

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Boyd, ed al (2000) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu perusahaan yang di butuhkan dan ingin melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Definisi pemasaran tersebut didasarkan pada konsep-konsep inti sebagai berikut:

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau produsen, tapi sudah ada dan melekat dalam tubuh manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.
- c. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. keinginan berubah menjadi permintaan bila mana didukung. Pasar diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka, namun kemudian para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan

bahwa sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Sedangkan pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Stanton (2005) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia mengkonsumsikan suatu barang.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan” . Schiffman dan Kanuk(2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studimengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasiansumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomilainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimanakonsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilakutersebut.

Menurut Engel et al (2005), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Griffin (2005) perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa yang melakukan hal-hal yang mengevaluasi perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan lingkungan.

Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan dalam membeli. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Sebuah faktor kunci adalah strategi penempatan kedudukan perusahaan yang tepat dipasar akan membantu perusahaan untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya hanya kalau memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Perusahaan harus memahami betul siapa pasar sasaran dan bagaimana perilaku mereka. Konsumen memakai atau membeli produk dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Produk dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhinya, karena hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah alasan mengapa orang membeli atau memakai produk tertentu ini merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program pemasarannya. Menurut Anoraga (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan

melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen

- 1) Budaya adalah keseluruhan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai dalam keluarga. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

- 2) Kelas sosial Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.
- 3) Sub budaya, tiap kultur mempunyai mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

- 1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- 3) Peran dan status Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

- 1) Pekerjaan adalah seseorang yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat.
- 2) Situasi ekonomi adalah sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- 3) Gaya hidup Pola adalah kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode,

keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

- 1) Motivasi mengumpulkan informasi mendalam dari sekelompok kecil sampel konsumen untuk mengetahui motif yang lebih dalam untuk pilihan-pilihan produk mereka. konsumen untuk mengetahui motif yang lebih dalam untuk pilihan-pilihan produk mereka. Mereka menggunakan wawancara mendalam tanpa arahan dan berbagai macam “teknik proyektif” untuk menanggalkan penjagaan ego yaitu teknik-teknik seperti asosiasi kata, penyelesaian kalimat, interpretasi gambar dan bermain peran. Para peneliti motivasi telah mendapatkan kesimpulan-kesimpulan yang menarik dan kadang-kadang aneh tentang apakah yang ada dibenak konsumen sehubungan dengan pembelian tertentu. Meskipun kadang-kadang menghasilkan kesimpulan-kesimpulan aneh, riset motivasi tetap bermanfaat sebagai alat bagi para pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara lebih dalam.

- 2) Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak
- 3) Pengetahuan Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

4. Pembelian

Pembelian meliputi dimana membeli, kapan membeli dan bagaimana cara membayarnya. Pembelian atau jasa yang dilakukan oleh konsumen biasa digolongkan kedalam tiga macam:

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya adalah jika konsumen telah menentukan pilihan produknya dan merek sebelum pembelian dilakukan maka ini termasuk pembelian yang terencana sepenuhnya.
2. Pembelian yang separuh terencana adalah konsumen sering kali mengetahui ingin membeli suatu produk.
3. Pembelian yang tidak terencana adalah konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Tipe-tipe Perilaku Membeli :

1. Perilaku Membeli yang Kompleks yaitu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada, biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.
2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan yaitu perilaku membeli yang hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan yaitu perilaku membeli konsumen yang acuh, tanpa memandang perbedaan nyata antara merek satu dengan yang lain.
3. Perilaku yang mencari keragaman yaitu perilaku membeli yang tingkat keterlibatan konsumennya rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata.
4. Perilaku pembelian pengurangan disonansi yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.

5. Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008)

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukkann untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang produk.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan

pembelian bagi konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian. Keputusan setelah tahap-tahap di muka dilakukan konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
5. Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian.

6. Indikator Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Astuti dan Cahyadi (2007) yang memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli yaitu sikap konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan keinginan mereka
2. Pertimbangan dalam membeli yaitu sikap seseorang konsumen sebelum membeli suatu produk, mempertimbangkan mengenai produk yang akan mereka beli.
3. Tujuan dalam memilih produk yaitu seseorang konsumen sebelum membeli suatu produk yang mana konsumen mengetahui apa penyebab mereka

membeli produk tersebut,dan memahami semua manfaat dan kegunaan produk tersebut.

7. Pengertian Perumahan

Perumahan yaitu Kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.Permukiman yaitu bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan.

Perkembangan bisnis perumahan minimalis semakin marak,dengan adanya perumahan minimalis yang katanya berasal dari miniatau minimal,kata mini berarti kecil dan kata minimal bisa berarti sederhana,jadi kesimpulan perumahan minimalis yaitu rumah dengan tema sederhana,luas,praktis,dan dapat menimbulkan ketenangan dan tetap mengutamakan keindahan. Beberapa tahun belakangan ini Perumahan minimalis hanya ada yang menyebut gaya arsitektur minimalis adalah gaya arsitektur elemen seperlunya,sehingga ciri-ciri bangunan minimalis berbentuk kubis,tidak adanya lengkungan pada setiap bentuk.deretan rumah-rumah mungil dengan lahan-lahan yang terbatas tampaknya bukan merupakan pemandangan yang aneh karna kebutuhan penduduk akan hunian semakin meningkat sehingga harga semakin meningkat tinggi,salah satu untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan banyak memilih rumah minimalis yang harganya cukup terjangkau oleh masyarakat golongan

menengah. perumahan minimalis mempunyai model sederhana sehingga rumah yang berukuran kecil mempunyai type 36.

Terdapat lima unsur permukiman, yang menurutnya cukup tepat untuk sebuah pendekatan yang menyeluruh terhadap permukiman, unsur-unsur itu disebut *Ekistic Element*, yaitu :

- a. Individu (*man*) Yang dimaksud disini adalah manusia sebagai individu, meliputi perempuan dan laki-laki.
 - b. Masyarakat Kegiatan berhadapan dengan orang-orang dan saling berinteraksi dengan kecenderungan populasi, menggolongkan perilaku, kebiasaan sosial, jabatan, pendudukan, pendapatan, dan pemerintahan. Meningkatkan arti pentingnya bermasyarakat adalah hal berharga yang tidak bisa dipisahkan dalam komunitas masyarakat kecil setelah menjadi komunitas yang lebih besar (permukiman).
 - c. Alam Menghadirkan ekosistem untuk orang (individu) dan masyarakat beroperasi dan menempatkan kota dan permukiman. Interelasi antara manusia, mesin, permukiman dan alam adalah arti penting seperti halnya daya dukung daerah, benua dan terakhir keseluruhan planet.
 - d. perlindungan digunakan sebagai istilah yang umum untuk semua bangunan dan struktur.
 - e. Jaringan untuk transportasi, komunikasi dan kegunaan mendukung permukiman, mengikatnya bersama dengan organisasi dan struktur.
- Perubahan sangat mempengaruhi pola kota dan sering juga pengembangan di

(dalam) jaringan dapat mengakibatkan pengembangan baru terhadap kota besar dan masyarakatnya.

B. PENELITIAN TERDAHULU

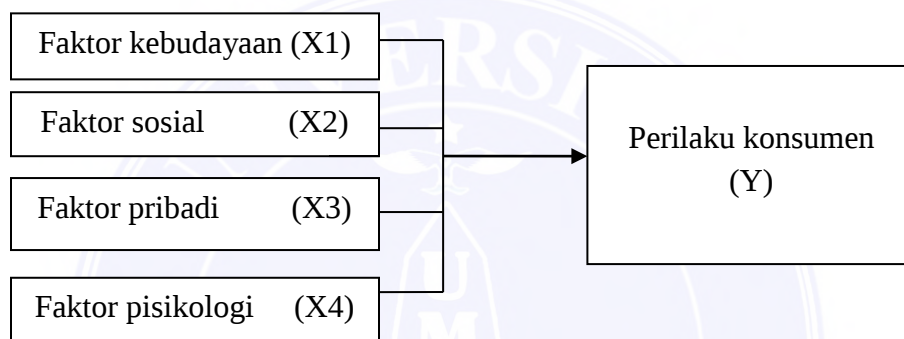
Penelitian terdahulu yang penulis ambil sebagai pembanding yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Herdi Jayakusumah (2011) Uin Jakarta	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Dalam keputusan pembelian Teh celup sariwangi (studi Kasus pada masyarakat kota bekasi)	a) Budaya b) Sosial c) Pribadi d) psikologi	Hasil penelitian menunjukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen Dalam keputusan pembelian Teh celup sariwangi
2	Pratiwi syamsumarli Universitas hasanudin Makasar 2013	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy Di Makassar	a) Kebudayaan b) Sosial c) Pribadi d) Psikologi e) Keputusan pembelian	Hasil menunjukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen seperti kebudayaan, Sosial, Pribadi Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Speedy Di Makassar

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka teoretis dalam penelitian ini mengacu pada konsep Kotler (2005) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi 4 faktor utama antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Dengan demikian kerangka teoretis dalam penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2005:51) Hipotesis adalah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan dua perubah atau lebih. Karena hipotesis masih merupakan jawaban sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap pembelian perumahan minimalis pada PT. Banua Sakti Mulia Medan.

2. Faktor sosial berpengaruh terhadap pembelian perumahan minimalis pada PT. Banua Sakti Mulia Medan.
3. Faktor pribadi berpengaruh terhadap pembelian perumahan minimalis pada PT. Banua Sakti Mulia Medan.
4. Faktor psikologi berpengaruh terhadap pembelian perumahan minimalis pada PT. Banua Sakti Mulia Medan.
5. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian perumahan minimalis pada PT. Banua Sakti Mulia Medan.