

DR. MUNAWAR YANTAHIN, S.T., MBA.

Preferensi KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Kajian Industri Perumahan di Makassar)



Penerbit

SAH MEDIA

Yantahin, Munawar

Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian/Munawar Yantahin

Cet. 1—Makassar. CV Sah Media 2018

23 cm x 15,5 cm, 218 Halaman

ISBN 978-602-6928-56-6

1. Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

I. Judul

Hak cipta 2018, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

Dr. Munawar Yantahin, S.T., MBA.

Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Cetakan Pertama, Agustus 2018

Hak penerbit pada CV SAH MEDIA, Makassar

Editor: Sobirin, S.S., M.Si.

Setting layout: Hanis GW

Desain cover: Galuh A.S.

CV SAH MEDIA

Jl. Antang Raya No. 83

Kel. Antang, Kec. Manggala, Kota Makassar

Telp. 0411-497150, HP. 081343617376

Email: sah_media@yahoo.com www.sahmedia.co.id



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, kerana atas berkat Rahmat dan Karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan buku berjudul “Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Kajian Industri Perumahan di Makassar)”.

Permasalahan urbanisasi akibat pesatnya perkembangan kegiatan perekonomian di DKI Jakarta menciptakan kebutuhan akan tempat tinggal yang semakin meningkat. Salah satu hal terlihatnya peningkatan kebutuhan akan hunian ditandai dengan maraknya pasar properti di Indonesia. Perkembangan pasar properti Indonesia diprediksi terus meningkat. Melihat perkembangan tersebut, maka usaha dalam bidang properti dapat dikatakan terus meningkat, semakin terbuka lebar dan berkembang pesat. Besarnya peranan bangunan seperti rumah dan gedung perkantoran terhadap kerusakan lingkungan memiliki potensi untuk tidak menyelamatkan lingkungan. Hal ini dikarenakan pelaku yang terkait dengan pembangunan sangat banyak sekali, mulai dari pemilik bangunan, perencana, pembangun, pengoperasi hingga penghuni.

Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas



keputusan yang konsumen tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pengaruh situasi konsumen akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen. Tahapan pencarian informasi juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Oleh karena itu, buku ini hadir untuk mencoba mengkaji variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah. Variabel-variabel yang dimaksud adalah pengaruh faktor sosial budaya, individu, dan stimulus pemasaran sebagai variabel exogenous terhadap preferensi konsumen terhadap keputusan konsumen sebagai variabel endogenous di Makassar.

Tentunya, tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi selama proses penulisan buku ini, namun berkat Rahmat dan Kekuasaan-NYA, serta dorongan dan motivasi dari berbagai pihak, maka buku ini dapat diselesaikan.

Penulis mengharapkan semoga buku ini yang merupakan hasil penelitian disertasi dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Segala kekurangan dalam buku ini semata-mata disebabkan keterbatasan ilmu penulis yang masih harus terus belajar. Untuk itu, kritik dan saran sangat diharapkan demi sempurnanya karya-karya berikutnya. Semoga Allah Swt meridhoi segala usaha kita. Amin.

Makassar, Agustus 2018
Munawar Yantahin



DAFTAR ISI

Prakata___iii

Daftar Isi___v

Bab 1 Pendahuluan___1

Bab 2 Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan___13

A. Pemasaran___14

B. Perilaku Konsumen___15

C. Pengambilan Keputusan___24

Bab 3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen___31

A. Faktor Sosial Budaya dalam Perilaku Konsumen___33

B. Faktor Individu dalam Perilaku Konsumen___49

C. Faktor Stimulus Pemasaran dalam Pengambilan Keputusan___66

D. Pengaruh Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan___69

Bab 4 Perumahan___81

Bab 5 Perspektif Metode Preferensi Konsumen___93

A. Rancangan Penelitian___93

B. Lokasi penelitian, Unit dan Waktu Penelitian___94

C. Populasi dan Sampel___95

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel___101

E. Model dan Teknik Analisis Data___106

Bab 6 Real Estate Indonesia ___113

- A. Sejarah Pembentukan REI ___113
- B. Gambaran Umum Pertumbuhan Property di Makassar ___121

Bab 7 Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli ___125

- A. Karakteristik Responden ___125
- B. Pengujian Instrumen Penelitian ___127
- C. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian ___130
- D. Measurement Model Variabel Penelitian ___162
- E. Uji Structural Equation Modeling (SEM) Full Model ___173
- F. Evaluasi Path Analysis ___179

Bab 8 Dampak Preferensi Konsumen ___185

- A. Dampak Faktor Sosial Budaya terhadap Preferensi Konsumen ___185
- B. Dampak Faktor Individu terhadap Preferensi Konsumen ___187
- C. Dampak Stimulus Pemasaran terhadap Preferensi Konsumen ___189
- D. Dampak Sosial Budaya terhadap Keputusan Konsumen ___190
- E. Dampak Faktor Individu terhadap Keputusan Konsumen ___193
- F. Dampak Stimulus Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen ___194
- G. Dampak Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Konsumen ___195

Bab 10 Kesimpulan dan Saran ___197

- A. Kesimpulan ___197
- B. Implikasi Manajerial ___198
- C. Saran ___199

Daftar Pustaka ___201