

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian kondisi keadaan geografi, demografi dan perekonomian kota Surabaya mempengaruhi perkembangan bisnis perumahan dan pemukiman serta bisnis sektor properti lainnya di Surabaya dan sekitarnya, kebutuhan rumah sampai tahun 2003 nanti masih memberikan harapan cukup baik. Rumah mewah walaupun sulit penjualannya tapi tidak terhenti sama sekali, tetap masih ada walaupun tidak banyak (CIC, 1997). Berdasarkan penelitian segmen pasar rumah di Surabaya setelah terjadi krisis ekonomi mengakibatkan pergeseran, yaitu dari para spekulan bergeser kepada pembeli akhir yang benar-benar membutuhkan rumah, sedang harga rumah diatas Rp.250 juta terdapat indikasi kelebihan pasok. Persepsi pembeli terhadap pasar real estat dipengaruhi harga rumah yang terjangkau, lokasi, reputasi pengembang, fasilitas penunjang, disain rumah dan lanskap, jumlah kamar, luas tanah, luas bangunan dan cara pembelian yang mudah (Satyatama, 1996). Berdasarkan beberapa penelitian diatas nampak bahwa perilaku konsumen merupakan hal penting dalam strategi pemasaran, penelitian ini berusaha mencari faktor-faktor Sosiologikal dan Psikologikal yang signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli/menghuni rumah mewah, diharapkan hasilnya dipakai sebagai strategi implementasi pemasaran real estat.

## 2.2. LANDASAN TEORI

Pengertian rumah mewah menurut SKB Menteri Dalam Negeri, Menteri Pekerjaan Umum, dan Menteri Negara Perumahan Rakyat, nomor 648-384 Tahun 1992, 739/KPTS/1992, 09/KPTS/1992, tanggal 16 Nopember 1992, rumah mewah adalah rumah yang dibangun diatas tanah dengan luas kaveling antara 600 m<sup>2</sup> sampai dengan 2000 m<sup>2</sup> dan/atau biaya pembangunan per m<sup>2</sup> diatas harga satuan per m<sup>2</sup> tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas klas A yang berlaku, dalam hal luas kaveling atau harga satuan pembangunan per m<sup>2</sup> masing-masing memenuhi kriteria yang berlainan, maka kualitas ditentukan kriteria yang tinggi.

Konsumen membeli rumah mewah adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan, rumah mewah itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Misalnya, seseorang membeli rumah mewah bukan karena membutuhkan rumah mewah, akan tetapi karena membutuhkan status dan prestise yang dipuaskan dengan pemilikan rumah mewah tersebut. Jadi, yang dibeli konsumen bukanlah rumah mewahnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan rumah mewah tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan rumah mewah tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar, tak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan. Secara naluriah ia akan mencari makanan yang dapat dimakan. Tetapi, keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga, dan sebagainya.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli rumah mewah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor sosiologikal, faktor psikologikal dan faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor sosiologikal adalah : referensi, keluarga, peran dan status, sedang faktor psikologikal adalah gaya hidup, motivasi, kepercayaan dan sikap.

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk rumah mewah tertentu atau membeli pada pengembang tertentu, akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, disain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan. Jarang sekali suatu pembelian rumah mewah hanya didorong oleh satu motif. Selain bersifat kompleks, motif pembelian seseorang juga berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu. Perilaku konsumen juga berubah-ubah karena adanya perubahan usia, pendapatan, dan faktor lainnya. Untuk mengetahui dan memahami proses yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian rumah mewah, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti : (1) teori ekonomi mikro, (2) teori sosiologikal, (3) teori psikologikal dan (4) teori anthropologis. Sebenarnya, tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda.

### 2.2.1 Teori Ekonomi Mikro

Ahli ekonomi klasik adalah kelompok pertama yang menyusun teori pe-

rilaku konsumen, kemudian disempurnakan oleh ahli-ahli neo-klasik, yaitu teori marginal, dan kemudian dikembangkan lagi menjadi apa yang sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan kepuasan marginal yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain.

Model teori kepuasan marginal hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor sosiologikal dan psikologikal yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi tidak termasuk dalam model teori tersebut. Meskipun sering dijumpai banyaknya konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan dan akan menyulitkan bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk rumah mewah.

### 2.2.1 Teori Sosiologikal

Teori sosiologikal ditujukan dan dipusatkan pada individu beserta lingkungannya, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Manusia

dipandang dapat menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan kulturalnya, lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dalam mana ia menjadi anggota. Teori sosiologikal mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga dan sebagainya.

### 2.2.3 Teori Psikologikal

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologikal, yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu (a) teori belajar, dan (b) teori psikoanalitis. Teori psikologikal ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

Dari gambaran diatas, dapat dijelaskan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup. Tujuan mempelajari bidang psikologikal ini adalah :

1. Mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut.
2. Psikologikal berusaha untuk meramalkan perilaku manusia.
3. Psikologikal bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

### 2.2.4 Teori Antropologis

Menurut teori antropologis, bahwa perilaku manusia dipengaruhi berba-

gai lingkungan masyarakat (kultur, subkultur, kelompok sosial, kelompok referensi, kelompok yang berhubungan langsung, serta keluarga). Kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori antropologis ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain : kebudayaan, subkultur, dan kelas-kelas sosial.

#### 2.2.5 Model-Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Sebagai contoh, bila kita mengartikan perilaku konsumen sebagai suatu ekspresi kepuasan dari pasca pembelian rumah mewah, sebagai akibat diantaranya oleh pengaruh faktor sosiologikal dan psikologikal maka titik berat model adalah pada proses tersebut.

Tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah (1) Membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen, dan (2) sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Keduanya membantu kita untuk berpikir sistematis dan logis tentang konsumen.

## 2.2.4 Kriteria Untuk Evaluasi Model Perilaku Konsumen

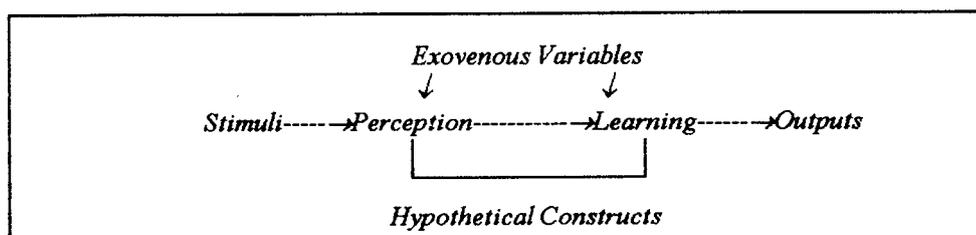
Sepuluh kriteria untuk mengevaluasi model perilaku konsumen :

- a. *Capable of explanation as well as prediction* (mampu menerangkan maupun meramalkan)
- b. *General* (umum, menyeluruh atau keluasan)
- c. *High in heuristic power* (mempunyai kekuatan besar untuk menyelidiki)
- d. *High in unifying power* (mempunyai kekuatan besar mempersatukan)
- e. *Internally consistent* (ketetapan secara internal)
- f. *Original* (keaslian)
- g. *Plausible/have face validity* (dapat dipercaya, kesahihan)
- h. *Simple* (sederhana)
- i. *Supported by facts* (didukung oleh fakta-fakta)
- j. *Testable, verifiable* (dapat diuji, diperiksa benar tidaknya) (Zaltman & Wallendorf, 1979, pp.518-519 dalam Mangkunegara 1988 p.23)

## 2.2.5 Macam-Macam Model Perilaku Konsumen

2.2.5.1 Model Perilaku Konsumen dari Howard dan Sheth. Perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian, ada tiga variabel yang utama model ini, yaitu persepsi, belajar dan sikap

Gambar 2.1  
Model Perilaku Konsumen Howard dan Sheth



Howard, J.A., Sheth, J.N. 1969, *The Theory of Buyer Behavior*

Tujuan model adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih berbagai macam produk rumah mewah dan memilih yang sesuai dengan kebutuhannya yang dipengaruhi dan dipersepsi dari belajar. Dalam model perilaku konsumen terdapat *exogenous variables* yang terdiri dari proses pengamatan (*perceptual processes*) dan proses belajar (*learning processes*). terdiri dari :

1. Variabel proses pengamatan terdiri dari :
  - a. Perhatian, merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.
  - b. *Stimulus ambiguity*, ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima.
  - c. *Perceptual bias* (penyimpangan pengamatan) distorasi dari informasi yang diterima.
  - d. Overt search (penelusuran nyata) penelusuran informasi aktif.
2. Variabel proses belajar terdiri dari :
  - a. Motif, dorongan dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
  - b. *Choice criteria* (kriteria memilih) seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
  - c. *Brand comprehension* (pemahaman merk) pengetahuan tentang berbagai merek dagang yang akan dibeli.
  - d. *Attitude* (sikap) kesukaan kepada merek didasarkan kriteria memilih.
  - e. *Intention* (niat, maksud) prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek, dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.
  - f. *Confidence* (kepercayaan) keyakinan terhadap suatu merek tertentu.
  - g. *Satisfaction* (kepuasan) tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan konsumen.

2.2.5.2 Model Perilaku Konsumen Engel, Kollat dan Blackwell. Model EKB membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya, apakah pilihan membeli secara rutin atau hanya pada saat tertentu.

2.2.5.3 Model Perilaku Konsumen dari Kerby. Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen, apabila situasi tidak rutin, akan timbul motivasi kegiatan, evaluasi alternatif dan dapat memuaskan kebutuhan.

2.2.5.4 Model Perilaku Konsumen dari Francesso Nicosia. Pengembang membangkitkan stimulus, meningkatkan permintaan atau merupakan segmentasi pasar baru yang menghasilkan persepsi, belajar dan output perilaku (misalnya produk baru), sedangkan variabel eksogennya adalah kepribadian, posisi ekonomis dan desakan keluarga. Output dari penjual menjadi stimulus bagi pembeli, keputusan atau output dari pembeli menjadi stimulus kembali pada pengembang (Zaltman & Wallendorf, 1979, pp.520-541 dalam Mangkunegara, 1988,p.24)

## 2.2.6 Faktor-Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor lingkungan ekstern, dan intern maupun masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipelajari bila kita ingin memahaminya, tetapi didalam penelitian ini dibatasi hanya dua kekuatan dari faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan faktor Sosilogikal dan Psikologikal, ( Stanton, 1981, dalam

Mangkunegara, 1988 dan Kotler, 1993, pp.231-232). Sedang yang diteliti adalah faktor Sosiologikal terdiri dari Kelompok-kelompok Referensi, Keluarga, Peranan dan Status; kekuatan Psikologikal terdiri dari Gaya hidup, Motivasi, Kepercayaan dan Sikap

#### 2.2.6.1 Sosiologikal

- a. Referensi, semua individu secara teratur berinteraksi satu dengan lainnya yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi keputusan mereka membeli. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan yang diidentifikasi secara simbolik yaitu pemilik dari bisnis yang sukses, Chief Eksekutif perusahaan besar, bintang roks, pegolf profesional. Kelompok primer keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja. Sedang kelompok sekunder organisasi keagamaan, himpunan profesi, pentingnya kelompok referensi karena secara normal orang menginginkan untuk "menyesuaikan diri" yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap produk rumah mewah (Kotler, 1993, p.234, Alih Bahasa Wasana), sedang pendapat Schiffman & Kanuk (1997) tentang referensi digambarkan bahwa,

*.....Reference groups that influence general or broadly defined values or behavior are called normative reference groups.*

*.....Reference groups that serve as benchmarks for specific or narrowly defined attitudes or behavior are called comparative reference groups.*

**Gambar 2.2**  
*Types of Reference Groups*

	<i>Membership Group</i>	<i>Nonmembership Group</i>
<i>Positive Influence</i>	<i>Contactual Group</i>	<i>Aspirational Group</i>
<i>Negative Disclaimant</i>	<i>Disclaimant Group</i>	<i>Avoidance Group</i>

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 1997, "*Consumer Behavior*", Sixth Edition  
Prentice Hall International, Inc. , P.326

Aplikasi referensi perilaku konsumen dilakukan oleh pendiri/manajer puncak menjadi juru bicara perusahaan yang berharga sebagai pertimbangan membeli bagi konsumen, promosi dari popularitas manajer puncak ini mungkin sukses dan diterima publik sebagai inovasi, sedang aplikasi referensi lainnya dapat dilakukan dengan menerbitkan majalah konsumen mendukung promosi ini yang dikeluarkan oleh asosiasi yang bersangkutan misalnya dari Real Estat Indonesia Jawa Timur, *Consumer Reports* dan lain sebagainya.

Ada empat tipe referensi group yang tampak dari klasifikasi silang, faktor ini sesuai pendapat Schiffman & Kanuk (1997), yaitu *Contactual groups*, *Aspirational groups*, *Disclaimant groups*, dan *Avoidance groups*.

*A contactual group is one in which a person holds membership or has regular face-to-face contact and of whose values, attitudes, and standards he or she approves.*

*An aspirational group is a group in which a person does not hold membership and does not have face-to-face contact but wants to be a member.*

*A disclaimant group is a group in which a person holds membership or has face-to-face contact but disapproves of the group's value, attitudes and behaviour.*

*An avoidance group is a group in which a person does not hold membership and does not have face-to-face contact and whose values, attitudes, and behaviour he or she disapproves.*

Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen, mendukung pernyataan ini Schiffman & Kanuk (1997) menggambarkan bahwa,

*...an individual who has firsthand experience with a product or service, or can easily obtain full information about it, it less likely to be influenced by the advice or example of others...*

*...a reference group that is perceived as credible, attractive, or powerful can induce consumer attitude and behaviour change...*

*...a visually conspicuous product is one that will stand out and be noticed (e.g., a luxury item or novelty product); a verbally conspicuous product may be highly interesting, or it may be easily described to others...*

- b. Keluarga, dibedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dari orang tualah seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi, juga ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih (Moschis, 1985, pp.898-913 dalam Kotler 1993, p.236 alih bahasa Wasana). Pengaruh orang tua masih melekat kuat dalam perilaku bawah sadar si konsumen. Kedua, keluarga sebagai sumber keturunan, keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas (Spiro, 1983, pp.393-402 dalam Kotler, 1993, p.237 alih bahasa Wasana), sedang pendapat Haran (1995), bahwa ada empat fungsi dasar keluarga yang khusus berhubungan dengan perilaku konsumen yaitu *economic well-being, emotional support, suitable family lifestyles, socialization of family members*, yang digambarkan sebagai berikut,

1. *Economic Well-being, families in affluent are no longer formed primarily for economic security, providing financial means to its dependent is unquestionably a basic family function...*
2. *Emotional Support, the provision of emotional nourishment (including love, affection, and intimacy) to its members is an important basic function of the contemporary family, the family provides support and encouragement and assists its members in coping with decision making and personal or social problems...*
3. *Suitable Family Lifestyles, ...is the establishment of suitable lifestyle for the family, where as a family being together once meant doing things together, today it means being in the same household and each person doing his or her own thing...*
4. *Socialisation of Family Members, socialisation skills (manners, goals, values, and other qualities) are imported to a child directly through instruction and indirectly observation of the behaviour of parents and older siblings.*

c. Peran dan status, sepanjang kehidupannya seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub, organisasi. Dalam keluarga bertindak sebagai kepala keluarga, dalam perusahaan sebagai seorang yang menjabat manajer. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain disekelilingnya, setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya, misalnya peranan seorang manajer membawa status yang lebih tinggi dari karyawan kantor. Seseorang memilih produk untuk menyatakan status mereka dalam masyarakat, namun simbol status itu berlainan bagi kelas sosial yang berbeda dan juga berbeda menurut daerah geografisnya. Para pemasar perlu menyadari potensi produk untuk menjadi simbol status.

(*“Flaunting Wealth: It’s Back in Style”* 1981, US News & World Report, 212 September, pp.61-64 dalam Kotler 1993, I, p.239 alih bahasa Wasana).

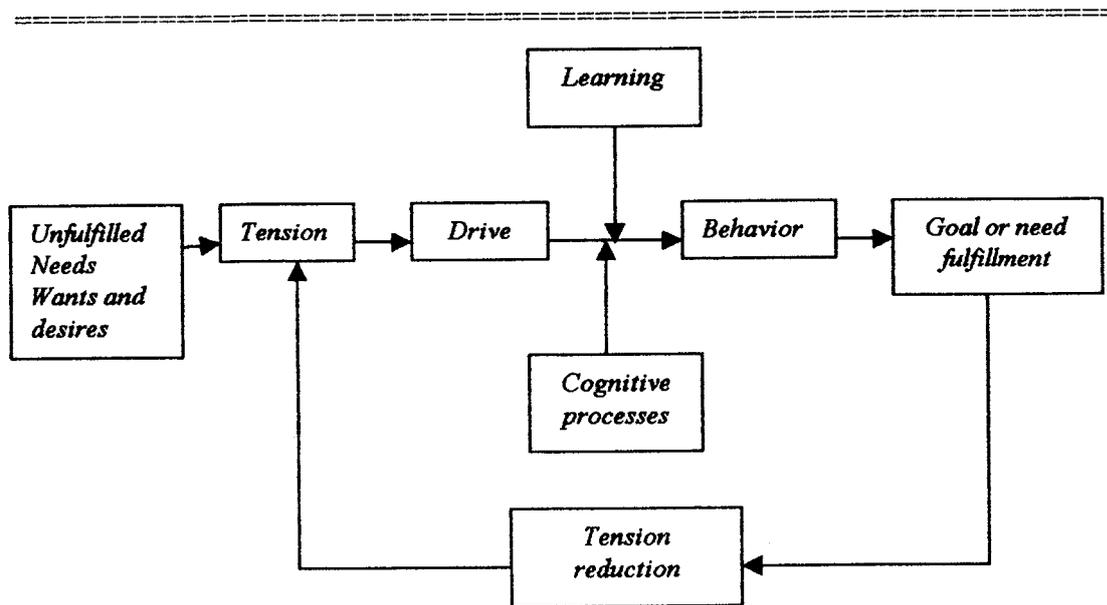
#### 2.2.6.2 Psikologikal

- a. Gaya Hidup, orang yang berasal dari sub budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang dilukiskan sebagai suatu pribadi yang berinteraksi “serasi dengan lingkungannya”, mungkin pula dia dapat memilih sebuah gaya hidup “orang berprestasi”. Gaya hidup adalah pola hidup dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian dilain pihak. Gaya hidup mencoba menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupannya sehari-hari. Dalam mempersiapkan suatu strategi pemasaran bagi sebuah produk, para pemasar harus meneliti hubungan antara produk mereka atau merek-merek dagang tertentu dan gaya hidup kelompok. Para pemasar mungkin mengarahkan merek dagang tertentu secara lebih jelas kepada gaya hidup orang-orang yang berambisi untuk berprestasi. (Plummer, 1974, p.34 dalam Kotler, 1993, p.242 alih bahasa Wasana) pendapat ini juga diperkuat oleh Schiffman & Kanuk (1997) bahwa,

...there is constellation of specific lifestyle factors (shared belief, attitudes, activities, and behaviours) that tend to distinguish the members of each class from the members of all other social classes.

- b. Motivasi, kebutuhan yang distimuli dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas (Stanton, 1981, p.101 dalam Mangkunegara, 1988, p.11) Motivasi sebagai energi membangkitkan dorongan dalam diri (Baron et al, 1980, p.295 dalam Mangkunegara, 1988, p.11)

Gambar 2.3  
Model of the Motivation Process.



Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 1997, "Consumer Behavior", Sixth Edition Prentice Hall International, Inc., p.83

Pendapat ini didukung oleh Schiffman & Kanuk (1997) bahwa,

*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by a state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need*

Teori-teori motivasi yang diciptakan para pakar bahwa,

1. Teori insting, tindakan *intelligent* merupakan refleks dan instingtif yang diwariskan, tidak semua tingkah laku dapat direncanakan sebelumnya dan dikontrol oleh pikiran (James, Freud dan Dougall dalam Mangkunegara, 1988, p.13)
2. Teori *drive*, motivasi seseorang ditentukan kebutuhan dalam dirinya dan faktor kebiasaan pengalaman belajar sebelumnya (Hull, dalam Mangkunegara, 1988, p.13)
3. Teori lapangan, merupakan pendekatan kognitif untuk mempelajari perilaku dan motivasi, memfokuskan pada pikiran nyata ketimbang insting/habit. (Lewin, dalam Mangkunegara, 1988, p.14)
4. Teori motivasi *Existence, Relatedness and Growth (ERG)*, teori ini merupakan penyempurnaan teori motivasi yang dikemukakan A.H. Maslow, teori *ERG* Clayton Aldefer ini oleh para ahli dianggap lebih mendekati keadaan sebenarnya berdasarkan fakta-fakta empiris :

Pendapat ini didukung oleh Schiffman & Kanuk (1997) bahwa,

*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by a state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need*

Teori-teori motivasi yang diciptakan para pakar bahwa,

1. Teori insting, tindakan *intelligent* merupakan refleks dan instingtif yang diwariskan, tidak semua tingkah laku dapat direncanakan sebelumnya dan dikontrol oleh pikiran (James, Freud dan Dougall dalam Mangkunegara, 1988, p.13)
2. Teori *drive*, motivasi seseorang ditentukan kebutuhan dalam dirinya dan faktor kebiasaan pengalaman belajar sebelumnya (Hull, dalam Mangkunegara, 1988, p.13)
3. Teori lapangan, merupakan pendekatan kognitif untuk mempelajari perilaku dan motivasi, memfokuskan pada pikiran nyata ketimbang insting/habit. (Lewin, dalam Mangkunegara, 1988, p.14)
4. Teori motivasi *Existence, Relatedness and Growth (ERG)*, teori ini merupakan penyempurnaan teori motivasi yang dikemukakan A.H. Maslow, teori *ERG* Clayton Aldefer ini oleh para ahli dianggap lebih mendekati keadaan sebenarnya berdasarkan fakta-fakta empiris :

- a. *Existence needs*, berhubungan dengan kebutuhan dasar termasuk *Physiological needs* dan *Safety needs*
- b. *Relatedness needs*, menekankan akan pentingnya hubungan antar individu dan juga bermasyarakat.
- c. *Growth needs*, adalah keinginan intrinsik dalam diri seseorang untuk maju atau meningkatkan kemampuan pribadinya.

Teori ERG menyatakan bahwa lebih dari satu kebutuhan dapat bekerja pada saat bersamaan artinya tidak selalu harus bertingkat-tingkat atau berjenjang. Teori ERG menyatakan jika untuk mencapai pemuasan kebutuhan yang lebih tinggi sulit dicapai, maka keinginan memuaskan kebutuhan lebih rendah menjadi meningkat.

6. Motivasi dapat digolongkan ke dalam 2 klasifikasi yaitu motif kognitif dan motif afektif (Zaltman & Wallendorf, 1979, p.346 dalam Mangkunegara, 1988, p.16) :

- a. Motif-motif kognitif

Konsistensi, Konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas merupakan hasil dari motif konsistensi.

Atribut, Difokuskan pada orientasi konsumen kearah kejadian eksternal dalam lingkungan.

Kategorisasi, Konsumen menghadapi lingkungan yang kompleks dorongannya mempermudah pengalaman dengan tindakan mengkategorikan pengalamannya mendapatkan kembali dari memorinya.

Objektivikasi, Konsumen tidak dapat memahami dirinya sendiri dengan merefleksikan diri sendiri, untuk dapat mengamati perilaku orang lain kita harus mengetahui motif apa yang melatar-belakangi perilakunya.

*Autonomi*, Intisari dari pendekatan humanistik yang mengarah kepada apa yang memotivasi seseorang.

Stimulasi, Konsumen mempunyai kebutuhan atau dorongan untuk stimulasi, secara alamiah mempunyai perasaan ingin tahu dan mencoba dapatkan sesuatu yang baru

*Teleologis*, Konsumen konstan membandingkan pikirannya atau menghendaki situasi berdasarkan persepsi persepinya dengan situasi yang ada sekarang, mencoba membuat situasi yang nyata menjadi sesuatu yang mungkin untuk pikirannya.

*Utilitarian*, Motif konsumen yang mempunyai kesempatan eksternal untuk memecahkan masalah dan merupakan dorongan untuk mendapat informasi yang bermanfaat, kemampuan baru melawan tantangan kehidupan sebagai contoh : keputusan membeli diterima berdasarkan informasi mengenai produk.

b. Motif-motif afektif

Ketegangan reduksi, Reduksi untuk kepuasan dan ketegangan merupakan suatu yang tidak menyenangkan, konsumen dimotivasi untuk mereduksi atau mengurangi ketegangan yang dihadapi agar terjadi keseimbangan pada dirinya.

Ekspresi atau air muka, Perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui ekspresi air mukanya, puas setelah pembelian dapat dibaca melalui ekspresi air mukannya.

Pertahanan diri (*ego-defence*), Motif mempertahankan diri merupakan dorongan untuk melindungi *self-image* dirinya, konsumen tidak ingin diketahui kekurangan dirinya, untuk menutupi kelemahan dirinya, konsumen akan menunjukkan perilaku mempertahankan dirinya.

*Reinforcement*, Kekuatan motivasi *reinforcement* konsumen akan memperkuat diri dalam mencapai suatu tujuan memperkuat respons terhadap suatu stimulus.

Pernyataan (*assertion*), Motif konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman dan kekuatan.

*Afiliasi*, Motif konsumen yang menjadi dasar untuk berhubungan sosial, untuk berkelompok.



Identifikasi, Motif konsumen untuk mendapatkan kepuasan, diterima oleh lingkungan dan untuk memainkan peran serta merasa dibutuhkan.

*Modeling.* Motif konsumen untuk melakukan tindakan yang sama dengan apa yang dilakukan oleh orang lain, misalnya konsumen dalam mengadakan hubungan interpersonal meniru yang dilakukan oleh konsumen lainnya.

- c. Kepercayaan dan Sikap, Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi tingkah laku membeli, suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu, kepercayaan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini dan unsur perasaan, Kepercayaan ini membentuk citra terhadap merk dan produk, dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya.

Sikap, menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan cenderung berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan (Krech, et al. 1962, bab 2, dalam Kotler, 1993, p251 alih bahasa Wasana)

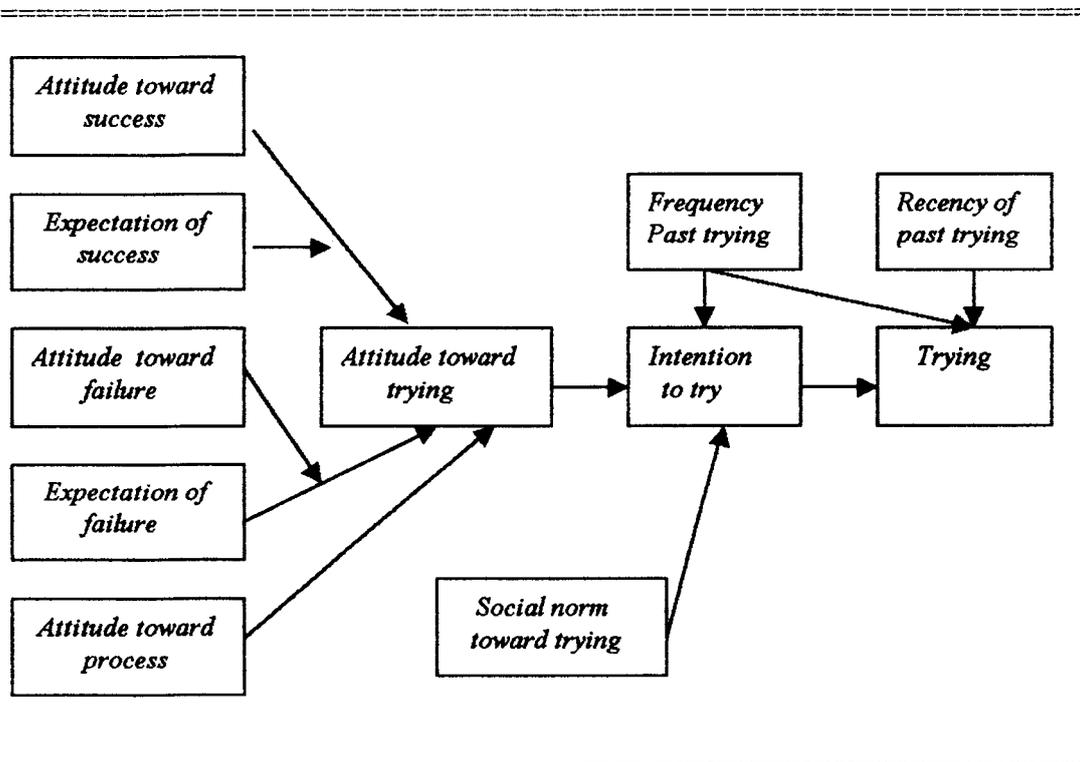
Pandangan atas sikap yang digambarkan oleh Fithbein (1991) bahwa,

*Multiattribute Attitude Models, portray consumers' attitudes with regard to an attitude "object" (e.g., a product, a service, a direct mail catalog, or a cause or an issue) as a function of consumers' perception and assessment of the key attributes or beliefs held with regard to the particular attitude "object"*

Perluasan teori alasan-alasan bertindak adalah lebih baik mengakomodasikan tujuan-tujuan konsumen dengan “mencoba” mengkonsumsi, walaupun tidak pasti, seperti yang diungkap oleh Ajzen (1980)

*...the key point is that in these cases of trying, the outcome (e.g. purchase, possessions, use, or action) is not, and cannot be assumed to be. certain.*

Gambar 2.4  
Theory of Trying



Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., 1990, "Trying to Consume"  
*Journal of Consumer Research*, p.131

### 2.2.7 Apakah Sebuah Keputusan ?

Setiap hari orang membuat beberapa keputusan yang berhubungan dengan setiap aspek dari kehidupan tanpa berhenti.

## Tingkat-tingkat konsumen membuat keputusan

*2.2.7.1 Extensive Problem Solving. When consumers have no established criteria for evaluating a product category or specific brand in that category or have not narrowed the number of brands, at this level, the consumer needs a great deal of information to establish a set of criteria on which to judge specific brands and a correspondingly to establish large amount of information concerning each of the brands to be considered.*

Diterjemahkan oleh penulis : Konsumen tidak memiliki kriteria yang ditentukan untuk mengevaluasi jenis produk atau jenis merek yang khusus atau memiliki jumlah merek yang sedikit, pada tingkatan ini konsumen membutuhkan kesepakatan yang besar untuk menentukan satu jenis serie yang mana diputuskan merek khusus dan berhubungan dengan jumlah besar yang ditentukan dari informasi berhubungan dengan setiap merek.

*2.2.7.2 Limited Problem Solving. Consumers already have established the basic criteria for evaluating the product category and the various brands in the category, their search for additional information is more like "fine tuning"; they must gather additional brand information to discriminate among the various brand.*

Diterjemahkan oleh penulis : Konsumen telah menentukan kriteria dasar untuk mengevaluasi jenis produk dan bermacam-macam jenis merek, konsumen mencari tambahan informasi seperti "*fine tuning*" konsumen harus mencari informasi merek tambahan untuk membedakan dengan bermacam-macam merek.

*2.2.7.3 Routinized Response Behaviour. Consumers have some experience with the product category and a well-established set of criteria with which to evaluate the brands they are considering*

Diterjemahkan oleh penulis : Konsumen memiliki pengalaman dengan jenis produk dan series kriteria yang telah ditentukan baik yang mana mengevaluasi atas merek-merek yang dipertimbangkan.

Model konsumen dalam empat pandangan membuat keputusan

*2.2.7.4 An Economic View A consumer would have to, be aware of all available product alternatives, be able to identify the one best alternative. According to a leading social scientist, the classical economic model of an all-rational consumer is unrealistic for the following reasons; people are limited by their existing skills, habits, and reflexes; people are limited by their existing values and goals; and people are limited by the extent of their knowledge. (Simon, 1965," Administrative Behaviour", New York Free Press, p.40 dalam Schiffman & Kanuk, 1997, p.560)*

Diterjemahkan oleh penulis : Pandangan ekonomi, konsumen harus menyadari tersedianya produk pilihan, mempunyai kemampuan meranking setiap alternatif manfaat dan mudaratnya, dapat mengidentifikasi salah satu alternatif yang terbaik. Sesuai dengan pakat ilmu sosial terkemuka. Model ekonomi klasik dari semua rasionalnya konsumen adalah tidak realistis dengan beberapa alasan : konsumen dibatasi keberadaannya dengan kecakapan, kebiasaan dan tingkat pengetahuannya.

*2.2.7.5 A Passive View The consumer as basically submissive to the self-serving, in passive view, consumers are perceived as impulsive and irrational purchaser, ready to yield to the aims and arms of marketers.*

Diterjemahkan oleh penulis : Pandangan pasif, prinsip konsumen senang swalayan, konsumen dipersepsikan mengikuti bisikan hati dan pembeli yang tidak rasional dan mudah dibujuk oleh pasar.

*2.2.7.6 A Cognitive View Within the context of the cognitive model, consumers are viewed as information processors. Information processing leads to the formation of preference and, ultimately, to purchase intentions.*

*Consumers also may use a preference formation strategy that is "other based", in which they allow another person (i.e. a trusted friend, an interior decorator, or an expert retail salesperson) to make the selection for them (Olskavsky, 1985, pp.465-470 dalam Schiffman & Kanuk, 1997, p.561)*

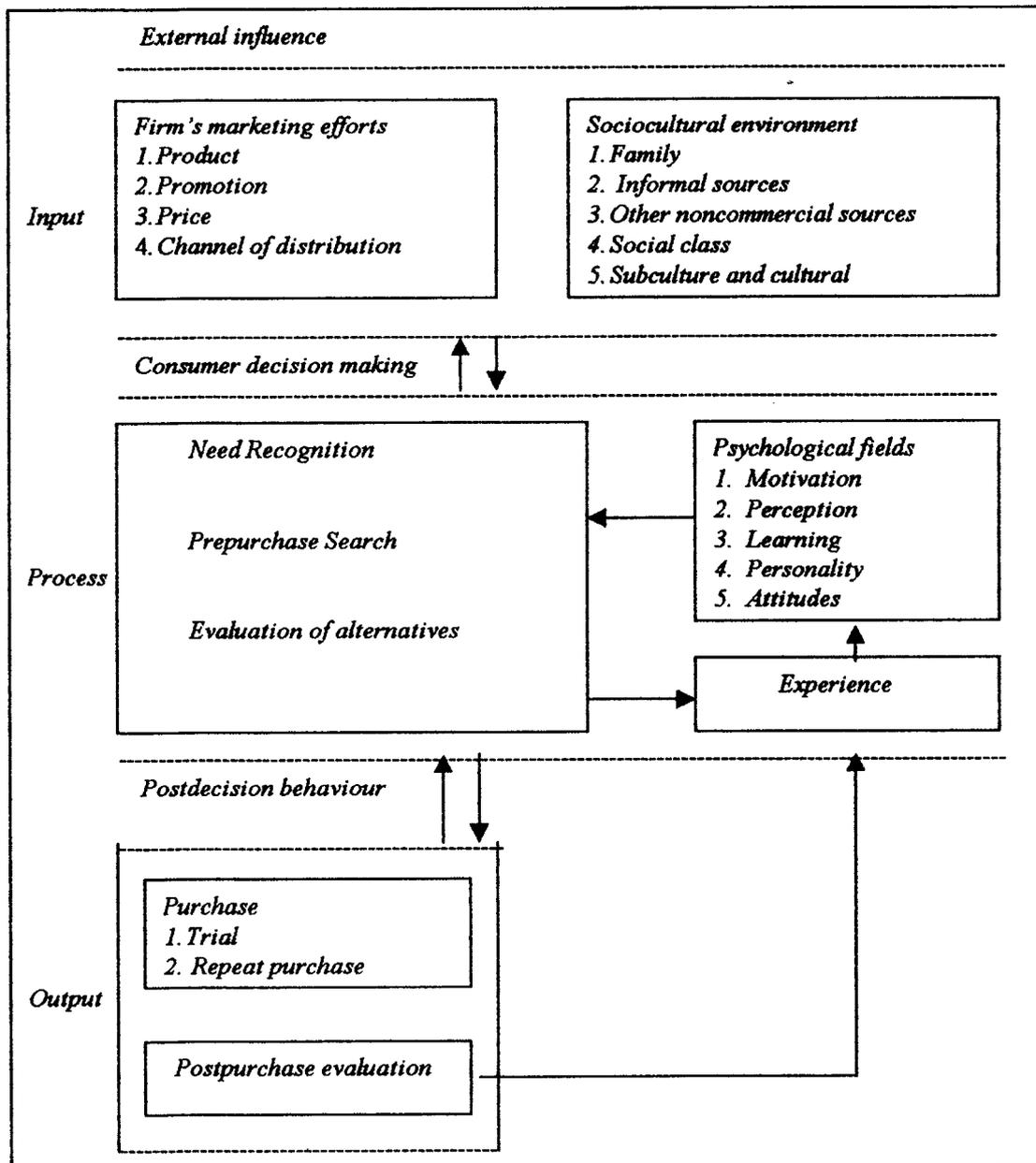
Diterjemahkan oleh penulis : Pandangan kognitif, konsumen dipandang sebagai proses dari informasi, proses dari informasi mengarahkan kepada formasi pilihan dan akhirnya keinginan membeli. Konsumen juga menggunakan strategi lainnya dimana mereka mengizinkan pihak lain (teman yang dipercaya, decorator interior, atau ahli pemasar eceran) menyeleksi untuk mereka.

*2.2.7.7 An Emotional View In reality, however, each of us likely to associate deep feeling or emotions, such as joy, fear, love, hope, sexuality, fantasy, and even a little "magic" with certain purchases or possessions, these feeling or emotions are likely to be highly involving.*

*Consumers' moods are also important to decision making. Mood can be defined as a "feeling state" or state of mind. Unlike an emotion, which is a response to a particular environment, a mood is more typically an unfocused. (Gardner, 1985, pp.281-300).*

Diterjemahkan oleh penulis : Fakta, bagaimanapun setiap orang seperti terkait dengan perasaan yang dalam atau emosi, seperti bahagia, takut, cinta, harapan, seksualitas, fantasi dan bahkan sedikit "gaib" dengan pembelian kepemilikan tertentu. Suasana hati konsumen juga penting dalam membuat keputusan, suasana hati dapat didefinisikan sebagai "feeling state" atau keadaan pikiran, tidak seperti emosi, yang bereaksi dalam keadaan lingkungan khusus, suasana hati secara khusus tidak terkonsentrasi.

Gambar 2.5  
A Simple Model of Consumer Decision Making



Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 1997, "Consumer Behaviour", Sixth Edition, Prentice Hall International, Inc. p.565

2.2.7.8 Input Komponen input keputusan konsumen digambarkan pengaruh yang menyediakan sumber informasi tentang produk khusus dan pengaruh konsumen terhadap nilai, sikap dan perilaku.

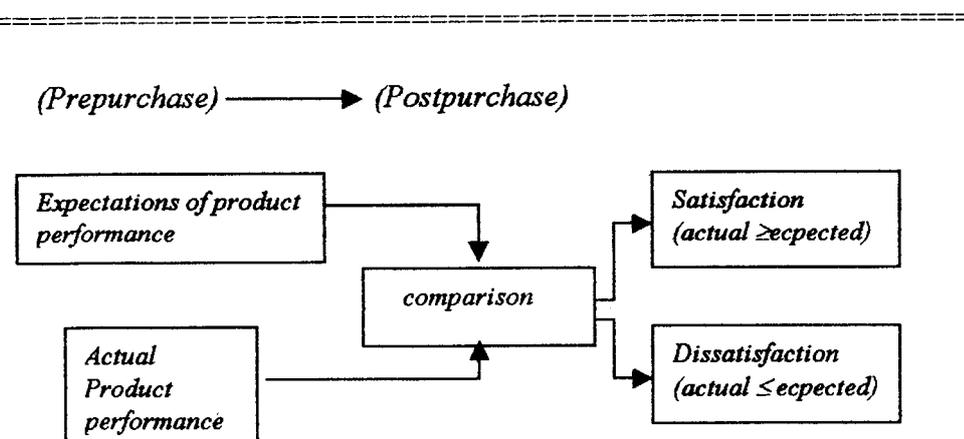
2.2.7.9 Proses Komponen proses model ini berhubungan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan, tindakan membuat keputusan terdiri dari *need recognition, prepurchase and evaluation of alternatives*.

- a. Diketahui adanya kebutuhan tertentu (*need recognition*), terpikirkan apabila konsumen menghadapi “kesulitan”, ada dua kebutuhan yang berbeda, yaitu tipe *actual state* yang merasa mempunyai masalah manakala hasil produk tidak memuaskan, sedang yang lain tipe *desired state* membutuhkan sesuatu yang baru untuk segera membuat keputusan.
- b. Penyelidikan sebelum pembelian (*prepurchase search*), dimulai ketika seorang konsumen merasa membutuhkan untuk memuaskan dengan pembelian dan penggunaan produk, banyak keputusan diambil berdasar pengalaman masa lalu (sumber internal) dan nirlaba informasi (sumber eksternal)
- c. Evaluasi dari beberapa alternatif (*evaluation of alternatives*), alternatif evaluasi, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi, yaitu sebuah “daftar” merek-merek yang mana direncanakan untuk diseleksi dan kriteria untuk mengevaluasi setiap merek.

2.2.7.10 Output Porsi hasil keluaran model membuat keputusan konsumen berhubungan dengan macam aktifitas pasca membuat keputusan; Perilaku pembelian dan Evaluasi pasca pembelian.

- a. Perilaku Pembelian, konsumen akan membuat tiga tipe keputusan membeli, yaitu pembelian percobaan. Pembelian ulang dan pembelian jangka panjang.
- b. Evaluasi Pasca Pembelian, penampilan produk yang mengecewakan atau tidak memenuhi harapan, konsumen akan mencari alternatif-alternatif lain, evaluasi pasca pembelian umpan balik sebagai pengalaman bidang psikologikal konsumen dan mempengaruhi keputusan di masa yang akan datang. Hasil konsumsi konsumen berubah dalam perasaan, suasana, atau sikap kepuasan konsumen berhubungan dengan kebutuhan memuaskan diri.

Gambar 2.6  
*CS/D as a Comparison Process*



Wilkie, W.L., 1990, "Consumer Behavior", Second Edition, John Wiley Sons, p.623

### 2.2.8 Hubungan Antar Konsep

Hubungan antar konsep menjelaskan tentang hubungan antar konsep-konsep yang telah dijelaskan diatas dengan tujuan akhir penelitian. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana peran faktor Sosiologikal dan Psikologikal dalam keputusan membeli rumah mewah, kemudian dievaluasi dengan produk yang diharapkan, sehingga menimbulkan Kepuasan menghuni rumah mewah. Dengan menggunakan model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emotional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya. Pada evaluasi ini konsumen dipengaruhi oleh faktor emotional atau emosi individu. Dengan mengetahui bagaimana pandangan atau perspektif individu untuk bersikap seperti yang mereka lakukan maka dapat disusun permodelan yang mencerminkan pandangan individu dengan kepuasan menghuni rumah mewah. Jadi model ini didesain untuk mengikat bersama beberapa ide-ide, mensintesiskan dan mengkoordinasikan konsep-konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang signifikan. Setelah model yang lengkap kita dapatkan dengan memasukkan faktor yang berpengaruh yaitu sosiologikal dan psikologikal sebagai input maka model ini dapat digunakan sebagai pemandu strategi pemasaran penjualan rumah mewah di Surabaya. Walaupun ada keterbatasan dalam model yang dipakai dalam penelitian ini namun dengan adanya model paling tidak dapat membantu peneliti untuk berfikir dengan urutan dan logika yang jelas dan masuk akal dalam merumuskan strategi pemasaran agar dapat lebih berhasil.

### 2.2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menjelaskan tentang hubungan antara konsep teori dengan faktor yang diteliti, faktor-faktor yang menyangkut sosiologikal dan psikologikal yang ada dalam model ini diambil seperti pada gambar 2.7 Berdasarkan referensi yang digunakan sebagai dasar teori ini, merupakan faktor-faktor dari input sebagai parameter proses mengkonsumsi secara umum. Dalam hal ini tidak ada teori penunjang yang khusus berkaitan dengan kepuasan hunian rumah mewah.

### 2.2.10 Hipotesis Penelitian

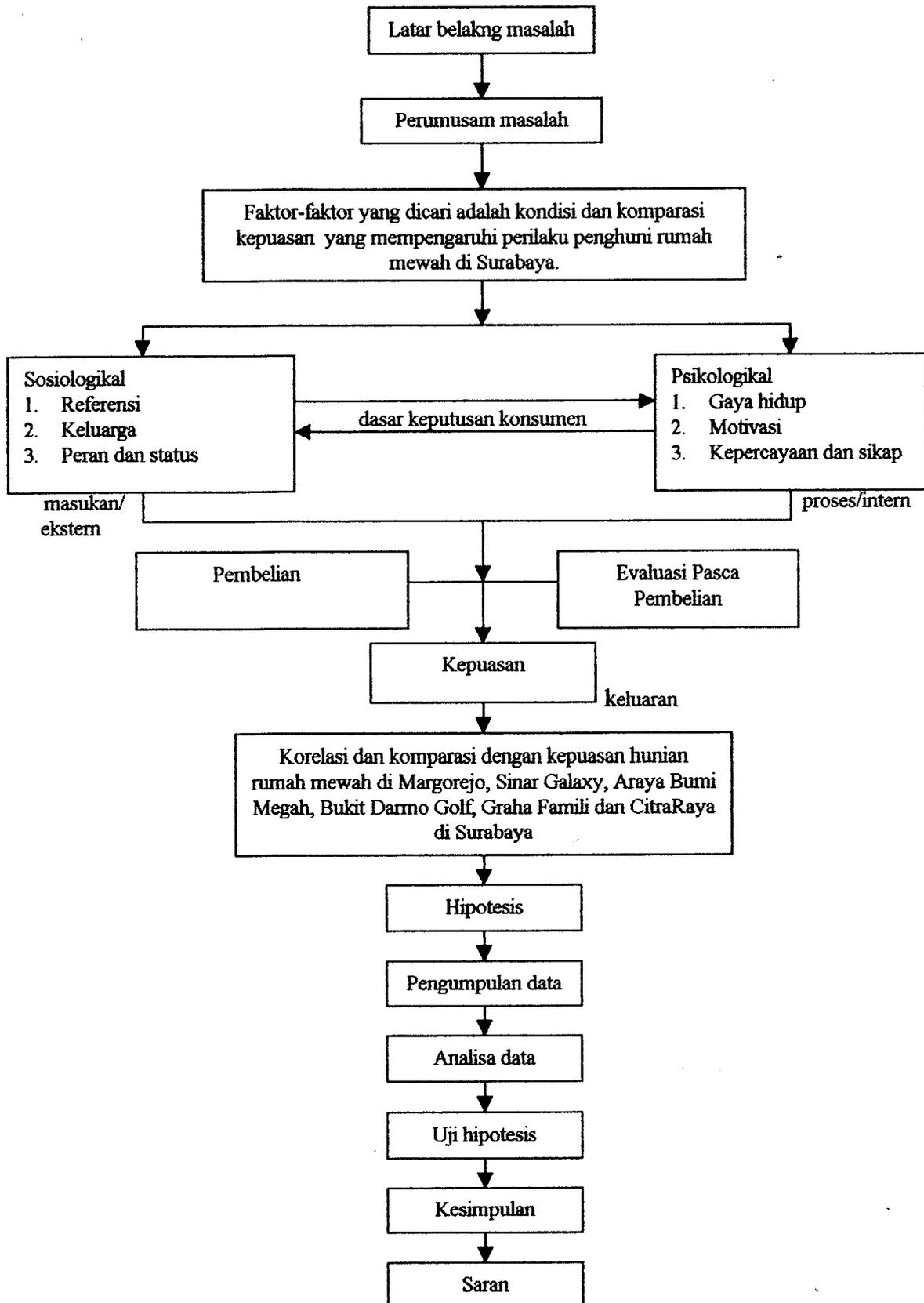
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi dalam penelitian ini yang dapat disusun sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 :

“Ada hubungan antara faktor Sosiologikal dan faktor Psikologikal dengan Kepuasan penghuni rumah mewah Margorejo, Sinar Galaxy, Araya Bumi Megah, Bukit Darmo Golf, Graha Famili dan CitraRaya di Surabaya”

2. Hipotesis 2 :

“Ada perbedaan faktor Sosiologikal, faktor Psikologikal dan faktor Kepuasan diantara penghuni rumah mewah Margorejo, Sinar Galaxy, Araya Bumi Megah, Bukit Darmo Golf, Graha Famili dan CitraRaya di Surabaya”



Gambaran 2.7 Kerangka Pemikiran Peneliti