

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab I ini dimaksudkan untuk mengetahui landasan dari keseluruhan skripsi yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

### 1.1 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.

Dengan adanya keterlibatan yang baik, maka konsumen telah mengambil keputusan dalam memilih produk, sehingga terdapat perilaku perpindahan merek yang dipicu oleh hubungan efektif, tingkat pencarian, dan pencarian informasi, interaksi social, tujuan pembelian, dan relevansi sosial (Pranita:2013). Saat konsumen memiliki keterlibatan yang baik mereka akan mencari informasi yang tepat dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Sehingga dampak positif bagi konsumen dari proses keterlibatan adalah dapat menyeleksi beberapa merek produk agar meminimalisir dalam kesalahan pembelian.

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](http://www.kotaaraya.com) ).

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pemaparan di atas dapat dirumuskan sebuah pertanyaan:

1. Sejauhmana keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian rumah di Perumahan Araya-Malang?
2. Apa alasan konsumen membeli rumah di Perumahan Araya-Malang?

### **1.3 Tujuan**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

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

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen khususnya keterlibatan konsumen
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat masukan kepada praktisi untuk lebih memahami perilaku dari konsumen, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

