

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Perilaku Konsumen

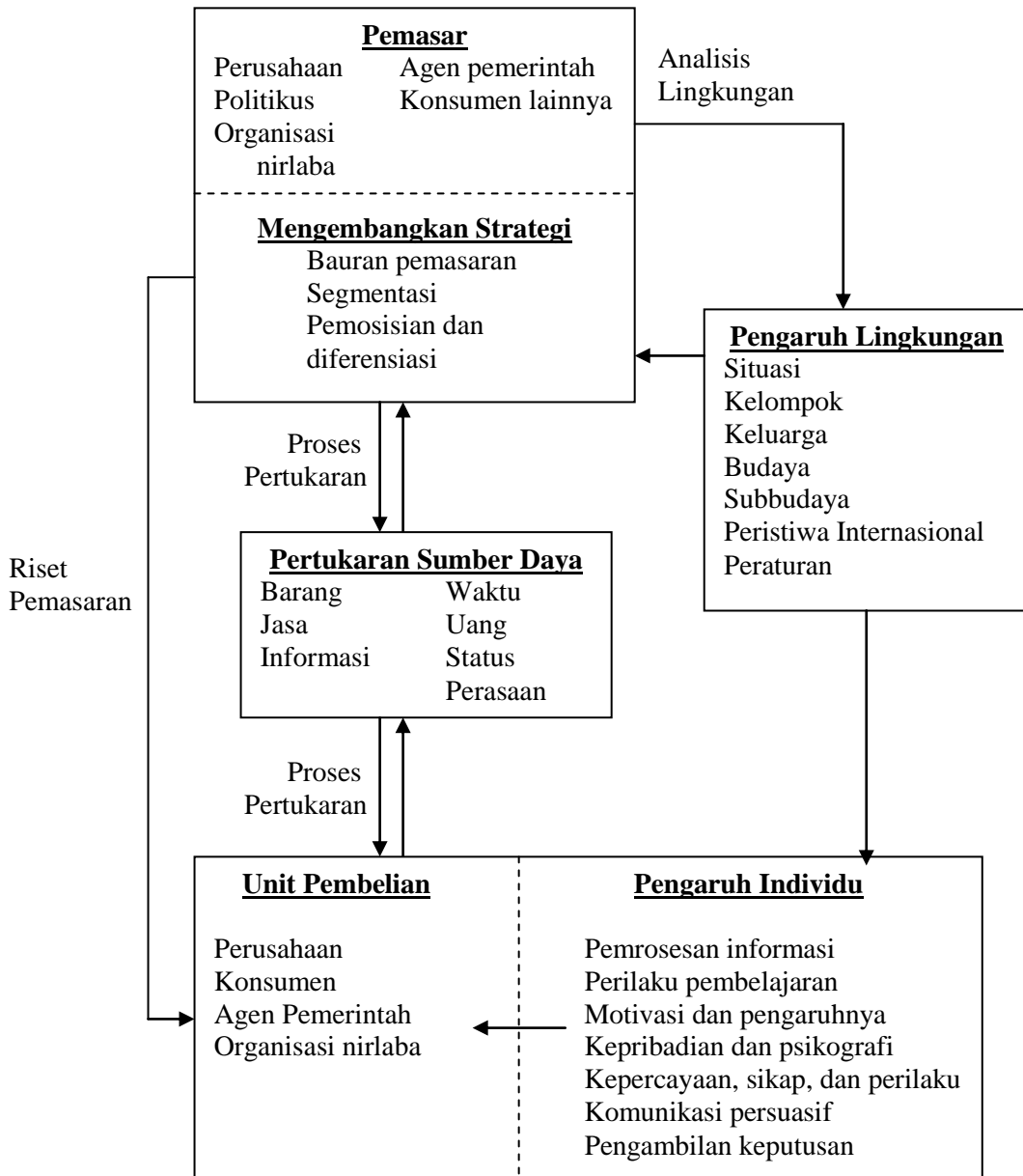
Menurut Engel (1994: 3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman Kanuk (Sumawarman, 2003: 25). Menekankan dua elemen penting yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh individu atau organisasi yang

bertindak secara langsung dalam merencanakan, mencari, membeli dan mempergunakan barang atau jasa sebagai akibat dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Model pengorganisasian perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen



Sumber: John C.Mowen/ Michael minor, 2002: 26 alih bahasa oleh Lina Salim

Model perilaku konsumen ini memiliki lima komponen utama yang membentuk inti permasalahan studi: unit pembelian, proses pertukaran, strategi pemasar, pengaruh individu dan lingkungan. Unit pembelian (*buying units*) adalah para konsumen untuk produk, jasa, pengalaman, ide, yang ditawarkan oleh pemasar. Mereka berhubungan dengan para pemasar melalui hubungan pertukaran. Unit pembelian ini terdiri dari individu, keluarga, atau kelompok yang memutuskan untuk membeli. Selanjutnya unit pembelian dapat berupa konsumen (seperti individu, dan rumah tangga) atau organisasi pencari laba/nirlaba yang melakukan pembelian. Kesimpulannya, prinsip perilaku konsumen diterapkan baik pada pemasaran bisnis dengan bisnis (*business- to- business*) maupun pemasaran bisnis dengan konsumen (*business-to-consumer*).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu harapkan akan dipertukarkan dengan konsumen. Segmentasi mengacu pada pembagian pasar bisnis menjadi bagian konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. *Positioning* mengacu pada bagaimana mempengaruhi pandangan konsumen tentang karakteristik merek relatif terhadap penawaran yang kompetitif. Agar terjadi pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi serta *positioning*, para pemasar mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) bukan hanya terdiri dari produk saja, tetapi juga bagaimana produk tersebut diterapkan harganya, dipromosikan dan didistribusikan.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh

lingkungan, dan kemudian menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dari riset ini, mereka menciptakan strategi *positioning* dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 197), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli antara lain budaya, sosial, pribadi, psikologis, lingkungan, dan bauran pemasaran dijelaskan berikut ini:

a. Faktor Budaya

1. Budaya (*culture*). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan-kesalahan yang memalukan.
2. Subkebudayaan (*subculture*). Subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3. Kelas sosial. Kelas sosial merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok (*group*). Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Dan kelompok sekunder mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.
2. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.
3. Peran dan Status. Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok baik itu keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Yang termasuk pada faktor pribadi adalah sebagai berikut:

1. Umur dan Tahap Siklus Hidup. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka berhubungan dengan usia. Adapun tahap-tahap siklus hidup keluarga dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Tahap-Tahap Siklus Hidup Keluarga

MASA MUDA	UMUR PERTENGAHAN	MASA TUA
Bujangan	Bujangan	Menikah dalam usia tua
Menikah, tanpa anak	Menikah, tanpa anak	Tidak menikah
Menikah,dengan anak	Menikah,dengan anak	
Bercerai,dengan anak	Menikah, tanpa anak yang harus ditanggung	
	Bercerai, tanpa anak	
	Bercerai, dengan anak	
	Bercerai, tanpa anak yang harus ditanggung	

Sumber: Kotler dan Amstrong (2001: 207)

2. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
3. Situasi Ekonomi. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan (*income-sensitive goods*) mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga.
4. Gaya Hidup (*lifestyle*). Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.
5. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Konsep berhubungan dengan kepribadian, konsep diri seseorang (juga disebut citra diri/*self-image*).

d. Faktor Psikologi

Pilihan-pilihan seseorang membeli dipengaruhi oleh faktor psikologi, seperti:

1. Motivasi. Motif (dorongan) merupakan suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.
2. Persepsi (*perception*). Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
3. Pembelajaran (*learning*). Pembelajaran menggambarkan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *responses* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan), yang saling mempengaruhi.
4. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Dan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

e. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri atas lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a) Lingkungan Ekonomi.

Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen. Daya beli keseluruhan merupakan fungsi dari pendapatan saat itu, harga, tabungan dan kredit yang tersedia.

b) Lingkungan Teknologi (*Technological Environment*)

Lingkungan teknologi yaitu kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru untuk membuat produk dan kesempatan pasar baru. Akan tetapi setiap teknologi baru menggantikan teknologi yang lebih tua.

c) Lingkungan Politik (*Political Environment*)

Keputusan pemasaran sangat kuat dipengaruhi oleh perkembangan politik. Lingkungan politik (*political environment*) terdiri dari hukum, agen, pemerintah, dan kelompok-kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi organisasi dan individu yang bermacam-macam pada sebuah masyarakat.

d) Lingkungan Budaya (*Cultural Environment*)

Lingkungan budaya (*cultural environment*) dibentuk oleh lembaga-lembaga dan kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku masyarakat. Ciri budaya yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran adalah perlindungan nilai-nilai budaya dan pergeseran nilai-nilai budaya tingkat kedua.

f. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2000: 125) Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat yang ada pada bauran pemasaran terdiri dari empat faktor yang disebut 4P; produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi (Kotler, 2000: 124). Hubungan dari bauran pemasaran terhadap keputusan membeli sangat erat karena konsumen melihat dari bauran pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan.

C. Pengaruh *Marketing Program*

Menurut Kotler (2000: 125) Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat yang ada pada bauran pemasaran terdiri dari empat faktor yang disebut 4P; produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi (Kotler, 2000: 124). Dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para konsumen. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam satu jangka waktu tertentu (Assauri, 2002: 180). Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju

(*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah: produk, harga, distribusi dan promosi.

C.1 Produk

C.1.1 Definisi Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan (Assauri, 2002: 55). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan. (Kotler 1993: 194). Termasuk kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (Assauri, 2004: 192). Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikannya dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

Menurut Assauri (2002: 40) Menjelaskan kombinasi komponen produk barang konsumsi terdiri dari:

- a. Barang itu sendiri
- b. Potongan model
- c. Warna cap dagang
- d. Pembungkus dan labelnya
- e. Kualitas
- f. Tampang serta keawetan

Menurut Kotler (1997: 55) Karakteristik yang ada di produk yaitu :

- a. Ciri-ciri khas
- b. Corak
- c. Gaya/model
- d. Merek
- e. Kemasan

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang didalamnya sudah termasuk kredibilitas nama pengembang, desain/gaya arsitektur, tipe, corak warna, kualitas, lokasi perumahan yang strategis dan tersedianya fasilitas sosial dan umum. Sedangkan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai yang mampu memberi kepuasan pada konsumen yang berada di Bandar Lampung.

C.1.2 Penggolongan Produk

Semua produk dapat digolongkan dalam barang konsumsi dan barang industri menurut tujuan pemakaian oleh si pemakai. Menurut Kotler (2002: 448). Penggolongan produk dapat dikelompokkan atas dasar daya tahan dan keberwujudan. Adapun penjelasan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Daya tahan dan keberwujudan, produk dibedakan menjadi tiga :
 - a. Barang yang tidak tahan lama (*Non durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
 - b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)
Merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.
 - c. Jasa (*Services*)
Jasa bersifat tidak berwujud, dan tidak dapat terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.
2. Berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen, produk dibedakan menjadi empat, yaitu:
 - a. Barang Konvenien (*convenience goods*)
Barang konvenien adalah barang- barang yang biasanya dibeli oleh konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum.
 - b. Barang Shopping (*Shopping Goods*)
Barang Shopping adalah barang-barang dengan karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

c. Barang Khusus (*Special Goods*)

Barang khusus adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Barang *Un Sought* (*un sought goods*)

Barang *un sought* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

3. Berdasarkan cara barang itu memasuki proses produksi dan harga relatifnya produk dibedakan menjadi tiga :

a) Bahan Baku dan Suku Cadang

Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang tersebut terbagi menjadi dua kelas : bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.

b) Barang Modal

Barang modal adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produksi akhir.

c) Perlengkapan dan Jasa Bisnis

Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

C.1.3 Komponen Produk

Menurut Swastha (2000: 145) Pemasaran suatu produk memerlukan adanya perhatian terhadap komponen-komponen yang melekat pada produk, komponen-komponen produk tersebut adalah:

1. Atribut Produk

Atribut produk terdiri dari mutu, ciri-ciri dan model produk. Atribut produk dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan antara produk perusahaan dan produk pesaing. Setelah produk dipasarkan, biasanya akan diadakan penyempurnaan atributnya agar produk yang ada dapat bertahan dalam setiap siklus produk.

2. Merek (*Brand*)

Merek yaitu suatu nama, istilah, tanda/ symbol yang memberikan identitas untuk barang dan jasa tertentu. Melalui pemberian merek tersebut, diharapkan pengonsumsi dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Pembungkusan (*Packaging*)

Pembungkusan pada produk turut berperan penting dalam membantu dan mempercepat kelancaran penjualan produk perusahaan.

4. Pelayanan

Para pemasar produk sebaiknya dapat memutuskan bentuk pelayanan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat berupa cara-cara penggunaan barang dan pelayanan pengangkutan.

C.2 Harga

C.2.1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam buku Stanton (1996: 308) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

C.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2000: 208), Tujuan Penetapan Harga terdiri atas 5 yaitu:

1. Kelangsungan hidup perusahaan

Dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Maksimalisasi Keuntungan

Penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu.

3. Maksimalisasi Penjualan

Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.

4. Gengsi (*prestise*)

Sebuah perusahaan berharap untuk menggunakan penetapan harga guna memempatkan dirinya sendiri secara eksklusif.

5. ROI

Tujuan penetapan harga didasarkan pada pencapaian *Return On Investment* (ROI) yang diinginkan.

C.2.3. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2000: 152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2000: 152). Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

C.2.4 Strategi Penetapan Harga

Dalam buku Stanton (1996: 31) Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba untuk:

- a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan.
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
 3. Berorientasi pada status quo untuk:
 - a. Menstabilkan harga
 - b. Menangkal persaingan.

Menurut Assauri (2002: 45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan, yaitu:

1. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

2. Penetapan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

3. Mengikuti harga saingan

Pada umumnya pasar pada persaingan ini dikuasai oleh satu pedagang besar (Monopoli). Sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen memiliki harga yang relatif sama antara pedagang satu dengan lainnya. Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ke tempat lain (Swastha, 2000: 246).

Menurut (Tjiptono, 2000: 158) tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

a. Laba maksimum

b. Volume penjualan tertentu

c. Penguasaan pasar

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2000: 242) tersebut adalah:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

Menurut Kotler (2005: 18), komponen yang berhubungan dengan pengembangan harga adalah:

- a. Daftar harga
- b. Rabat/diskon
- c. Potongan harga khusus
- d. Periode pembayaran
- e. Syarat kredit

C.2.5. Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 485) Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan

seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- a) Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- b) Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- c) Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- d) Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan Harga Tersegmentasi.

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

3. Penetapan Harga Psikologis.

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan Harga Promosi.

Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5. Penetapan Harga Geografis.

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6. Penetapan Harga Internasional.

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang. Dengan indikator daftar

harga yang beragam, harga saingan, jangka waktu pembayaran angsuran, dan persyaratan kredit rumah. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh rumah Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai pada konsumen yang berada di Bandar Lampung.

C.3 Saluran Distribusi

C.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2002: 60) saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa yang tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pengonsumsi atau pengguna industrial. Dengan demikian, berarti saluran distribusi merupakan lembaga perantara atau lembaga penghubung dari produsen ke konsumen dalam usaha melakukan perpindahan, bukan dalam arti fisik melainkan dalam arti agar barang atau jasa tersebut dibeli oleh konsumen. Menurut Kotler (2001: 73) saluran distribusi adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapat konsumen (nasabah) sarannya.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
3. Tempat parkir yang luas dan aman;
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha

dikemudian hari;

5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

(Fandy Tjiptono, 2000: 41-42).

Menurut Kotler (2005: 18), komponen yang berhubungan dengan perkembangan saluran distribusi adalah:

- a. Saluran pemasaran
- b. Cakupan pasar
- c. Pengelompokan
- d. Lokasi
- e. Persediaan
- f. Transportasi

Saluran distribusi berfungsi untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga kesenjangan antara produsen dan konsumen yang disebabkan oleh masalah tempat, waktu, pemilikan, dan persepsi dapat terjembatani. Pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan faktor yang mutlak untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

C.3.2 Alasan Menggunakan Perantara

Pada umumnya alasan menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Disamping itu, dengan memasukkan perantara akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Menurut Swastha (2002: 290) beberapa keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan perantara, yaitu:

- 1) Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai para konsumen.
- 2) Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai cukup pengalaman.
- 3) Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produksian tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- 4) Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen dalam mencarinya.
- 5) Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga bila sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat segera memenuhinya.
- 6) Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
- 7) Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:
 - a) Membantu dalam pencarian konsumen.
 - b) Membantu dalam kegiatan promosi.
 - c) Membantu dalam penyediaan promosi.
 - d) Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.
 - e) Membantu dalam penyortiran.

C.3.3 Mata Rantai Saluran Distribusi

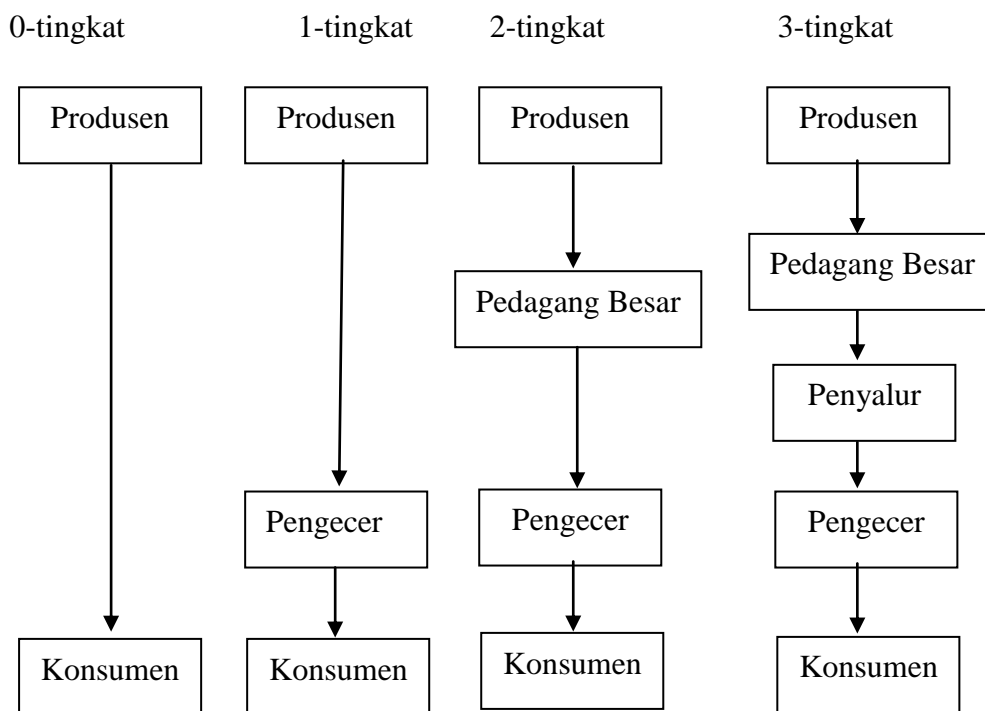
Panjang pendeknya saluran distribusi tergantung dari jumlah tingkat perantara yang digunakan. Setiap perantara termasuk produsen yang melakukan kegiatan jual beli merupakan tingkat rantai penyaluran. Ada beberapa jenis tingkat saluran distribusi menurut Kotler (2005: 184) yaitu:

1. Saluran nol tingkat (*zero stage*), terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen dengan cara penjualan dari rumah ke rumah, menjual lewat perusahaan, dan lewat toko perusahaan.
2. Saluran satu tingkat terdiri dari satu perantara. Perantara juga sebagai pengecer dalam pasar konsumen dan sebagai makelar dalam pasar industri.

3. Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara. Mereka sebagai grosir sekaligus pengecer dalam pasar konsumen dan sebagai penyalur dalam pasar industri.
4. Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara. Pada saluran ini pemborong biasanya berada di tengah diantara grosir dan pengecer.

Ada pun tingkat saluran pemasaran tersebut di atas dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.

Gambar 2. Tingkat Saluran Pemasaran



Sumber: Kotler (2005: 185)

Produsen dalam menyalurkan produksinya menggunakan tahapan saluran distribusi sesuai dengan produknya dan kebijaksanaan dari perusahaan. Untuk menentukan berapa perantara yang dibutuhkan dalam penyaluran produksi adalah dengan melihat keefektifitan dan keefisienan dari perantara tersebut.

C.3.4 Penentuan Jumlah Perantara

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara yang akan ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Menurut (Swastha, 2002: 302) produsen mempunyai tiga alternatif pilihan yaitu:

- 1) Distribusi intensif, yaitu penggunaan penyalur sebanyak-banyaknya. Biasanya sistem ini terbatas untuk barang-barang standar.
- 2) Distribusi selektif, yaitu penggunaan penyalur dengan sangat terbatas dalam suatu daerah. Biasanya digunakan untuk memasarkan produksi baru, barang *shopping* atau barang spesial.
- 3) Distribusi eksklusif, yaitu hanya memakai satu pedagang perantara dalam suatu daerah. Biasanya untuk barang-barang spesial.

Bedasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan pemproduksi untuk menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen termasuk didalamnya penentuan lokasi kantor pemasaran, *contact person*, cakupan pasar dari kelas menengah ke bawah, dan tersedianya transportasi umum.

C.4 Promosi

C.4.1 Definisi Promosi

Arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Menurut (Swastha, 2000: 349) promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Menurut Philip Kotler (2002: 93) promosi

menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan, nilai, kualitas produk, dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Tujuan dari promosi menurut Swastha (2000: 355) yaitu:

a) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli.

d) Mengingat

Menurut Stanton (1996: 179) promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

Menurut Stanton (1996: 238) titik berat kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1) Jumlah dan Promosi

Sebelum memutuskan jenis kegiatan promosi ataupun jenis media komunikasi apa yang akan dipilih perlu setiap perusahaan mempertimbangkan jumlah dan promosi untuk jangka waktu tertentu.

2) Daur Hidup Produk

Tugas utama produk adalah memperkenalkan produk dan manfaatnya kepada pembeli.

3) Pembeli Sasaran yang Dituju

Dalam hal ini sasaran pembeli ada 2 yaitu kelompok pembeli, pemakai sendiri dan perusahaan yang membeli produk untuk keperluan usaha.

4) Ciri Khusus Produk

Produk dapat dibedakan antara yang membutuhkan pengetahuan teknis dalam penggunaan produk biasa.

C.4.2 Alat Promosi

Menurut Tjiptono (2000: 222) alat promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan yaitu :

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling*

Mass selling terdiri atas periklanan dan publisitas. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

a. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Untuk memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi diperlukan adanya strategi bauran promosi yang tepat. Menurut Tjiptono (2000: 235) faktor-faktor yang menentukan bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- a) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Untuk *convenience product* yang bersifat distribusinya insentif, *mass selling* adalah metode yang paling efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembelinya harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.
- b) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- c) Untuk produk-produk yang tahan lama, karena lebih jarang dibeli daripada produk- produk yang tidak tahan lama, dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih cocok daripada iklan.

d) Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada *personal selling*.

2. Faktor Pasar

Tahap-tahap daur hidup produk. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini.

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dari jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang iklanlah yang paling tepat. Tahap-tahap kesiapan pembeli. Pada tahap awal kesiapan pembeli, peranan *mass selling* lebih penting. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, *sales promotion* dan *personal selling* harus dititik beratkan.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana dan promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya jika

dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi pula. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan menggunakan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

Menurut Stanton (1996: 52) fungsi-fungsi promosi dalam pemasaran antara lain:

- a. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.
- b. Membantu *expansi*.
- c. Membantu dan mempermudah penjualan yang akan dilakukan oleh para penyalur.
- d. Memberi keterangan/penjelasan kepada pembeli atau calon pembeli.
- e. Membantu mereka yang melakukan penjualan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi atau penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen melalui sarana promosi yaitu *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Sedangkan promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi-informasi yang

diterima oleh konsumen tentang rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai pada konsumen yang berada di Bandar Lampung.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000: 15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000: 251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

D.1. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Kotler, 1997: 257)

mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, pedagang, perantara
- c. Sumber publik : Media masa, organisasi
- d. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

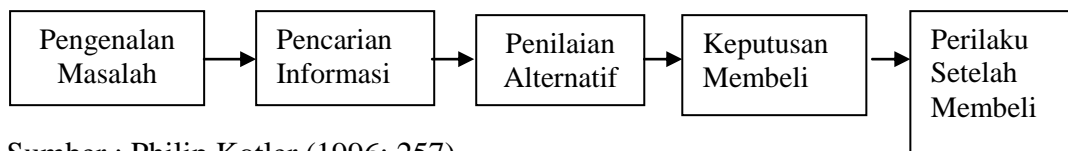
4. Keputusan pembelian

Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

5. Perilaku purna beli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

Gambar 3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Membeli



Sumber : Philip Kotler (1996: 257)

Setiap perusahaan harus dapat memahami apa yang terjadi dalam setiap tahap proses pembelian, agar dapat menyusun kegiatan pemasaran atas tahap-tahap tersebut. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari hasil keputusannya, proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat

keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan merupakan karakteristik konsumen, bukan karakteristik produk sebagaimana yang sering disalah artikan. Menurut (Tjiptono, 2000: 20) Konsumen dikatakan mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi jika dalam membeli suatu produk/jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan toko.

D.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2002: 130). Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut (Tjiptono, 2000: 195) Kegiatan keputusan pembelian meliputi; pilihan akan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat- pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian adalah mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna beli. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memilih suatu barang yaitu rumah Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai untuk pemenuhan kebutuhan papan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Vici Kristina Hutagaol, tahun 2005 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di POTLUCK a coffee bar and library Bandung”. Variabel pada penelitian ini

adalah *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3) dan *Promotion* (X4), serta Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi bauran pemasaran (X) yang dilakukan di POTLUCK khususnya untuk produk minuman kopi mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi tersebut, hal ini terbukti dengan hasil analisis korelasi (r) sebesar 0,565 dan koefisien determinasi sebesar 31,9 % yang menunjukkan besarnya pengaruh dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian oleh Faizal Abadi tahun 2006 dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Album Band Indie Kota Malang” (Studi Pada Siswa AMP, Siswa SMA, Dan Mahasiswa Di Kota Malang). Variabel Produk (X1), harga (X2), saluran distribusi (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian album band indie kota Malang (Y). Jenis penelitian adalah penjelasan (*explanatory research*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, hipotesis pertama dapat diterima. Untuk Siswa SMP dengan nilai F_{hitung} sebesar 18,436 yang lebih besar dari F_{tabel} ($18,436 > 2,69$), untuk siswa SMA dengan nilai F_{hitung} sebesar 7,585 yang lebih besar dari F_{tabel} ($7,585 > 2,69$), dan mahasiswa dengan nilai F_{hitung} sebesar 5,037 yang lebih besar dari F_{tabel} ($5,037 > 2,69$).

Penelitian oleh Rakhmawati, Erlin tahun 2008 dengan judul skripsi “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hot

Cui Mie di Malang Town Square)”. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) dan variabel terikatnya adalah proses keputusan konsumen(Y). Penelitian ini bersifat deskriptif korelasional. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Hasil dalam penelitian ini adalah: (1) 61,64% (45 responden) menyatakan setuju bahwa bauran produk Hot Cui Mie di Malang Town Square menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, (2) 42,46% (31 responden) menyatakan setuju bahwa bauran harga Hot Cui Mie di Malang Town Square menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, (3) 82,19% (60 responden) menyatakan sangat setuju bahwa bauran lokasi Hot Cui Mie di Malang Town Square menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, dan (4) 36,98% (27 responden) menyatakan cukup setuju bahwa bauran promosi Hot Cui Mie di Malang Town Square menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Penelitian oleh Haryani tahun 2006 dengan judul skripsi “Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo”. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga (X1), produk (X2), dan promosi (X3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan deskriptif prosentase. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 3,092 + 0,325X_1 + 0,410X_2 + 0,228X_3$. Uji keberartian persamaan regresi dengan Uji F

diperoleh $F_{hitung} = 57,590 > 3,07 F_{tabel}$, yang berarti secara simultan ada pengaruh antara harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia.

Dengan demikian apabila penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian yaitu rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung, dan pada tipe penelitian yaitu menggunakan tipe penelitian kausal. Dan persamaannya terletak pada variabel penelitian.

F. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin meluas, latar belakang sosial budaya yang semakin mendesak selera kebutuhan konsumen semakin meningkat. Perumahan menjadi suatu kebutuhan manusia yang sangat penting. Peneliti melakukan riset tentang pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai karena ingin melihat seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perumahan-perumahan swasta, tetapi banyak konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli Perumnas.

Menurut Kotler (1997: 175) menjelaskan bahwa perilaku pembelian terdiri dari proses tiga langkah yaitu pertama pengenalan tentang produk tersebut, kedua ia mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, ketiga ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Tahap-tahap proses perilaku konsumen dalam

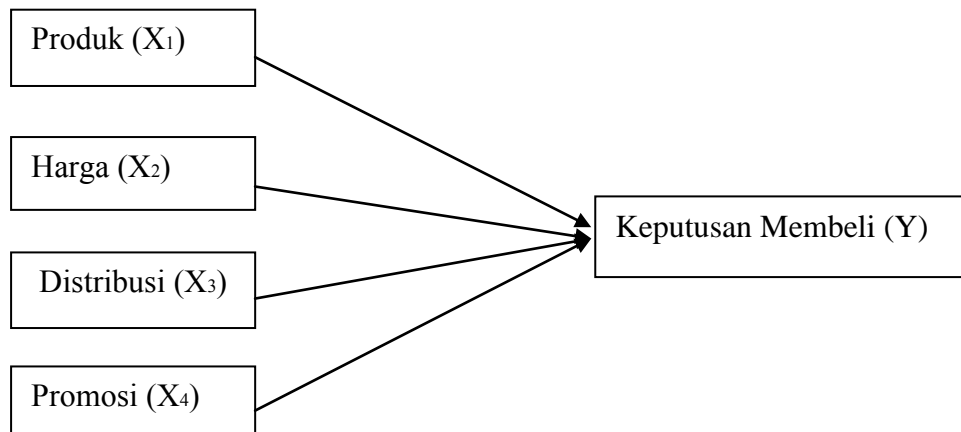
pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat yaitu menganalisa kebutuhan dan keinginan merupakan proses yang kompleks karena proses ini melibatkan secara bersama-sama termasuk pengamatan, proses belajar, sikap karakteristik dan kepribadian. Penganalisaan kebutuhan ini konsumen mengembangkan kepercayaan mengenai hal-hal berikut:

1. Produk (X1) adalah barang atau jasa dengan indikator kredibilitas nama pengembang, desain/gaya arsitektur, tipe, corak warna, kualitas rumah, lokasi perumahan yang strategis, dan tersedianya fasilitas sosial dan umum.
2. Harga (X2). Perusahaan dalam strategi produk harus dapat memproduksi produk terbaik yang diinginkan konsumen pada tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen yang akan dituju sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan indikator tingkat daftar harga rumah dan harga saingan, adanya periode pembayaran angsuran, dan persyaratan kredit yang mudah.
3. Saluran Distribusi (X3). Perusahaan akan menyalurkan produknya dengan saluran distribusi yang tepat. Dengan indikator lokasi kantor pemasaran yang strategis, *contact person* yang mudah dihubungi, cakupan pasar pada kelas menengah ke bawah, dan tersedianya transportasi umum menuju perumahan.
4. Promosi (X4). Dalam mengenalkan produknya kepada konsumen perusahaan melakukan kegiatan promosi. Dengan indikator *Personal Selling*, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.

5. Proses Keputusan Pembelian (Y). Konsumen akan membeli barang jika produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang ditawarkan perusahaan tidak mengecewakan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli. Dalam hal ini akan dibahas mengenai produk, harga, saluran distribusi dan promosi, terhadap keputusan membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai.

Berdasarkan permasalahan yang ada antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian diduga mempunyai pengaruh yang erat sehingga mempunyai faktor yang lebih dominan. Oleh karena itu dapat digunakan untuk menggambarkan kerangka berfikir penelitian berikut ini.

Gambar 4. Bagan Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

Menurut Arikunto (1992: 62) menjelaskan Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data

yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pikir di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Ho 1 : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah“pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai”.

Ha 1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah“pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai”.

2. Ho 2 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah“pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai”.

Ha 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah“pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai”.

3. Ho 3 : Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah“pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai”.

Ha 3 : Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah“pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai”.

4. Ho 4 : Promosi tidak berpengaruh signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah“pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai”.

Ha 4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah“pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai”.

5. Ho 5 : Produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah“pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai”.

Ha 5 : Produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah“pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai”.

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pikir maka dapat diambil rumusan hipotesis bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung.

