

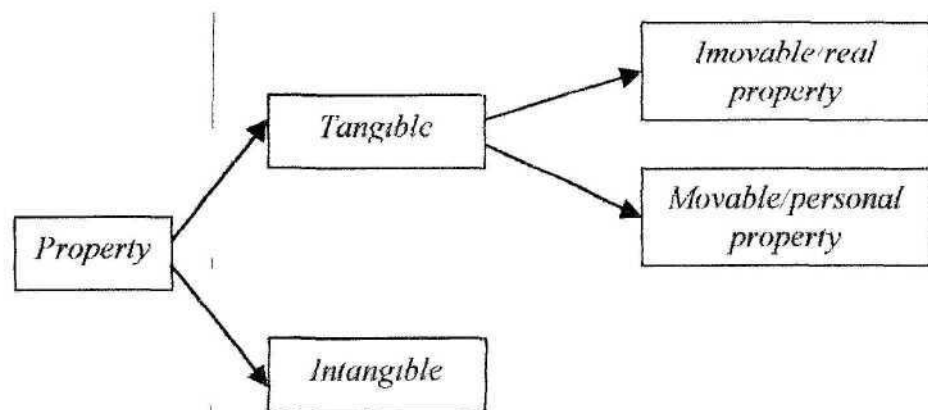
2. DASAR TEORI

2.1. Kajian Teoritis

Pengertian *property* adalah nilai dari segala sesuatu yang mana seseorang atau suatu bisnis mempunyai hak milik tunggal, lihat gambar 2.1. (GriffindanEbert, 1993)

Property ada dua macam yakni *tangible property* dan *mtangible properiy*. *Tangible property* secara fisik ada wujudnya beserta manfaat-raanfaat keuntungannya (*assets*). Sedangkan *intangibie property* merupakan bentuk *property* yang tidak berwujud seperti asivransi, rekening bank,dan lain-lain.

Tangible property dibagi dua yakni *imovable'real property* dan *movable/personal property*. *Imovable/real property* sifatnya tidak bisa bergerak seperti bangunan *real estate*, bangunan komersial, bangunan industri, dan lain-lain. Sedangkan *movable'personal properiy* sifatnya bisa bergerak dan biasanya bersifat milik pribadi misainya jam tangan, mobil, telepon genggam, dan lain-lam.



Sumber: Griffin dan Ebert, 1993

Gambar 2.1. Pengertian *Property*

Pada produk properti, perilaku konsumen dipengaruhi oleh keinginan untuk meminimalkan kesulitan dalam masalah transportasi dan memaksimalkan kemudahan-kemudahan yang diperoleh dari suatu produk properti (ruko) dan dari lingkungan di sekitar ruko tersebut (Carn et al, 1988).

Pengertian *real estate* adalah pengusahaan lahan untuk dimanfaatkan isi maupun permukaannya, seperti untuk bangunan dan tanaman yang ada di atasnya, semacam kegiatan tuan tanah. Bentuk usahanya dapat berupa berbagai cara komersial, beli, sewa, sewa-beli, mengangsur, kerjasama, dan sebagainya. *Real estate* dapat pula hanya mengusahakan lahan siap pakai atau bangun, membangun untuk usaha komersial mulai dari hotel, kantor, pertokoan sampai pabrik di samping perumahan (Silas, 1996).

Rumah toko (ruko) adalah bangunan multiguna yang mengakomodasikan pekerjaan dan tempat tinggal, dengan rumah dilantai atas dan loko di lantai bawah. Pada umurnya ruko merupakan bangunan bertingkat 2, 3 atau lebih yang berderet dengan teras tertutup yang melindungi pejalan kaki dari terik matahari dan hujan (Mugraha, 2001).

Jadi ruko adalah bagian dari *real estate* yang merupakan *tangible real property* dimana sudah berbentuk bangunan yang siap pakai.

Penelitian sebelumnya tentang ruko yang telah dilakukan yakni:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian ruko di wilayah Surabaya selatan (Soegianto, 1998).

Pada penelitian ini, didapatkan faktor-faktor pada atribut ruko yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan pembelian ruko yakni faktor pertama nama developer dan sistem pencegahan kebakaran. Faktor kedua adalah lokasi, fasilitas lain, kendaraan umum, desain gedung. Faktor ketiga adalah jalan 2 arah dalam kompleks ruko. Faktor keempat adalah bentuk bangunan dan area parkir. Faktor kelima harga dan luas ruko. Faktor keenam adalah sistem pembayaran dan prospek pengembangan lingkungan.

2. Identifikasi faktor-faktor penentu dalam pengadaan dan pemilihan ruko di Surabaya (Kusumo dan Setiawan, 1999). Pada penelitian ini didapatkan lima faktor yang paling menentukan bagi pengembang dan konsumen dalam pengadaan dan pemilihan ruko yakni akses, lingkungan, harga, keamanan, dan fasilitas parkir.

Sedangkan yang tidak begitu menentukan bagi pengembang dan konsumen dalam pengadaan dan pemilihan ruko yakni topografi dari site, interior, lingkungan fisik, lingkungan sosial dan peraturan yang mempengaruhi operasi

bisnis yang dilakukan. Faktor yang paling menentukan bagi pengembang yakni perkiraan biaya sedangkan bagi konsumen, faktor yang paling menentukan yakni akses.

2.2. Definisi Perilaku Konsumen

Definisi dari perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pengaturan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 1995).

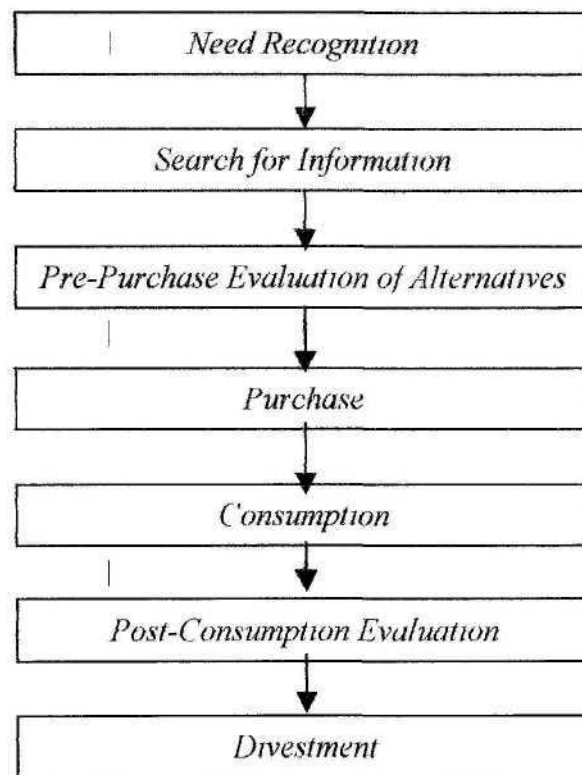
Kegiatan yang dilakukan seseorang meliputi kapan memperoleh, mengkonsumsi, dan mengatur produk dan jasa (Blackwell et al, 2001).

Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Engel et al 1994).

Alasan pertama mempelajari perilaku konsumen adalah memungkinkan penjual untuk meramalkan bagaimana konsumen akan memberikan reaksi untuk pesan yang memperkenalkan suatu produk, dan untuk mengerti kenapa mereka membuat keputusan untuk membeli produk (Schiffman dan Kanuk, 1995).

Jadi mempelajari perilaku konsumen tidak sekedar menganalisis perilaku konsumen pada kegiatan-kegiatan yang tampak jelas saja, tetapi juga proses-proses yang sulit diamati, yang sering menyertai proses pembelian. Disamping itu juga menganalisis kegiatan-kegiatan pada saat sebelum dan sesudah terjadinya proses pembelian, sehingga dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam hal ini pengembang atau *developer* dan konsumen dalam hal ini pembeli/penyewa ruko (Lihat Gambar 2.2.)

Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas, perilaku konsumen ruko dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan seseorang mulai dari perencanaan pembelian/sewa ruko sampai dengan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian/sewa ruko yang melibatkan berbagai individu dalam suatu kelompok pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.



Sumber: Blackwell et al, 2001

Gambar 2.2. Proses dari Perilaku Konsumen

2.3. Proses Sebelum Pembelanjaan

Proses sebelum pembelanjaan meliputi pengenalan akan kebutuhan, pencarian tentang informasi suatu produk, dan beberapa alternatif proses evaluasi sebelum membeli suatu produk (Blackwell et al, 2001).

2.3.1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi bila individu merasakan perbedaan antara apa yang dia inginkan dengan keadaan sebenarnya. Konsumen berhasrat untuk memuaskan beberapa keinginan mereka terhadap produk yang mempertemukan kebutuhan mereka meskipun mereka masih menginginkannya lebih untuk hasrat mereka.

Konsumen membeli sesuatu ketika mereka percaya akan kemampuan produk tersebut untuk memecahkan masalah lebih berharga daripada targa pembelian produk tersebut, dengan demikian memperoleh pengenalan akan kebutuhan merupakan langkah pertama dalam penjualan suatu produk.

Pengenalan kebutuhan bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian dari jalan keluar antara keadaan sebenarnya (situasi konsumen sekarang) dengan keinginan konsumen. Ketika ketidaksesuaian atau perbedaan tersebut bertemu atau melampaui ambang batas tertentu, kebutuhan dapat dikenali. Sebaliknya, jika ketidaksesuaian atau perbedaan itu berada di bawah ambang batas tertentu, pengenalan kebutuhan tidak akan terjadi (Blackwell et al., 2001).

2.3.2. Pencarian Informasi

Lama dan dalamnya pencarian informasi ditentukan oleh faktor-faktor yang tidak tetap seperti kepribadian, kelas sosial, pendapatan, daya beli, pengalaman masa lalu, persepsi merk sebelumnya, dan kepuasan konsumen. Pencarian informasi dapat dari dalam berupa ingatan kembali akan pengetahuan yang telah didapat sebelumnya atau kecenderungan genetik. Dan dari luar, berupa pengumpulan informasi dari kawan, keluarga, masyarakat, publik, komunitas dan *marketplace* (Blackwell et al., 2001).

Jika konsumen merasa senang dengan merk dari produk yang sekarang dipakai, mereka mungkin akan membeli kembali merk tersebut, yang membuat produk pesaing lebih sulit untuk menangkap perhatian konsumen (Blackwell et al., 2001).

Seberapa besar pencarian informasi yang dilakukan bergantung pada hasrat, jumlah informasi yang mula-mula dimiliki, kemudahan mendapatkan informasi, penghargaan terhadap tambahan informasi, dan kepuasan yang didapatkan dari pencarian informasi tersebut.

Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi 4 kelompok : (Kotler, 1997).

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penjual atau agen, kemasan, pajangan
3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi

menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan atau evaluasi (Kotler, 1997).

2.3.3. Alternatif Proses Evaluasi Sebelum Pembelanjaan

Alternatif proses evaluasi sebelum pembelanjaan merupakan tahap dari proses keputusan untuk pembelanjaan suatu produk, yakni ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan (Kotler dan Armstrong, 1997)

Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen, yakni: (Kotler, 1997)

1. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk.
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya (Kotler, 1997).

2.4. Pembelanjaan

Pembelanjaan merupakan tahap dari proses keputusan konsumen yakni ketika konsumen benar-benar berbelanja/membeli suatu produk, Terdapat 2 faktor di antara niat pembelanjaan dan keputusan pembelanjaan, yakni: (Kotler, 1997)

1. Faktor pendirian orang lain

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen mungkin membentuk niat untuk berbelanja suatu produk berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan konsumen

untuk memodifikasi, Tnemmda, atau TheTighindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

2.5. Pemakaian Produk

Pemakaian produk dilakukan setelah pembelian terhadap produk tersebut terjadi (Blackwell et al, 2001).

2.6. Faktor-faktor yang Menentukan Pembuatan Keputusan

Penentuan pembuatan keputusan seseorang dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yakni strategi pemasaran, pengaruh lingkungan, dan perbedaan individu.

2.6.1. Strategi Pemasaran

Salah satu unsur dari strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*Marketing-Mix*) merupakan suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern (Kotler dan Armstrong, 1994).

Strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran adalah kombinasi dari strategi-strategi untuk produk, harga, promosi, lokasi yang dipilih oleh pihak manajemen perusahaan terhadap para pesaingnya dalam usaha menemukan kebutuhan dan keinginan dari bagian target pemasaran (Craven, 1991).

2.6.1.1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, diantaranya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide (Kotler dan Armstrong, 1994).

Dalam penelitian ini, pengaruh produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian/sewa produk rumah, yakni:

1. Kualitas Produk Ruko

Konsumen mengharapkan kualitas konstruksi yang tinggi baik dari kualitas material maupun kecakapan kerjanya. Karena kualitas dan kecakapan kerja yang tinggi akan memberikan nilai tambah bagi suatu produk real estate (Pearson dan ATbert, 1984).

Suatu proyek properti apabila tidak memiliki kualitas produk yang baik akan kesulitan dalam menggaet pembeli (Susanto, 2000).

2. Karakteristik Produk Ruko

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik tersebut dalam bidang real estate meliputi bentuk dan ukuran site, topografi/permukaan site, luas bangunan, dan desain produk (Pearson dan ATbert, 1984).

2.6.1.2. Harga

Harga adalah sejumlah uang dimana pelanggan harus membayarkan untuk Tmendapatkan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 1994). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai seseorang atau peTusahaan yang bersedia nnelepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Nitisemito, 1984).

Dalam penelitian ini, pengaruh harga produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian/sewa produk ruko, yakni:

1. Harga ruko yang kompetitif

Harga suatu produk adalah penentu utama dalam sebuah pasar. Harga suatu ruko selain ditentukan oleh karakteristik produknya, juga ditentukan oleh lokasi kawasan ruko tersebut, dan persaingan harga antara developer yang bergerak di bidang ruko. Ada konsumen yang lebih memilih produk yang memiliki keunggulan-keunggulan tertentu walaupun harganya mahal (Blackwelletal,2001).

2. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran dilakukan secara tunai maupun kredit. Sistem pembayaran secara timai jarang sekali dilakukan oleh Tkonsumen karetm berdasarkan pertimbangan suku bunga, sehingga konsumen lebih banyak memilih system

pembayaran secara kredit Tetapi sistem pembayaran secara kredit juga dipengaruhi oleh tingkat suku bunga KPR (Kusuma, 1997).

Konsumen akan mempertimbangkan salah satu faktor yang dianggap penting yaitu produsen mana yang dapat memberikan syarat pembayaran yang lebih lunak. Oleh karena itu syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku konsumen. (Assauri, 1996).

2.6.1.3. Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan kegunaan suatu produk dan mengajak konsumen untuk membeli/sewa produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 1994).

Dalam penelitian ini, pengaruh promosi produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian/sewa produk rumah, yakni:

1. Sumber Informasi Komersial & Publik (*Marketer-dominated*)

Ada 4 komponen yakni iklan, promosi penjualan, penjualan secara perseorangan, dan publisitas (Kotler dan Armstrong, 1994). Atau secara langsung didapat dari iklan di koran, brosur, pameran rumah, agen properti (Blackwell et al, 2001).

2. Sumber Informasi Pribadi (*Nonmarketer dominated*)

Sumber informasi pribadi termasuk di dalamnya yakni teman/kolega, anggota keluarga, tetangga, opini masyarakat (Blackwell et al, 2001).

2.6.2. Pengaruh Lingkungan

Konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka dan juga beroperasi di dalam lingkungan. Yang termasuk dalam pengaruh lingkungan ada beberapa hal dalam proses keputusan dalam menggunakan suatu produk yaitu : (Blackwell et al, 2001).

2.6.2.1. Budaya

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel et al, 1994).

Setidaknya, tiga efek utama mungkin dipelajari. Pertama, budaya mempengaruhi struktur konsumsi institusi-institusi yang tersedia untuk pemasaran. Kedua, budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan. Ketiga, budaya adalah variabel utama di dalam penciptaan dan komunikasi (Engel et al, 1994).

Budaya mencakup baik elemen abstrak maupun materiil. Elemen abstrak meliputi nilai, sikap, gagasan, tipe kepribadian, dan gagasan ringkasan, seperti agama. Elemen materiil meliputi benda-benda seperti buku, komputer, peralatan, gedung, produk spesifik, seperti mobil (Engel et al, 1994).

Dalam penelitian ini, pengaruh budaya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian/sewa produk rumah, yakni:

1. Kepercayaan akan Feng Shui

Banyak pengusaha yang menerapkan pedoman feng shui ketika akan mencari lokasi untuk tempat tinggal dan bangunan kantor mereka. Banyak diantara mereka yang percaya bahwa feng shui mempengaruhi usaha mereka, baik meningkatkan maupun menghancurkan keuntungan bisnis mereka. Membuat rencana tata letak /ruang yang baik dalam feng shui bangunan harus diperhatikan hal sbb: pencahayaan, sirkulasi udara, keindahan, aspek keamanan, kebersihan, kenyamanan, dan warna (Too, 1995).

2.6.2.2. Kelas Sosial

Konsumen seringkali menghubungkan merek produk dan jasa dengan kelas sosial tertentu. Kelas sosial dalam masyarakat dipengaruhi oleh pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan (Engel et al, 1994).

Kelas sosial seseorang akan mempengaruhi perilaku seseorang di dalam membeli produk atau jasa. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merk yang berbeda bagi produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, pengaruh kelas sosial yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian/sewa produk ruko, yakni:

1. Citra Kawasan Ruko

Pengembang berusaha membentuk citra dari kawasan suatu ruko, dimana konsumen/pembeli setelah melihat desain tersebut akan tertarik. Pengembang berusaha sedemikian rupa menawarkan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya (Rohadian et al, 2001)

2. Lokasi kawasan ruko

Kelas sosial masyarakat sekitar juga turut menentukan pilihan para konsumen terhadap produk ruko. Pilihan lokasi sangat penting baik bagi pasar komersial maupun pemukiman. Pilihan lokasi yang salah pasti mengurangi potensi nilai jual kembali real estat tersebut, dalam hal ini ruko. Banyak pengusaha real estat yang berpikir bahwa lokasi adalah pokok dari keuntungan (*profit*) mereka (Kau dan Sirmans, 1985)

Lokasi merupakan salah satu unsur dasar dari real estat yang membuat suatu produk berralai lebih atau kurang bagi masyarakat luas (Carn et al, 1988)

2.6.2.3. Pengaruh Pribadi

Konsumen seringkali berpaling pada orang lain, khususnya teman dan anggota keluarga, untuk meminta pendapat mengenai produk dan jasa. Seringkali pengaruh lisan ini yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang, karena: (Engel et al, 1994)

1. Konsumen tidak mempunyai informasi yang cukup.
2. Produknya kompleks dan sulit dievaluasi.
3. Pertalian sosial yang kuat ada di antara pengirim dan penerima

Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan risiko yang ditasakan dan produk atau jasa memiliki visibilitas publik.

Dalam penelitian ini, pengaruh pribadi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian/sewa produk ruko, yakni:

1. Citra Pengembang (*Developer*) Ruko

Citra perusahaan membantu pembeli untuk mengambil keputusan akhir dalam suatu pembelian. Reputasi perusahaan mempunyai arti penting bilamana pembeli menemui kesulitan mengukur kinerja perusahaan (Porter, 1994).

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi untuk membentuk citra perusahaan, tetapi faktor-faktor lain mungkin mempengaruhi citra yang diterima tiap orang (Kotler, 1997).

Citra perusahaan merupakan nama, tanda, simbol atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas atau diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya citra digunakan untuk menyampaikan janji-janji penjual, ciri-ciri dan manfaat kepada konsumen. Citra yang baik menyampaikan juga jaminan kualitas (Tjiptano, 1995).

2. Kelompok Referensi

Pengaruh kelompok referensi ini memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Yang termasuk kelompok referensi yakni teman, kolega, tetangga, dan masyarakat sekitar (Engel et al, 1994).

2.6.2.4. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel et al, 1994).

Dalam pasar konsumen, keluarga adalah yang banyak melakukan pembelian. Perhatian setiap anggota keluarga dalam pembelian berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda (Engel et al, 1994).

Dalam penelitian ini, pengaruh keluarga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian/sewa produk ruko, yakni:

1. Pengaruh Anggota Keluarga

Komunikasi di antara anggota keluarga memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku konsumsi keluarga. Pengaruh keluarga tersebut sebagai

akibat dari kekerapan dan pengaruh hubungan yang kuat dalam rumah tangga. (Hanna dan Wozniak, 2001).

2.6.2.5. Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan objek. Lingkungan fisik dan sosial, waktu, tugas, dan keadaan antecedent adalah karakteristik utama yang merupakan situasi konsumsi yang ditetapkan. (Engel et al, 1994).

Dalam penelitian ini, pengaruh situasi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian/sewa produk rumah, yakni:

J. Kondisi Politik dan Ekonomi

Ketika ekonomi Indonesia tumbuh rata-rata 7 % (1996) selama 10 tahun berturut-turut, kemudian stabilitas politik terjaga dengan baik, bisnis rumah ini memang berjaya (Properti Indonesia, Juni 1998).

2.6.3. Perbedaan Individu

Tidak ada orang yang diciptakan sama. Beberapa hal yang termasuk dalam perbedaan individu yang mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli adalah sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian dan gaya hidup. Berikut ini akan dibahas satu-persatu: (Blackwell et al, 2001).

2.6.3.1. Sumber Daya Manusia

Keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi yang mereka punyai atau mungkin mereka akan punyai pada masa akan datang (Engel et al, 1994).

Pemasar bersaing untuk mendapatkan uang, waktu dan perhatian konsumen. Pembelian sangat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Kekayaan adalah variabel yang sangat menarik bagi pemasar.

Dalam penelitian ini, pengaruh sumber daya manusia yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian/sewa produk rumah, yakni:

1. Sumber Daya Ekonomi Konsumen

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk memjam, dan sikap atas belanja atau menabung (Kotler, 1997).

2.6.3 2. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang (Kotler, 1997).

Sumber yang mendorong terciptanya kebutuhan tersebut dapat berada pada diri sendiri atau berada pada lingkungan sekitarnya. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak untuk menunjukan seseorang untuk mencari kepuasan (Kotler dan Armstrong, 1994).

Dalam penelitian ini, pengaruh motivasi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian/sewa produk mko, yakni:

1. Motivasi Pembelian/sewa Ruko

Banyak Masyarakat yang mulai memilih mko sebagai alternatif tempat berusaha dan bermukim atau menanamkan investasi. Ruko memang lebih banyak untuk di jual, tetapi ada beberapa yang bisa di sewa (Properti Indonesia, Juli 1999). Ada 3 macam tipe konsumen ruko yakni pembeli *end user* (beli untuk di tempati sendiri), pembeli yang bertujuan untuk investasi (*investor*), dan penyewa.

2.6.3.3. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai kumpulan cadangan dari jumlah total informasi dalam memori yang bersangkutan paut dengan pembelian produk dan pemakaiannya (Blackwell et al, 2001).

Ada 3 hal pengetahuan yang perlu diketahui oleh konsumen.

1. Pengetahuan produk yang berisi tentang kesadaran akan kategori dan merek, terminologi produk, atribut atau ciri produk, kepercayaan tentang kategori produk secara umum.
2. Pengetahuan pembelian yang mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan perolehan produk, dimana produk dapat dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
3. Pengetahuan pemakaian yang mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, pengaruh pengetahuan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian/sewa produk ruko, yakni:

1. Sarana atau fasilitas Ruko

Desain bangunan merupakan suatu perpaduan antara berbagai fasilitas dan penunjang yang ditanamkan tersedia pada bangunan. (Ashworth, 1996). Seperti fasilitas keamanan, pelayanan, parkir, tempat pembuangan sampah, dll.

2. Prasarana yang Tersedia

Seperti air PDAM, listrik, telepon, jalan dalam kompleks ruko, jalan menuju kompleks, angkutan umum yang ada, dll (Properti Indonesia, Maret 1998).

2.6.3.4. Sikap

Sikap adalah kecenderungan tetap—apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan—yang dipegang orang terhadap produk, pelayanan, tempat atau kejadian (Hanna dan Wozniak, 2001).

Sikap konsumen berdasarkan pada pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa berupa sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu (Engel et al, 1994).

Dalam penelitian ini, pengaruh sikap yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian/sewa produk ruko, yakni:

1. Pengalaman Masa Lalu Konsumen

Sikap yang dianut konsumen merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah sikap biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar (Engel et al, 1994).

2.6.3.5. Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 1997).

Sebenarnya pengaruh sifat kepribadian sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dimana konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan pribadinya karena kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Engel et al, 1994).

Value atau nilai adalah memikul kepercayaan yang melibatkan cita-cita, seperti apa yang seseorang sebaiknya lakukan, tujuan yang bermanfaat, dan jalan untuk mengejar tujuan tersebut (Hanna dan Wozniak, 2001).

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 1997). Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap barang dan jasa juga berhubungan dengan usia dan tingkat pendidikan (Kotler, 1997).

Gaya Hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan serta keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Engel et al, 1994).

Dalam penelitian ini, pengaruh kepribadian, nilai, dan gaya hidup yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian/sewa produk rumah, yakni:

1. Bidang Usaha yang Dilakukan

Jenis usaha yang pindah ke rumah cukup beragam seperti konsultan kontraktor, periklanan, trading, dll (Properti Indonesia, Maret 1998). Selain digunakan untuk pusat grosir, rumah juga dapat digunakan untuk perkantoran dan hunian (Jawa Pos, Februari 2003).

2.7. Evahiasi Setelah Pemakaian Produk

Setelah pembelian suatu produk, konsumen mengkonsumsi produk tersebut dan akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Kotler, 1997).

2.7.1. Kepuasan

Kepuasan adalah semacam tindakan jauh dari sebuah pengalaman dan evaluasi dari tindakan tersebut. Seseorang dapat memperoleh pengalaman yang menarik yang menyebabkan ketidakpuasan karena meskipun menarik, pengalaman tersebut tidak semenarik yang disangka atau diharapkan terjadi. Jadi kepuasan/ketidakpuasan bukanlah suatu emosi, tapi merupakan suatu evaluasi dari emosi tersebut (Loudon, 1993).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesempurnaan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997).

Kepuasan konsumen adalah perasaan positif atau negatif konsumen tentang nilai yang diterima sebagai hasil guna penawaran organisasi khusus dalam situasi khusus. Perasaan ini dapat berupa reaksi untuk situasi sekarang atau keseluruhan reaksi untuk serangkaian pengalaman situasi (Woodruff dan Gardial, 1996).

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (realita) dan harapan. Bila kinerja (realita) memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja (realita) melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang (Kotler, 1997).

Sekarang ini banyak sekali produk-produk konstruksi misalnya rumah, real estat, apartemen yang mempunyai banyak pilihan atau corak tersendiri. Tiap pengembang berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen agar dapat bersaing dengan para pengembang yang lain. Para konsumen tersebut akan mengira-ngira dan memutuskan untuk mengambil penawaran yang akan memberikan mereka nilai tertinggi (*Consumer delivered*

value). Konsumen tentunya menginginkan nilai yang maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas.

Kepuasan pelanggan menyangkut beberapa hal:

1. Performa dari suatu produk atau jasa
2. Biaya dan usaha yang harus dikeluarkan untuk mencapai kegunaan dari suatu produk
3. Keuntungan sosial/biaya yang diperoleh oleh konsumen setelah pembelian suatu produk. >

Seorang pelanggan yang puas akan:

1. Membeli produk tersebut lagi
2. Menyatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Dalam mengukur dan melacak kepuasan pelanggan ada beberapa langkah yang bisa diambil, yakni melalui: (Kotler 1997)

1. Sistem keluhan dan saran,

Dengan cara menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan hal-hal yang mereka sukai dan tidak sukai. Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. i

2. Survei kepuasan pelanggan,

Perusahaan-perusahaan yang responsif memperoleh ukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Diantaranya tentang kepuasan pelanggan, mengukur keinginan pelanggan untuk membeli kembali, mengukur kemungkinan atau ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

3. Bejana siJuman

Menemukan tentang kekuatan dan kelemahan dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing dengan cara membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial

4. Analisa kehilangan pelanggan

Analisa kehilangan pelanggan dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau mengganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Disamping itu juga harus diperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, dimana jika tingkat kehilangan pelanggan meringkat, jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

Dan juga dalam soal pemasaran, kepuasan pelanggan sangat penting, karena: (Dutka, 1994)

1. 100 pelanggan yang puas akan menghasilkan 25 pelanggan baru
2. Untuk sebuah keluhan yang diterima, haruslah disadari bahwa ada 20 orang pelanggan yang mengalami hal yang sama tetapi mereka tidak mengatakannya.
3. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru adalah 5 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan seorang pelanggan yang puas

2.7.2. Ketidakpuasan

Jika kinerja (realita) berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Apayangterjadi jika konsumen mengalami ketidakpuasan? (Loudon, 1993).

1. Konsumen mungkin mengatakan kepada orang lain akan masalah yang dihadapi (ketidakbaikan produk tersebut)
2. Konsumen mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan pada perusahaan dan lainnya
3. Konsumen mungkin akan memutuskan untuk berhenti membeli kembali produk tersebut.

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai, yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen (Kotler, 1997).

2.8. Faktor-faktor Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Karena fokus dari kualitas adalah kepuasan konsumen, perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen itu. Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Jika konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi. Sedangkan pada sisi lain, apabila konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih rendah (Gaspersz, 2001).

Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik. Delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk : (Garvin, 1988)

1. Performansi (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Features* merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Seringkali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi dan *features*. Biasanya konsumen mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari *features* itu.
3. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
4. Konformansi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konformansi merefleksikan derajat di mana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan.

5. *Dvrability* merupakan ukuran tnsa pakai suatu produk. Karakteristik Ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetws*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan tefleksi dari preferensi atau pilihan individual. Estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karaktenstik tertentu seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dll.
8. Kualitas yang diTasakan (*perceived qualily*) bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti meningkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi {*brand name, image*).

Menurut (Gardial dan Woodruff, 1996) , FaktOT-faktor untuk mengukiir kepuasan konsumen, yakni: Harapan dan Ideal, Janji-janji Pemasar, dan Pesaing.

2.8.1. Harapan dan Ideal

Harapan mewakili bagaimana konsumen mempercayai penampilan suatu produk. Ideal mewakili harapan kcmsumen tentang penampilan suatu produk. Meliputi kualitas produk aiko, karakteristik produk ruko, harga produk ruko, sistem pembayaran, lokasi kawasan ruko, sarana atau fasilitas ruko, serta prasarana ruko. Dalam penelitian ini, faktor harapan dan ideal diwakilkan dengan penilaian ideal terfiadap produk rako Manyar Megah Indab. Plaza,

Sebelum pembelian, konsumen mencoba untuk memaksimalkan pilihan mereka berdasarkan alternatif mana yang paling dekat dengan ideal/idaman mereka. Tetapi sesudah pembelian, konsumen boleh mengakui "bahwa ideal/idaman mereka tidak bertemu, dan boleh tnenegaskan bahwa produk pilihan lebih baik dari alternatif lain yang tidak dipilih (Adams et al, 1994).

2.8.2. Janji-janji Pemasar

Standard pembandingan yang diambil oleh konsumen berdasarkan janji dari penjual dan perusahaan, iklan dari produk, atau beberapa bentuk komunikasi perusahaan. Meliputi kualitas produk ruko, karakteristik produk ruko, harga produk ruko, sistem pembayaran, lokasi kawasan Tuko, sarana atau fasilitas ruko, serta prasarana ruko. Dalam penelitian ini, faktor janji-janji pemasar diwakilkan dengan janji-janji pemasar terhadap produk ruko Manyar Megah Indah Plaza,

2.8.3. Pesaing

Konsumen mungkin mengambil penampilan produk pesaing dalam kategori yang sama sebagai standar pembandingan. Meliputi kualitas produk ruko, karakteristik produk ruko, harga produk ruko, sistem pembayaran, lokasi kawasan ruko, sarana atau fasilitas ruko, serta prasarana ruko. Dalam penelitian ini, Faktor pesaing diwakilkan dengan penilaian produk ruko Manyar Megah Indah Plaza terhadap produk ruko pesaing terdekat.

2.9. *Divestment*

Konsumen mempunyai beberapa pilihan, termasuk membuang, mendaur-ulang, ataupun menjual kembali (Blackwell et al, 2001). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya, mereka mungkin membuang atau menjual kembali.

Pemasar dapat dan harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan setelah pembelian dan pemakaian produk oleh konsumen. Komunikasi setelah pembelian dan pemakaian produk dengan konsumen menunjukkan hasil dalam mengurangi pengembalian produk dan pembatalan pesanan. (Kotler,1997).

2.9.1. Faktor dan Alternatif Pembuangan Produk

Ada bermacam alternatif untuk membuang suatu produk, seperti menyingkirkannya untuk sementara dengan jalan menyewakan/menggadaikannya,

menyingkirkan untuk selamanya dengan jalan menjual kembali, dan mempertahankannya dengan jalan mengubahnya dari tujuan semula bahkan Tneyimpannya (Kotler, 1997). Sekarang ini, sedikit diketahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembuangan yang dilakukan oleh konsumen, yakni (Loudon, 1993).

Karakteristik psikologis dari pembuat keputusan: kepribadian, sikap, emosi, kreativitas, intelegensi, kelas sosial, dan sebagainya.

1. Faktor intrinsik dari produk : kondisi, usia, ukuiang, gaya, cilia, wama, inovasi teknologi, daya tahan, dan sebagainya
2. Faktor situasi diluar produk : keuangan, perubahan budaya, kegunaan, permintaan dan peTediaan, dan sebagainya.

2.9.2. Keterlibatan Pemasaran Terhadap Pembuangan Produk

Perabuangan produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan. Pertama, pemasar harus menjadi semakin terlibat dalam memudahkan proses pembuangan produk. Kedua, meramalkan penjualan dari produk baru. Ketiga, pemasar dapat secara efektif menggunakan informasi atas keputusan dari pembuangan produk dalam mengembangkan strategi promosi (Loudon, 1993)