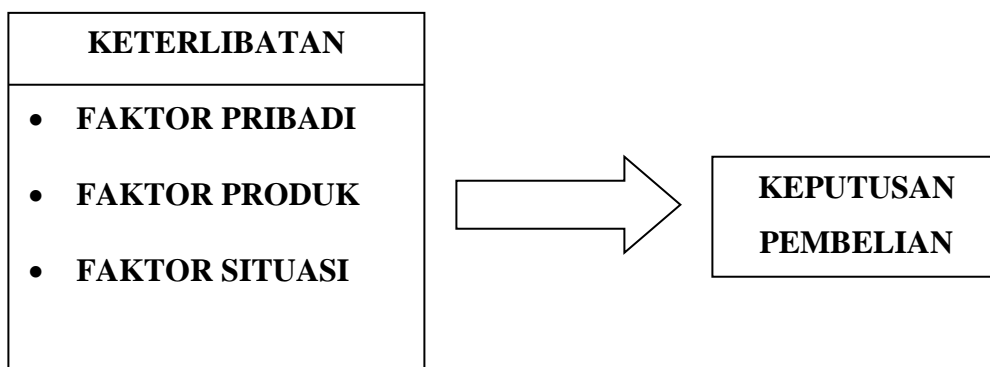
- Relevansi-Pribadi Situasional

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan, yang diprtimbangkan adalah faktor situasi.

➤ **Faktor Situasi**

Kalau keterlibatan yang langgeng dianggap sebagai ciri tetap, keterlibatan situasi berubah sepanjang waktu. Keterlibatan ini bekerja secara temporer dan selesai setelah terjadi pembelian.

Pada dasarnya faktor konsumen, faktor produk dan faktor situasi ini memiliki pengaruh yang penting dalam proses keterlibatan. Karena seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, maka model kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah “bahwa faktor pribadi, produk dan situasi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian rumah di Perumahan Wisnamas Kemiling Estate Bandar Lampung.”