

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Bank

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.7 tahun 1992, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak

Menurut Kasmir (2004,P11), bank adalah lembaga yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran Bank

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabah. Dari pengertian tersebut diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk *funding* (tabungan, deposito, dan giro), produk *lending* (fasilitas pinjaman atau kredit) atau jasa-jasa bank lainnya (Kasmir,2000,P.169). Pada akhirnya kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan

dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya;
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing;
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan nasabahnya;
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan;
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan;
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank;
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah;

2.1.3 Tujuan Pemasaran Bank

Menurut Kasmir (2000,P.171) secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Ada beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2006,P.57) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non-fisik.

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner memberikan definisi tentang jasa sebagai semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti

misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan), atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Secara umum jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dimana produk yang ditawarkan dapat berupa produk fisik maupun non-fisik sehingga nantinya akan memuaskan keinginan konsumen tersebut

2.2.2 Perbedaan Jasa dan Produk

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau pokok dari keseluruhan penawaran. Penawaran dapat berupa 2 macam yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan pada sisi lainnya merupakan murni jasa.

Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Produk fisik murni

Penawaran hanya terdiri atas produk fisik, misalnya peralatan tulis, jam tangan, dan sebagainya tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya

produsen mobil menyertakan jasa pengantaran, reparasi, suku cadang, dan sebagainya.

Dalam kategori ini jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

3. Hybrid

Penawaran terdiri barang dan jasa yang sama besar porsinya

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi, selama perjalanan ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar, dan lain-lain.

Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa penerbangan.

5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultasi psikologi, dan sebagainya.

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang atau produk. Keempat karakteristik itu meliputi:

1) **Intangibility**

Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *Intangible* memiliki dua pengertian:

- Sesuatu yang tidak dapat disentuh, dan tidak dapat dirasakan
- Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah

2) **Inseparability**

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

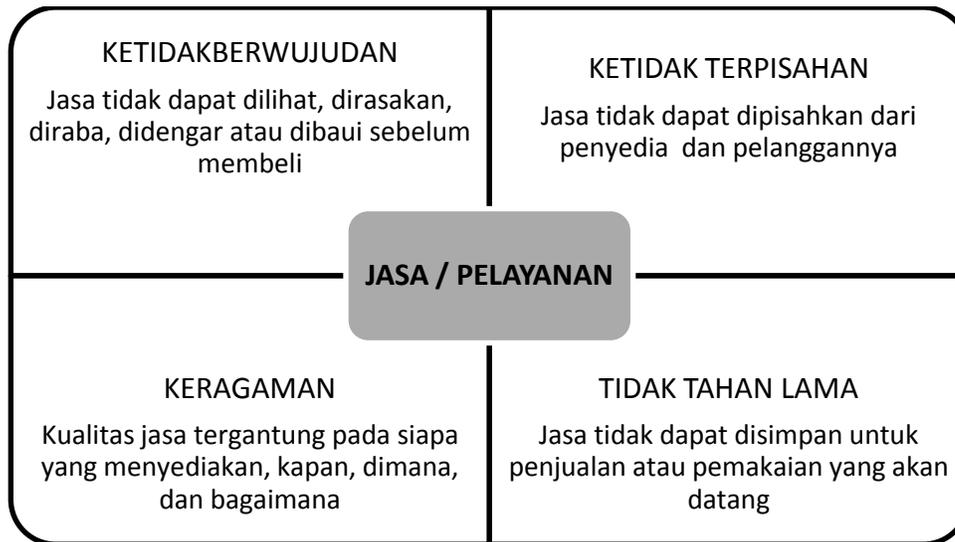
3) **Variability**

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put* yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4) **Perishability**

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Gambar 1. (Empat Karakteristik Jasa)



2.2.3 Klasifikasi Jasa

Adanya berbagai macam variasi antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk men-*generalisir* jasa jika dilakukan pembedaan lebih lanjut. Jasa dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kriteria menurut Lovelock, yaitu:

Klasifikasi Jasa

BASIS	KLASIFIKASI	CONTOH
1. Segmen Pasar	-Konsumen akhir	Salon kecantikan
	-Konsumen organisasional	Konsultan manajemen
2. Tingkat Keberwujudan	-Rented goods service	Penyewaan mobil
	-Owned goods service	Reparasi jam tangan
	-Non goods service	Pemandu wisata
3. Keterampilan Penyedia Jasa	-Profesional service	Dokter
	-Non profesional service	Supir taksi
4. Tujuan Organisasi Jasa	-Profit service	Bank
	-Non profit service	Yayasan sosial
5. Regulasi	-Regulated service	Angkutan umum
	-Non regulated service	Catering
6. Tingkat Intensitas Karyawan	-Equipment based service	ATM
	-People based service	Pelatih Sepakbola

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	-High contact service	Universitas
	-Low contact service	Bioskop

Tabel 1. Klasifikasi Jasa

Dikaitkan dengan tingkat intensitas karyawan, klasifikasi jasa berdasarkan tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan secara lebih terperinci dapat dilihat pada matriks proses jasa yang dikembangkan oleh Schmenner. Pada matriks proses jasa (Gambar 2.2) jasa diklasifikasikan berdasarkan 2 dimensi yang secara signifikan mempengaruhi karakter proses penyampaian jasa.

2.3 Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

2.3.1 Definisi KPR

KPR merupakan singkatan dari Kredit Pemilikan Rumah. Ini merupakan bagian dari fasilitas bank untuk membeli dan memiliki rumah dengan pendanaan atau kredit bank. KPR dianggap menguntungkan karena dapat memiliki rumah sendiri dengan cara mencicil.

Prinsip KPR adalah membiayai terlebih dahulu biaya pembelian atau pembangunan rumah, dan dana untuk membayar balik dilakukan dengan angsuran atau cicilan tersebut. Seiring berjalannya waktu, pengertian KPR pun saat ini telah berkembang menjadi lebih luas, tidak saja untuk pembelian rumah namun juga menyewa dan membangun rumah di atas tanah yang telah ada. Misalnya kita membangun rumah di atas tanah yang dimiliki, setelah perhitungan pada akhir pembangunan, namun dana kurang mencukupi sehingga pada saat itu kita bisa mencoba mengambil KPR untuk meneruskan

pembangunan rumah kita sampai selesai dan menurut persyaratan yang diajukan bank.

Di beberapa bank, pengertian KPR juga berbeda-beda, sehingga dalam pengelompokan produk yang ingin ditawarkan pun berbeda. Ada bank-bank yang mengakui bahwa pembelian rumah susun atau rumah toko atau apartemen atau renovasi rumah atau refinancing atau kondominium sebagai pengelompokan ke dalam produk KPR dan ada pula yang tidak, jadi setiap bank memiliki pengertian produk KPR sendiri-sendiri.

Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan definisi KPR adalah fasilitas pendanaan oleh bank untuk kepemilikan properti dimana pendanaan tersebut akan dibayar kembali oleh debitur dengan cara mengangsur kepada bank bersangkutan. Untuk memperoleh pinjaman kredit dari bank maka debitur harus memenuhi beberapa persyaratan yang diajukan bank selain itu juga diperlukan jaminan kredit untuk memperoleh pinjaman. Bank mengharapkan kredit yang diberikan kepada debiturnya berjalan lancar sampai kredit tersebut dilunasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembayaran KPR adalah sebagai berikut:

1. Nominal pinjaman

Yaitu jumlah uang yang dipinjamkan oleh pemberi pinjaman.

2. Jangka waktu pinjaman uang (periode pinjaman kredit)

Undang-Undang Perbankan tahun 1976 pasal 1D mengatur tentang jangka waktu kredit. Menurut Praptowo dan Anwari, jangka waktu kredit adalah periode (jangka waktu) yang terletak di antara tanggal mulai berlakunya perjanjian kredit dan tanggal pelunasan kredit.

3. Bunga atas pinjaman (bunga nominal)

Bank layak untuk memnuntut bunga atas pinjaman kredit yang diberikan kepada debiturnya karena bank telah berkorban dan telah menyediakan dana untuk keperluan nasabah sehingga bank tidak dapat menggunakan dana (memutar dana) untuk menutup kebutuhan yang lain. Bank menuntut balas jasa berupa bunga yang dibebankan oleh bank kepada debiturnya dan harus dibayarkan yang bersangkutan. Dengan demikian bunga merupakan balas jasa yang harus dibayarkan debitur kepada bank karena pinjaman yang diterimanya dari bank.

4. Penalty (Denda atau Pinalti)

Yaitu suatu biaya tambahan yang harus dibayar oleh debitur jika semua atau sebagian dari pinjaman dilunasi sebelum jatuh temponya.

5. *Finance Charge*

Setelah pinjaman kredit disetujui bank maka debitur harus melunasi biaya-biaya awal setelah terkait kontrak perjanjian kredit dengan bank (*Finance Charge*) yang terdiri dari : Biaya Provisi, Biaya administrasi, Biaya asuransi kebakaran, Biaya asuransi jiwa, Biaya appraisal, dan Biaya notaris.

Dalam perhitungan pendanaan KPR dapat dihitung dengan bunga flat atau bunga efektif.

- **Bunga Flat**

Bunga flat sebenarnya adalah penyederhanaan dari perhitungan bunga efektif. Perhitungan bunga flat menghasilkan nilai bunga yang lebih kecil dari pada perhitungan dengan menggunakan bunga efektif, oleh karena itu jika ada penawaran dengan bunga flat sebaiknya dibandingkan dulu berapa nilai bunga itu jika dihitung dengan perhitungan bunga efektif, sehingga bisa diketahui apakah bunga flat yang ditawarkan tersebut lebih kompetitif dibandingkan dengan penawaran menggunakan bunga efektif.

- **Bunga Efektif**

Pada umumnya sistem bunga efektif sama dengan perhitungan dengan sistem anuitas tapi pada sistem bunga efektif angsurannya dihitung dari saldo KPR bulanan sehingga tiap bulan bunga yang dibayarkan berubah sesuai saldo KPR. Dimana sistem bunga efektif akan lebih rentan terhadap fluktuasi bunga pasar. Kalau bunga pasar naik maka cicilan KPR bulan berikutnya akan langsung naik. Sistem bunga efektif cocok untuk konsumen berpenghasilan fleksibel seperti pedagang, profesional atau karyawan.

Bank membantu memberikan fasilitas KPR kepada debitur untuk mendanai pembelian rumah menggunakan sistem perhitungan kredit dengan metode CPM (*Constant Payment Mortgage Loan*), dimana pendanaan yang diberikan bank hanya sebesar 70% sampai dengan 80% dari harga jual rumah. Setiap bank

memiliki sistem perhitungan pembayaran KPR yang berbeda-beda. Rendahnya tarif bunga nominal yang ditetapkan bank tidak menjamin rendahnya suku bunga efektif (bunga riil) yang dibebankan kepada debiturnya. Dimana KPR dipengaruhi oleh nominal pinjaman, jangka waktu pinjaman kredit, tarif suku bunga nominal, biaya-biaya awal yang akan dikenakan oleh bank setelah pengikatan perjanjian kredit (*finance charge*), dan besarnya pinalti yang harus dilunasi bila melakukan pelunasan sebelum jatuh tempo.

2.3.2 Prospek dan Tantangan yang dihadapi bisnis KPR

Berdasarkan trend pertumbuhan bisnis di atas, KPR diperkirakan akan tetap memiliki kinerja yang menjanjikan di masa yang akan datang, baik dari pertumbuhan bisnis maupun kualitas aset. Di samping potensi pasarnya yang tumbuh *sustainable* serta didukung kondisi ekonomi yang makin stabil, setidaknya terdapat tiga faktor yang memperkuat prospek bisnis KPR ke depan.

Pertama, strategi bisnis yang digunakan oleh para pelaku pasar yang terus berupaya menarik minat pembeli. Kompetisi ini berpengaruh positif pada peningkatan daya beli masyarakat. Dalam satu tahun terakhir bank-bank terlihat menawarkan produk KPR secara agresif. Mereka mengklaim keunggulan paket produknya masing-masing sebagai daya tarik kepada debitur, seperti suku bunga yang rendah, kemudahan prosedur pengajuan kredit, kemudahan angsuran dan luasnya jaringan kerjasama dengan pengembang. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka mampu bersaing menjadi pelaku pasar di produk KPR sekaligus menyediakan lebih banyak pilihan KPR kepada masyarakat. Tak

tanggung-tanggung bank-bank papan atas juga beramai-ramai terjun ke produk KPR ini. Sebut saja BCA, Bank Mandiri, BNI, dan Bank Artha Graha Internasional, Tbk, sampai bank sekelas Bank Bukopin sekalipun tidak rela membiarkan potensi pasar KPR hanya dinikmati para pemain lama yang sudah mapan seperti Bank BTN. Akibatnya mereka pun berupaya sedemikian rupa agar produk mereka masuk dalam daftar pilihan yang dipertimbangkan calon debitur KPR.

Kedua, segmen pasar menengah-bawah diperkirakan akan semakin prospektif dan menjadi idaman bagi pelaku pasar. Hal ini diperkuat adanya kebijakan pemerintah yang terus mendukung percepatan penyediaan tempat tinggal untuk masyarakat menengah-bawah. Pemerintah memberikan subsidi bunga kepada pembeli golongan ekonomi lemah sehingga daya beli segmen ini tetap terjaga. Di samping itu, pemerintah saat ini juga memprakarsai penyediaan rumah susun sederhana dengan harga yang terjangkau. Pemerintah juga melibatkan para pengembang swasta besar untuk berpartisipasi mendukung tercapainya program pembangunan 1000 menara. Hal-hal di atas semakin menguatkan perkiraan para pengamat bahwa sektor menengah – bawah ini memiliki potensi pasar yang masih sangat terbuka.

Ketiga, faktor pergerakan suku bunga dengan trend yang menurun seperti sekarang ini akan berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat. Kebijakan penurunan suku bunga sudah dimulai para pelaku utama KPR pada triwulan 2009 yang lalu. Pengamat properti menilai bahwa bank memang sudah

semestinya menurunkan suku bunga KPR mengingat tingkat inflasi kini hanya sekitar 6%. Dengan suku bunga yang lebih menarik, diperkirakan bank akan menggenjot ekspansi KPR lebih intensif pada paruh kedua 2009 ini. Para bankir kini menjadi lebih optimis karena selama beberapa bulan terakhir ekspansi tersendat akibat kenaikan suku bunga KPR. Di samping itu, bank diharapkan dapat bekerja sama dengan pengembang untuk menarik minat pembeli melalui diskon uang muka atau keringanan cara pembayaran uang muka.

Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa ekspansi KPR masih menghadapi beberapa kendala. Kendala utamanya adalah sumber pembiayaan perbankan yang masih tergantung pada penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) yang umumnya relatif mahal dan sifatnya dana jangka pendek (mengakibatkan *missmatch* pendanaan dan pembiayaan). Akibatnya pasar primer pembiayaan perumahan menjadi kurang efisien. Inefisiensi ini oada akhirnya ditanggung oleh nasabah sendiri. Kendala lain yang dihadapi adalah tidak semua bank mampu melakukan ekspansi pembiayaan KPR karena terkendala oleh kecukupan modal. Jika terlalu ekspansif, mereka akan terganggu rasio kecukupan modal minimumnya.

Sementara itu, ditinjau dari aspek regulasi hal yang perlu disempurnakan adalah perlunya penataan di pasar primer agar pasar sekunder pembiayaan perumahan berjalan lebih baik. Beberapa yang bisa dilakukan antara lain standarisasi prosedur pemberian KPR, memastikan permintaan sebelum melakukan sekuritisasi, serta pengembangan sistem informasi debitur KPR. Dengan

penguatan seperti ini, pasar sekunder KPR akan bisa mendapat dukungan aset berkualitas tinggi.

2.3.2 Macam-macam penawaran KPR beberapa bank

1) Bank BCA

Memiliki rumah pribadi adalah impian semua orang. Hanya saja dana yang diperlukan tidaklah sedikit untuk mewujudkannya. BCA menawarkan alternatif pembelian rumah melalui KPR BCA yaitu pinjaman yang ditujukan untuk membiayai pembelian rumah/ruko baik dalam kondisi baru maupun bekas (*second*) untuk dimiliki/ditempati sendiri dan perbaikan rumah tinggal (*renovasi*).

Dari informasi, ternyata di BCA ada 5 program/promo yang ditawarkan, yaitu :

1. **8.5% fixed 2 tahun, setelahnya bunga floating.** Kalau dilakukan pelunasan dalam 2 tahun itu maka dikenakan pinalti 2%.
2. **10.5% fixed 5 tahun, setelahnya bunga floating.** Kalau dilakukan pelunasan dalam 5 tahun itu maka dikenakan pinalti 2%.
3. **Fix & Cap , yaitu 9.75% 2 fixed 3 tahun, dan kemudian maximum 10% untuk 2 tahun berikutnya, setelahnya bunga floating.** Ini juga dikenakan pinalti 2% jika melunasi dalam waktu 5 tahun pertama.
4. **7.5% fixed 1 tahun , setelahnya bunga floating.** Tidak dikenakan biaya penalti kalau dilakukan pelunasan.

5. **7.5% fixed 2 tahun**, setelahnya bunga floating. Tidak dikenakan biaya penalti kalau dilakukan pelunasan

2) Bank Mandiri

Kredit pemilikan rumah dari Bank Mandiri yang diberikan kepada perorangan untuk keperluan pembelian rumah tinggal/apartemen/ruko/rukan yang dijual melalui developer atau non developer.

Keunggulan Fitur Mandiri KPR

Mandiri KPR memiliki beragam fitur yang dapat dipilih sesuai kebutuhan Anda, yaitu :

- **Mandiri KPR Duo**
adalah fasilitas Mandiri KPR yang dipergunakan untuk pembelian rumah tinggal/apartemen/ruko di proyek developer sekaligus pembelian mobil/motor.
- **Mandiri KPR Take Over**
adalah fasilitas Mandiri KPR yang dipergunakan untuk pengambilalihan fasilitas kredit dari bank lain yang sejenis dengan produk KPR dan sekaligus untuk pemenuhan kebutuhan lainnya.
- **Mandiri KPR Top Up**
adalah penambahan limit atas fasilitas Mandiri KPR yang sudah berjalan (existing).

- **Mandiri KPR Flexible**

adalah fasilitas Mandiri KPR yang dipergunakan untuk keperluan pembelian rumah dengan sistem pembayaran angsuran yang fleksibel yaitu tersedianya rekening flexible selama jangka waktu tertentu atas sebagian tertentu dari limit kredit yang diperoleh.

- **Mandiri KPR Angsuran Berjenjang**

adalah fasilitas Mandiri KPR yang memberikan keringanan pembayaran cicilan s.d tahun ke-3. *Graduated Payment Mortgage*

Keuntungan Mandiri KPR

- Suku bunga kompetitif.
- Proses cepat dan mudah.
- Limit kredit dari Rp. 45 juta s.d Rp. 5 milyar.
- Pembiayaan Bank s.d 80% dari nilai agunan sesuai penilaian Bank atau uang muka ringan hanya 20%.
- Jangka waktu fleksibel s.d 15 tahun.
- Sertifikat anda aman sampai dengan kredit lunas.
- Perlindungan asuransi jiwa dan kebakaran.
- Bank Mandiri bekerjasama dengan lebih dari 200 proyek pengembang di seluruh Indonesia dan tersedia program-program yang menarik untuk pembelian rumah di proyek developer tersebut.

Suku Bunga KPR Mandiri

KPR	Suku Bunga
------------	-------------------

New Booking	Mulai 8.80% p.a eff (fixed 1 tahun)
-------------	-------------------------------------

Eksisting	13.75% p.a eff (floating)
-----------	---------------------------

3) Bank BTN

KPR BTN Sejahtera diterbitkan oleh Bank Pelaksana untuk pemilikan Rumah Sejahtera Masyarakat Berpenghasilan Menengah dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah yang lolos verifikasi.

Persyaratan Calon Debitur:

1. Memenuhi kriteria Kelompok Sasaran
2. Belum pernah memiliki rumah/hunian;
3. Belum pernah menerima subsidi perumahan;
4. Memiliki NPWP dan SPT Tahunan PPh Orang Pribadi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Bila penghasilan calon debitur lebih besar daripada Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). NPWP baru yang belum memiliki kewajiban pelaporan pajak, debitur diwajibkan menyerahkan SPT kepada Bank setelah SPT ada
5. Memiliki penghasilan pokok maksimal Rp. 2.5 juta per bulan untuk KPR Sejahtera Tapak dan maksimal Rp. 4.5 juta untuk KPR Sejahtera susun.

4) Bank Artha Graha Internasional, Tbk.

Suku Bunga Dasar Kredit (*Prime Lending Rate*)

PT. Bank Artha Graha Internasional, Tbk

Tanggal 31 Desember 2010

(% per tahun)

	Suku Bunga Dasar Kredit (<i>Prime Lending Rate</i>)			
	Berdasarkan Segmen Bisnis			
	Kredit Korporasi	Kredit Ritel	Kredit Konsumsi	
			KPR	Non KPR
Suku Bunga Dasar Kredit (<i>Prime Lending Rate</i>)	12.22	13.22	11.52	15.22

KETERANGAN :

- a. Suku Bunga Dasar Kredit (SBDK) ini belum memperhitungkan komponen premi risiko yang besarnya tergantung dari penilaian bank terhadap risiko masing-masing debitur. Dengan demikian, besarnya suku bunga kredit yang dikenakan kepada debitur belum tentu sama dengan SBDK.
- b. Dalam Kredit Konsumsi non KPR tidak termasuk penyediaan dana melalui kartu kredit dan kredit tanpa agunan.

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Definisi Pemasaran

Menurut Ma'ruf (2005,P.3), pemasaran merupakan kegiatan memasarkan barang atau umumnya kepada masyarakat dan khususnya kepada pembeli potensial. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjelaskan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, jasa, untuk

menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2006, P.6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Ali Hasan (2008, P.1), pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

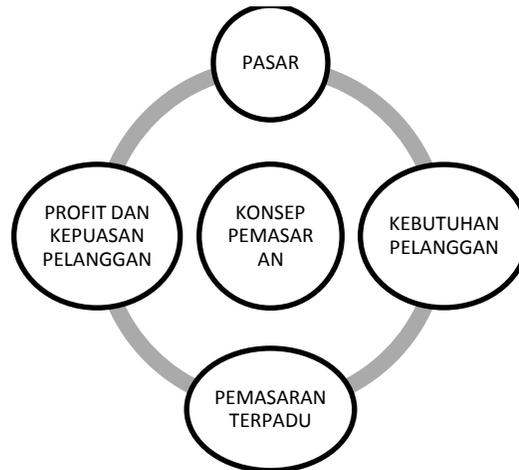
Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses untuk merencanakan, menjelaskan konsep serta memasarkan produk (barang/jasa) dimana nilai bagi pelanggan dibangun oleh perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan para banyak pihak.

2.4.2 Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan dan karenanya memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba (Kotler dan Amstrong, 2006, P.23)

Gambar 2. Konsep Pemasaran

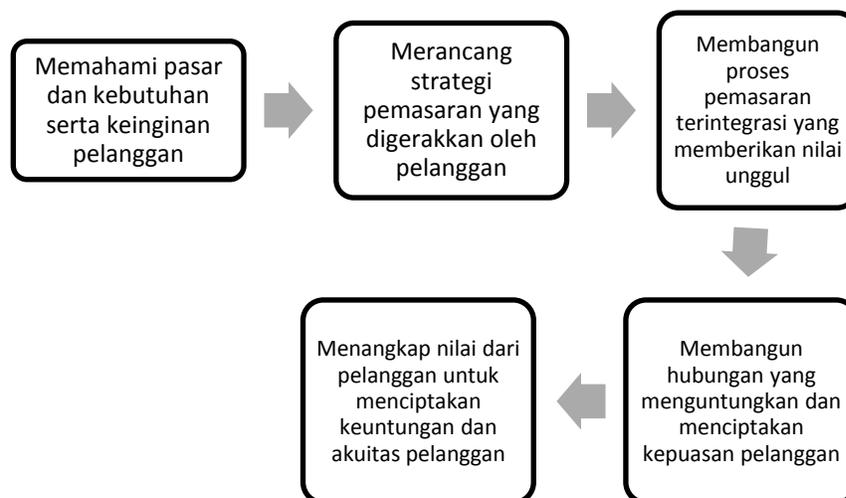


(sumber : Kotler dan Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran)

2.4.3 Proses Pemasaran

Dalam dengan kegiatan pemasaran, pemasar harus mengikuti struktur proses pemasaran. Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2006, P.67) kegiatan pemasaran memiliki proses sebagai berikut :

Gambar 3. Model Sederhana Proses Pemasaran



(sumber : Kotler dan Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran)

- **Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan:**

Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka berada.

- **Merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan:**

Setelah memahami konsumen dan pasar, manajemen pemasaran dapat merancang strategi ini. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik, manajer harus tahu target pasar dan proporsi nilai perusahaan.

- **Membangun proses pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul:**

Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan. Program pemasaran terdiri dari bauran pemasaran perusahaan yaitu kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya.

- **Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan:**

Merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi

- **Menangkap nilai dari pelanggan:**

Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi. Hal ini berarti keuntungan jangka panjang untuk perusahaan.

2.4.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya *target market* (Kotler dan Amstrong,2006, P.62)

1) Produk

Berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada *target market* . Produk memiliki indikator ragam, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan

2) Harga

Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Indikator harga adalah harga pokok, diskon, syarat pembayaran, persyaratan kredit

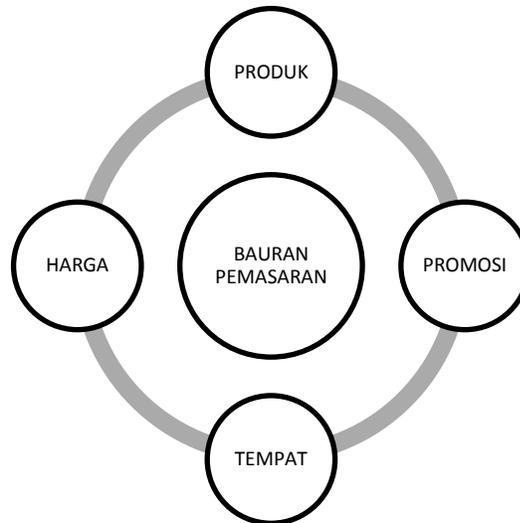
3) Tempat

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator tempat adalah saluran, cakupan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.

4) Promosi

Berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk tersedia bagi *target market*. Indikator promosi adalah humas, iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi.

Gambar 7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



(sumber : Kotler dan Amstrong, 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran)

2.4.5 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. **Pertama**, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. **Kedua**, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitas dapat segera dilakukan. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. **Ketiga**, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Kesuksesan suatu industri jasa tergantung kepada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek secara luas, yaitu :

- Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan
- Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut
- Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan

2.4.6 Unsur Utama Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2004, P.50) ada 3 unsur utama dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Unsur Strategi Pesaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yakni:

- Segementasi Pasar

Segmentasi pasar (menurut Kotler dan Amstrong,2006,P.285) merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda pula.

Seperti yang kita ketahui bahwa pasar terdiri dari banyak pembeli yang masing-masing pembeli berbeda dalam berbagai hal, baik itu

kebutuhannya, sumber daya, lokasi, sifat pembelian, dan sebagainya. Melalui segmentasi pasar ini, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen tersebut menjadi lebih kecil sehingga dapat dilihat jasi lebih efisien sesuai dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan unik mereka. Karena setiap pembelian memiliki kebutuhan yang berbeda maka seorang penjual juga harus mendesain program pemasaran yang berbeda pula untuk setiap pembeli. Oleh karena itu segmentasi pasar dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda. Dalam melakukan segmentasi ada 5 (lima) manfaat yang dapat diperoleh, yaitu:

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.
- 2) Menganalisis pasar.
- 3) Menemukan peluang.
- 4) Menguasai posisi yang unggul (superior) dan kompetitif.
- 5) Menentukan strategi pemasaran komunikasi yang efektif dan efisien.

- Target Pasar / Penentuan Pasar Sasaran

Menurut Kotler dan Amstrong,2006,P.285 penargetan pasar adalah suatu pasar evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju. Perusahaan

dalam mengevaluasi segmen pasar harus berpatok pada tiga faktor berikut ini:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Daya tarik structural pasar
- 3) Sumber daya dan sasaran perusahaan

Sebuah perusahaan dengan sumber daya terbatas dapat memutuskan untuk melayani hanya satu atau beberapa segmen khusus. Strategi ini membatasi penjualan tetapi dapat sangat menguntungkan atau sebuah perusahaan mungkin hanya memilih beberapa segmen terkait, mungkin dengan jenis konsumen yang berbeda namun dengan keinginan dasar yang sama atau sebuah perusahaan besar dapat memutuskan untuk menawarkan sejumlah produk yang lengkap untuk melayani seluruh segmen pasar. Sebagian besar perusahaan memasuki suatu pasar baru dengan melayani sebuah segmen, dan apabila berhasil, mereka akan memperbanyak segmen.

- Menentukan Penempatan Posisi Produk

Penentuan posisi atau *positioning* (menurut Kotler dan Armstrong, 2006, P.285) adalah tindakan dalam merancang produk, dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan tertentu (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Perusahaan dalam memposisikan produknya harus dapat merencanakan posisi yang dapat memberikan keunggulan terbesar bagi produknya di pasar

tertentu yang telah dipilih, dan mereka juga harus dapat mendesain bauran pemasaran untuk menciptakan suatu posisi yang diinginkan.

Strategi positioning terdiri atas:

- 1) Memposisikan produk mereka berdasarkan sifat produk.
- 2) Memposisikan produk berdasarkan kebutuhan yang mereka rasakan atau manfaat yang ditawarkan.
- 3) Memposisikan produk menurut kapan penggunaannya.
- 4) Memposisikan produk menurut kelas tertentu bagi penggunanya.
- 5) Memposisikan produk langsung berhadapan dengan pesaing.
- 6) Memposisikan produk menurut kelas produk yang berbeda.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat 2 (dua) unsur taktik pemasaran, yaitu:

1) Diferensiasi

Yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

- 2) Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan lokasi.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu:

- 1) Merek atau brand

Yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaliknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya dapat mendapatkan dua hal, yaitu:

- Para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka.
- Perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

2) Pelayanan atau service

Yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

2.4.7 Efektivitas Pemasaran

Efektivitas kinerja pemasaran adalah sebuah prestasi (*achievement*) yang dihasilkan oleh dampak dari berbagai peran yang berfungsi dalam sebuah organisasi (Ferdinand,2004). Pengukuran efektivitas kinerja bermanfaat bagi pemakainya untuk menyediakan umpan balik (*feedback*) yang membantu

manajer dalam mengidentifikasi masalah dan membantu pemecahannya. Peranan dari pengukuran kinerja sendiri secara umum adalah untuk melakukan monitor, sebagai alat komunikasi, dan sebagai dasar *reward system*. Pengukuran kinerja ini dirancang untuk:

- Menjelaskan kontribusi yang dibuat oleh divisi terhadap kinerja total dari perusahaan.
- Mengevaluasi secara kualitatif dan komparatif terhadap kinerja manajemen divisional.
- Mempengaruhi manajemen divisional untuk mengoperasikan divisi berdasarkan kebijakan yang dibuat oleh manajemen perusahaan.

Oleh karena itu dalam mengukur efektivitas kinerja pemasaran terdapat 6 dimensi yaitu:

- Total penjualan
- Total unit pemasaran
- Ukuran unit pemasaran
- Jumlah pangsa pasar (*market share*)
- Pertumbuhan profit per periode
- Ratio pertumbuhan penjualan dari unit pemasaran.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2006, P.226), keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar menggunakan produk (barang atau jasa). Keputusan membeli adalah pilihan diantara alternatif tindakan yang ada.

Menurut Setiadi (2003, P.415) pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.

Jadi, keputusan membeli adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang produk sebelum memutuskan menggunakan layanan yang merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya

Menurut Ali Hasan (2008, P.138), ada sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan membeli atau menggunakan layanan, yaitu sebagai berikut:

- **Initiator**

Adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli atau menggunakan layanan produk tertentu

- **Influencer**

Adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan membeli

- **Decider**

Adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli, produk apa yang digunakan, bagaimana cara memakai layanan tersebut, dan bagaimana produk itu dapat

- **Buyer**

Adalah orang yang melakukan pembelian aktual dan menggunakan layanan tersebut.

- **User**

Adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006, P.177) ada empat jenis perilaku keputusan membeli yaitu:

1. **Perilaku pembelian atau pengguna layanan kompleks.**

Adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen tinggi dalam perilaku pembelian dan perbedaan yang dianggap

signifikan antar merek. Konsumen akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, sikap, dan kemudian membuat pilihan yang dipikirkan masak-masak.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan.

Adalah perilaku pembelian dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan merek

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Adalah perilaku pembelian dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan, sikap, perilaku yang biasa. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek mana yang akan dibeli dan digunakan. Sebagai gantinya, mereka menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Adalah perilaku pembelian yang memiliki karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Tipe-tipe perilaku keputusan membeli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan mendasar yang ada diantara merek	Perilaku Membeli dan Menggunakan Layanan yang kompleks	Perilaku Membeli dan Menggunakan Layanan yang mencari variasi
Sedikit perbedaan di antara merek yang ada	Perilaku Membeli dan Menggunakan Layanan mengurangi ketidakcocokan	Perilaku Membeli dan Menggunakan Layanan karena kebiasaan

Tabel 3. Empat Tipe Perilaku Membeli

(sumber : Kotler dan Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran)

2.5.2 Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, P.179) keputusan Membeli dan Menggunakan Layanan melalui beberapa tahap proses sebelum akhirnya konsumen melakukan keputusan untuk Membeli dan Menggunakan Layanan tersebut atau tidak. Proses tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar 4. Proses Keputusan Membeli



(sumber : Kotler dan Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran)

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahapan pertama proses keputusan Membeli dan Menggunakan Layanan, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan

normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Adalah tahap proses keputusan dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga,teman, tetangga,rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk atau layanan)

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan Membeli dan Menggunakan Layanan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu

4. Keputusan Membeli dan Menggunakan Layanan

Adalah proses Membeli dan Menggunakan Layanan tentang merek mana yang dipilih. Pada umumnya, keputusan Membeli dan Menggunakan Layanan konsumen adalah Membeli dan Menggunakan Layanan yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor utama

adalah orang lain. Jika seseorang yang memiliki arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga bisa mengubah niat dan pembelian.

5. Perilaku pasca Membeli dan Menggunakan Layanan

Adalah tahap proses keputusan Membeli dan Menggunakan Layanan dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pemilihan, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap nsuatu Membeli dan Menggunakan Layanan adalah hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa dan sebaliknya.

2.6 Motivasi Membeli

2.6.1 Definisi Motivasi

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian motivasi yang pada dasarnya masing-masing pengertian memiliki arti yang sama. Berikut ini pengertian atau definisi motivasi menurut beberapa ahli:

1. Motivasi adalah pemberian dorongan dari luar terhadap konsumen agar mau melakukan sesuatu (Susilo Martoyo,1994, P.153)

2. Suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mendapatkan suatu keputusan (Swastha dan Handoko, 1987, P.76)

Dari beberapa penjelasan pengertian atau definisi mengenai motivasi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu.

Ada 6 macam teori motivasi (Kotler dan Amstrong, 2006, P.243-248) yaitu:

1. Teori isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama seperti Maslow, Mc.Gregor, Herzberg, Atkinson, dan Mc.Clland dimana teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- Kebutuhan konsumen sangat bervariasi
- Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lain
- Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dan dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori ini, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen

dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori Penguatan (Reinforcement Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan. Umumnya konsumen lebih suka akibat yang menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologinya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Hal ini terjadi ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai perumahan-perumahan yang ada dimana faktor-faktor lokasi, harga, suasana, kenyamanan dan keamanan, ketersediaan fasilitas yang lengkap akan mempengaruhi emosi konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk perumahan.

5. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai *Teori Hierarki* yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia dapat disusun secara *hierarki*. Kebutuhan paling atas

menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

Dari teori hierarki kebutuhan tersebut oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Kebutuhan manusia oleh Abraham Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang (Kotler dan Amstrong,2006,P.247) yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

- ***Physiological Needs***

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

- ***Safety Needs***

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pension, dan jaminan hari tua.

- ***Social Needs***

Kebutuhan social ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

- ***Esteem Needs***

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistic dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhan akan pengakuan, penghormatan, prestos, dan lain-lain.

- ***Self Actualization Needs***

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

Gambar 6. Tingkatan Kebutuhan Abraham Maslow



2.6.2 Motif Pembelian

Motif berdasarkan pengaruh terhadap pembelian ada dua yaitu:

1. Motif Rasional

Adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan dapat berupa:

- **Harga**

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk produk perumahan, harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan rumah yang diinginkan. Tetapi pada suatu saat harga dapat menjadi sesuatu yang tidak penting karena terpengaruh dari sifat konsumen.

Biasanya ini tergantung dari persepsi konsumen dimana mereka sudah beranggapan bahwa harga dari suatu produk perumahan tertentu lebih murah dibandingkan produk perumahan di daerah tertentu, atau sebaliknya.

- **Pelayanan**

Jasa pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Perasaan dihargai, dihormati, *prestige* dapat muncul dari diri

konsumen atas pelayanan yang ramah, cepat, serta sigap dalam bekerja.

Inisiatif dari staff untuk menyelesaikan kritik dengan baik juga diperlukan dimana hal ini menunjukkan sikap tanggung jawab yang tinggi dimana pelayanan yang jelek akan membuat konsumen enggan melakukan proses pembelian di kemudian hari.

- **Lokasi**

Faktor penting dalam pemilihan produk perumahan adalah lokasi atau daerah perumahan itu sendiri. Lokasi yang strategis akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak contoh dari produk perumahan yang berhasil karena lokasi atau daerah yang strategis. Lokasi yang dekat dengan tempat bekerja, sekolah anak-anak, pusat atau sentra bisnis, serta kelengkapan fasilitas umum menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perumahan.

2. **Motif Emosional**

Motif emosional adalah motif pembelian yang didasari dengan perasaan atau emosi konsumen, seperti:

- **Prestige atau Rasa bangga memiliki rumah**

Ketika seorang konsumen telah memutuskan suatu rumah, tentunya harus sesuai dengan ekspektasi atau harapan yang ada di dalam

dirinya. Rumah tersebut memberikan rasa bangga tersendiri sehingga menimbulkan rasa kepemilikan yang tinggi terhadap rumah tersebut.

- **Suasana**

Suasana merupakan salah satu faktor pendukung terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen. Karena ada sebagian konsumen yang lebih mementingkan suasana dibandingkan faktor-faktor lainnya. Penataan ruang yang tepat, disertai desain dekorasi yang menarik dan serasi sesuai dengan suasana yang ingin diciptakan dapat menimbulkan perasaan nyaman dari pihak konsumen. Hal ini secara psikologis akan mempengaruhi emosi konsumen sehingga dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian.

2.7 Demografi Responden

Demografi didefinisikan dalam berbagai arti menurut beberapa ahli. Diantaranya adalah:

Menurut Multilingual Demographic Dictionary, Demography is the scientific study of human populations in primarily with the respect to their size, their structure (composition) and their development (change).

Yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia, kurang lebih artinya sebagai berikut : Demografi adalah ilmu yang mempelajari penduduk (suatu wilayah) terutama mengenai jumlah, struktur (komposisi penduduk) dan perkembangannya (perubahannya)

Sedangkan menurut Philip M Hauser dan Duddley Duncan (1959) mengusulkan definisi demografi adalah “Demography is the study of the size, territorial distribution and composition of population, changes there in and the components of such changes which maybe identified as natality, territorial movements (migration) and social mobility (changes of states).

Yang dalam terjemahan Indonesia diartikan kurang lebih sebagai berikut “Demografi mempelajari jumlah, persebaran, territorial, dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya dan sebab-sebab perubahan itu yang biasanya timbul dari natalitas (fertilitas), mortalitas, gerak territorial (migrasi) dan mobilitas social (perubahan status).

Dari kedua definisi diatas, disimpulkan (dapat disimpulkan) bahwa demografi mempelajari struktur dan proses penduduk di suatu wilayah. Struktur penduduk meliputi jumlah persebaran dan komposisi penduduk. Struktur penduduk ini selalu berubah-ubah karena disebabkan oleh proses demografi yakni kelahiran (fertilitas), kematian (mortalitas) dan juga adanya migrasi penduduk.

Sumber:

<http://id.shvoong.com/exact-sciences/2146728-definisi-dan-pengertian-demografi/#ixzz1c2IJQHjV>

2.8 Fitur KPR

2.8.1 Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu

menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan akan memperoleh laba yang maksimal.

Menurut Mulyadi (2001,P.78) harga jual pada prinsipnya harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.8.2 Suku Bunga

Pengertian suku bunga menurut Sunariyah (2004,P.80) adalah harga dari pinjaman. Suku bunga dinyatakan sebagai persentase uang pokok per unit waktu. Bunga merupakan suatu ukuran harga sumber daya yang digunakan oleh debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur.

Adapun fungsi suku bunga menurut Sunariyah (2004:81) adalah :

1. Sebagai daya tarik bagi para penabung yang mempunyai dana lebih untuk diinvestasikan.

2. Suku bunga dapat digunakan sebagai alat moneter dalam rangka mengendalikan penawaran dan permintaan uang yang beredar dalam suatu perekonomian. Misalnya, pemerintah mendukung pertumbuhan suatu sektor industri tertentu apabila perusahaan-perusahaan dari industri tersebut akan meminjam dana. Maka pemerintah memberi tingkat bunga yang lebih rendah dibandingkan sektor lain.
3. Pemerintah dapat memanfaatkan suku bunga untuk mengontrol jumlah uang beredar. Ini berarti, pemerintah dapat mengatur sirkulasi uang dalam suatu perekonomian. Suku bunga itu sendiri ditentukan oleh dua kekuatan, yaitu: penawaran tabungan dan permintaan investasi modal (terutama dari sektor bisnis).

2.8.3 Jangka Waktu Kredit

Menurut jangka waktunya kredit dapat digolongkan ke dalam beberapa klasifikasi, antara lain :

1. Kredit Jangka Pendek (Short-term loan)

Yaitu kredit yang jangka waktu pengembaliannya kurang dari satu tahun. Misalnya kredit untuk membiayai kelancaran operasi perusahaan, termasuk didalamnya berupa kredit modal kerja. Kredit jangka pendek dapat diurutkan dalam tiga kelompok, antara lain : (1)Kredit dagang (trade credit) antar perusahaan, (2)Pinjaman dari suatu perusahaan dagang, (3)Surat dagang.

2. Kredit Jangka Menengah (Medium-term loan)

Yaitu kredit yang jangka waktu pengembaliannya satu sampai dengan tiga tahun. Biasanya kredit ini untuk menambah modal kerja, misalnya untuk membiayai pengadaan bahan baku. Kredit jangka menengah dapat pula dalam bentuk kredit investasi.

3. Kredit Jangka Panjang (Long-term loan)

Yaitu kredit yang jangka waktu pengembaliannya melebihi tiga tahun. Misalnya kredit investasi untuk membiayai suatu proyek dan perluasan usaha.