

Judul Skripsi : Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Rumah
di Perumahan Araya Malang

Nama Peneliti : Alivia Rachma Amin

Tahun Penelitian : 2015

1. Latar Belakang

Dalam industri bisnis saat ini persaingan untuk meluaskan pangsa pasar cukup tinggi. Dengan situasi seperti ini bagian pemasaran suatu industri bisnis harus bekerja ekstra dalam menentukan strategi untuk memperluas maupun mempertahankan pasar yang dimiliki. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperluas dan mempertahankan pasar yakni menggunakan komunikasi pemasaran dengan meyakinkan konsumen untuk menerima, memahami, dan mengingat informasi yang telah diberikan, maka dibutuhkan tingkat keterlibatan dalam pemrosesan informasi tersebut.

Bentuk dari sebuah keterlibatan dapat diekspresikan di dalam perilaku konsumen dengan tiga cara. Pertama yakni konsumen dimotivasi untuk mencari informasi yang relevan (Engel at.al 1992:292), menurut Zaichkowsky (1985:347) konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi akan lebih tertarik untuk melakukan pencarian informasi sebuah produk dari pada konsumen yang memiliki keterlibatan rendah. Peneliti Blech dan Blech (2001) dalam Ghafelehbashi (2011:502) berpendapat bahwa keterlibatan konsumen dapat membantu dalam proses informasi sebuah iklan dan keefektifan sebuah informasi. Begitu juga dari pihak pemasar saat memberikan informasi suatu produk kepada konsumen

dibutuhkan tingkat keterlibatan konsumen (Ikrama, 2014). Dimana semakin tinggi keinginan konsumen untuk mengetahui suatu produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, maka kepekaan harga akan semakin rendah (Arafah, 2010:77)

Kedua konsumen dapat terlibat dengan merek produk yang menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi saat keterlibatan yang dirasakan tinggi (Engel *at.al* 1992:292). Dan dapat dibuktikan oleh Zaichkowsky (1985: 348) apabila konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi akan dengan baik memahami perbedaan suatu merek dari produk tertentu sedangkan pada konsumen yang memiliki keterlibatan rendah berlaku sebaliknya. Selain loyalitas keterlibatan ini juga memiliki hubungan yang positif dengan ekuitas merek, resiko yang disadari (Yu Jia Hu, 2012), dan pengetahuan (Gyulavári, Dörnyei, 2012).

Dan yang terakhir adalah saat proses pengambilan keputusan pembelian dapat diselesaikan dengan pemecahan masalah yang diperluas atau pemecahan masalah yang terbatas (Engel *at.al* 1992:292). Coubatrash, Mahdieh, Marnani (2013) dan Yoan (2013) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian melakukan proses keterlibatan terlebih dahulu. Menurut Mowen (2002:7) dalam perspektif pengambilan keputusan tradisional terdapat dua cara yakni proses pengambilan keputusan dengan keterlibatan tinggi dan proses pengambilan keputusan dengan keterlibatan rendah yang memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda.

Keterlibatan merupakan sebuah variable perbedaan individu yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku komunikasi. Hal ini berhubungan dengan konsep pemasaran seperti risiko yang disadari, pencarian informasi, *brand commitment*, loyalitas merek, *brand similarity*, perpindahan merek, periklanan, proses penyebaran dan segmentasi (Michaelidou, 2008:3). Keterlibatan juga dapat menggambarkan persepsi dan citra pribadi konsumen pada suatu produk, sehingga keterlibatan merupakan hal yang menonjol dalam proses perilaku konsumen (Mulyana, Sumarwan, Hartoyo, Maulana 2013:15).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui, mengukur, dan mendeskripsikan keterlibatan konsumen dalam pembelian rumah. Dimana Rumah/tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang kemungkinan dalam pembeliannya melakukan proses pengambilan keputusan secara kompleks. Objek yang dipilih adalah rumah yang memiliki harga tinggi, karena untuk mengetahui alasan konsumen saat memutuskan membeli rumah dengan harga yang tinggi dan juga pembelian produk dengan harga yang tinggi harus dengan pertimbangan yang cukup besar. Penelitian ini dilakukan di perumahan Araya-Kota Malang. Perumahan Kota Araya dipilih karena merupakan salah satu perumahan di Malang – Jawa Timur dengan luas 800 ha, yang dikembangkan lebih dari 20 tahun dengan berbagai fasilitas penunjang yang telah terbangun dan aktif seperti Plaza Araya, Padang Golf, Family Club, Sport Center, Tempat Peribadatan(masjid dan gereja), Rumah Sakit, Hotel, dan Restourant (www.kotaaraya.com).

2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui, mengukur, dan mendeskripsikan keterlibatan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Araya-Malang
- b. Untuk mengetahui alasan konsumen membeli rumah di Perumahan Araya-Malang

3. Kerangka Teori

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Istilah ini pertama kali dipopulerkan dalam lingkungan pemasaran oleh Krugman pada tahun 1965 dan membangkitkan minat besar sejak saat itu. Walaupun istilah ini sudah didefinisikan dengan banyak cara, menurut James F Angel (1994: 289) keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.

Definisi keterlibatan menurut Solomon (2010) dalam Mulyana dkk (2010:15) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses keterlibatan pada saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:83) keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Peter dan Olson (1999:85) mengemukakan 2 hal penting yang mempengaruhi keterlibatan konsumen, yakni:

1. Relevansi pribadi intrinsik.

Pengetahuan konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Pada saat mereka menggunakan produk atau memperhatikan orang lain menggunakannya, konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting. Karena pengetahuan tersebut disimpan dalam ingatan, maka membuatnya menjadi sumber intrinsik potensial bagi keterlibatan. Jika pengetahuan ini diaktifkan dalam suatu situasi pengambilan keputusan, konsumen akan mengalami perasaan relevansi pribadi atau keterlibatan.

2. Relevansi pribadi situasional.

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi lebih relevan. Sumber situasional dari keterlibatan memiliki pengaruh yang besar pada beberapa situasi dikarenakan selalu berkombinasi dengan relevansi pribadi intrinsik konsumen untuk menciptakan keterlibatan yang benar-benar dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan.

Menurut Engel at.al (1992:290) faktor-faktor yang menghasilkan keterlibatan tinggi dan rendah adalah

1. Faktor Pribadi

Tanpa pengaktifan kebutuhan dan dorongan, maka tidak akan ada keterlibatan, dan ini paling kuat bila produk atau jasa dipandang sebagai citra diri yang mempertinggi. Bila demikian halnya, hal ini mungkin langgeng, sebagaimana berlawanan dengan situasional dan temporer

2. Faktor Produk

Produk tidak menimbulkan keterlibatan dalam dan dari diri sendiri. Agaknya, cara konsumen berespons terhadap produk itulah yang akan menentukan tingkat keterlibatan mereka. Meskipun begitu, karakteristik produk dapat membentuk kebutuhan dan nilai yang penting. Selain itu, keterlibatan dapat meningkat karena alternative pilihan dipandang secara lebih dibedakan di dalam penyajian mereka

3. Faktor Situasi

Walaupun keterlibatan yang langgeng dapat dipertimbangkan secara ciri yang stabil, keterlibatan situasi atau instrumental berubah sepanjang waktu. Keterlibatan situasi bersifat operasional atas dasar temporer dan memudar segera sesudah hasil pembelian dipecahkan. Ini kerap terjadi dengan mode seperti busana yang trendi di mana keterlibatan tinggi pada awalnya, tetapi dengan cepat berkurang segera sesudah barang tersebut dikenakan dan mode mulai berubah.

Faktor pribadi mencakup konsep diri, kebutuhan, dan nilai; faktor produk meliputi nilai instrumental, perbedaan alternative, risiko yang disadari, dan

manfaat hedonic; faktor situasi mencakup antara kondisi temporer dan stabil, situasi pemakaian yang berbeda, dan tekanan sosial (Zichkowsky 1986).

Menurut Mulyana dkk (2013:18) faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah faktor (1) materialisme, (2) kegunaan produk, (3) inovasi, (4) faktor stimulan, dan (5) faktor situasi. Sedangkan menurut Asael (2004) dalam Ghafeleh at.al (2011:499) faktor yang mempengaruhi keterlibatan produk adalah (1) lingkungan fisik, (2) lingkungan sosial, (3) waktu dalam mengkonsumsi produk, (4) tujuan pembelian, dan (5) situasi mental / jiwa seseorang.

4. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode survey dengan tingkat eksplanasi deskriptif dan analisis dan jenis data kuantitatif. Tingkat eksplanasi deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain.

Penelitian ini dilakukan di perumahan Araya-Malang, lokasi tersebut dipilih karena termasuk salah satu kawasan elite di Kota Malang dengan harga yang cukup tinggi, sehingga terdapat pertimbangan yang cukup dalam pembeliannya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuisisioner (angket). Dalam penelitian menggunakan bentuk kuisisioner dengan pertanyaan yang tertutup dan pertanyaan terbuka.

Dalam proses melakukan survei mengenai keterlibatan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Araya, penyebaran kuisisioner/angket dilaksanakan sejak tanggal 16 Mei 2015 hingga 01 Juni 2015 kemudian pada tanggal 2-4 Juni 2015 dilakukan pengelolaan data dari hasil survei. Seluruh responden dari survei ini adalah pemilik rumah di wilayah Perumahan Araya Malang. Peneliti telah mendatangi sekitar 300 rumah secara acak dan yang bersedia menerima kuisisioner sebanyak 158 rumah, kemudian dikembalikan sebanyak 150 kuisisioner, 126 kuisisioner terisi dengan benar, 14 kuisisioner tidak diisi, dan 10 kuisisioner salah dalam pengisiannya.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan 70.04% responden menyatakan persetujuan bahwa memiliki rumah di perumahan Araya didasari oleh aspek pribadi. 80.76% responden menyatakan persetujuan bahwa memiliki rumah di perumahan Araya didasari oleh aspek objek. Dan 77.21% responden menyatakan persetujuan bahwa memiliki rumah di perumahan Araya didasari oleh aspek situasi. Dengan perincian sebagai berikut:

Untuk aspek pribadi dari sebuah keterlibatan dalam pembelian rumah di perumahan Araya menunjukkan (1) 73,94% responden menyatakan persetujuan bahwa memiliki rumah di perumahan Araya dapat meningkatkan kepercayaan

diri, (2) 68,73% responden persetujuan bahwa memiliki rumah di perumahan Araya dapat menunjukkan prestise atau kewibawaan bagi pemilik rumah, (3) 69,05% responden persetujuan bahwa memiliki rumah di perumahan Araya dapat memberikan citra baik , (4) dan 68,89% responden menyatakan persetujuan bahwa memiliki rumah di perumahan Araya dapat meningkatkan status sosial bagi pemilik rumah.

Aspek objek dari sebuah keterlibatan dalam pembelian rumah di perumahan Araya menunjukkan 83.02% responden menyatakan persetujuan apabila letak perumahan Araya strategis, 77.46% responden menyatakan persetujuan apabila harga rumah di perumahan Araya mahal, 75.24% responden menyatakan desain rumah di perumahan Araya menarik, 79.37% responden menyatakan persetujuan bangunan rumah di perumahan Araya berkualitas, dan 88.73% responden menyatakan bahwa penting adanya fasilitas-fasilitas penunjang di perumahan Araya.

Aspek situasi dari sebuah keterlibatan dalam pembelian rumah di perumahan Araya menunjukkan 80.63% responden menyatakan situasi lingkungan di perumahan Araya kondusif, 75.87% responden menyatakan bahwa suasana diperumahan Araya terlihat mewah dan berkelas, 76.19% responden menyatakan bahwa hubungan sosial di wilayah perumahan Araya harmonis, 83.33% responden menyatakan bahwa penataan lingkungan di perumahan Araya teratur, dan 70% responden menyatakan bahwa ada promosi penjualan saat membeli rumah di perumahan Araya.

6. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen di perumahan Araya dapat disimpulkan bahwa 70.04% responden menyatakan persetujuannya bahwa memiliki rumah di perumahan Araya didasari oleh aspek pribadi yang terdiri dari kepercayaan diri, prestise atau kewibawaan, citra baik, dan status sosial. Dan sisanya 29.94% merupakan indikator lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Sementara itu 80.76% responden menyatakan persetujuan bahwa memiliki rumah di perumahan Araya didasari oleh aspek objek yang meliputi letak perumahan, harga rumah, desain dari rumah, kualitas bangunan rumah, dan fasilitas penunjang. Sedangkan sisanya 19.24% merupakan indikator lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Sebesar 77.21% responden menyatakan persetujuan bahwa memiliki rumah di perumahan Araya didasari oleh aspek situasi yakni situasi lingkungan perumahan yang kondusif, susana perumahan yang mewah dan berkelas, situasi sosial harmonis, situasi penataan lingkungan yang tertib dan teratur, serta adanya promosi penjualan/keringanan pembiayaan saat pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 22.79% merupakan indikator lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dilihat dari hasil penelitian ini untuk alasan konsumen membeli rumah di perumahan Araya adalah lokasi perumahan Araya yang strategis, kenyamanan di perumahan Araya, fadanya fasilitas-fasilitas penunjang, dan untuk investasi.