

# ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN TAMAN DATARAN INDAH DI KOTA MAKASSAR

Muharram Wilham\*<sup>1</sup>, Mukhtar Galib<sup>2</sup>  
Dosen STIM Lasharan Jaya Makassar

E-mail : [muharram.wilham@yahoo.co.id](mailto:muharram.wilham@yahoo.co.id), [mukhtargalib.stimlash@gmail.com](mailto:mukhtargalib.stimlash@gmail.com)

## **Abstract**

*This study aims to: (1) To find out and analyze the influence of cultural, social, personal and psychological factors simultaneously (together) on the decision to purchase a house in Taman Dataran Indah Housing in Makassar City (2) To find out and analyze the influence of cultural factors , social, personal and psychological partially (individually) to the decision to purchase a house in Taman Dataran Indah Housing in Makassar City. (3) To find out and analyze which variable is the most dominant influence on the decision to purchase a house in Dataran Indah Park Housing in Makassar City. The results of this study indicate (1) The analysis shows that the independent / independent variable (X) simultaneously influences cultural, social, personal and psychological factors significantly on the decision to purchase a home in Taman Dataran Indah Housing in Makassar City by 93.7% while the remaining 6.3% is influenced by other variables not included in this study (2) The four independent / independent variables (X) have a significant partial effect on housing purchase decisions at Dataran Indah Park Housing in Makassar City with the following summary: (a ) Cultural factor variable (X1) with tcount 10,089> ttable 2,000 (b) Social factor variable (X2) with tcount 3,638> ttable 2,000 (c) Personal factor variable (X3) with tcount value 3,020> ttable 2,000 (d) Variable psychological factors (X4) with a tcount of 5.680> ttable 2,000 (3) Among cultural, social, personal and psychological factors, the cultural factor (X1) is the most dominant factor influencing the decision to purchase a house in Taman Dataran Indah Housing in Makassar City.\*

**Keywords:** Culture, Social, Personal, Psychological, Decision Purchase

## **PENDAHULUAN**

Pengukuran Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah, merupakan suatu pertimbangan yang di dasarkan kepada tuntutan kebutuhan rumah sebagai tempat tinggal dan juga sebagai investasi. Keaktifan konsumen mencari informasi mengenai perumahan sebelum membeli, telah di pertimbangan secara sadar serta keputusan yang tepat dalam kepemilikan rumah. Disadari pula bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah karakteristik budaya,

sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis.

Faktor tersebut diatas merupakan fenomena konkrit yang melalui serangkaian proses yang panjang dan bertahap di mulai dari karakteristik budaya, kemudian kondisi sosial, selanjutnya karakteristik pribadi kemudian kondisi ekonomi dan kondisi psikologis. Meskipun serangkaian proses tersebut diatas bukan sesuatu yang mutlak dilalui oleh setiap konsumen secara berurutan namun pada umumnya tahapan – tahapan tersebut tetap dilalui oleh konsumen, dengan keruwetan dan kompleksitas yang berbeda – beda. Secara umum, semakin mahal harga

sebuah produk maka semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Karena harga yang mahal biasanya dikaitkan dengan resiko yang lebih tinggi dan juga akan dipakai untuk jangka waktu yang lama, maka ketepatan memilih dan memutuskan sangat krusial bagi konsumen. Sebagai akibatnya, konsumen akan memilih, membanding – membandingkan dan mengevaluasi antara satu produk dengan produk lainnya.

PT. Bosowa Propertindo merupakan salah satu pengembang perumahan yang sudah berpengalaman selama puluhan tahun dan merupakan salah satu Pengembang terbesar di Kawasan Timur Indonesia dengan berbagai proyek komersial mulai dari gedung bertingkat tinggi sampai dengan hunian eksklusiv dan juga penyediaan rumah sederhana untuk kalangan menengah ke bawah.

Salah satu produk Perumahan dari PT. Bosowa Propertindo adalah Taman Dataran Indah. Sebagai salah satu developer besar dan berpengalaman di dalam melakukan aktifitas perusahaan tentunya tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut harus di lakukan karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut perumahan tersebut.

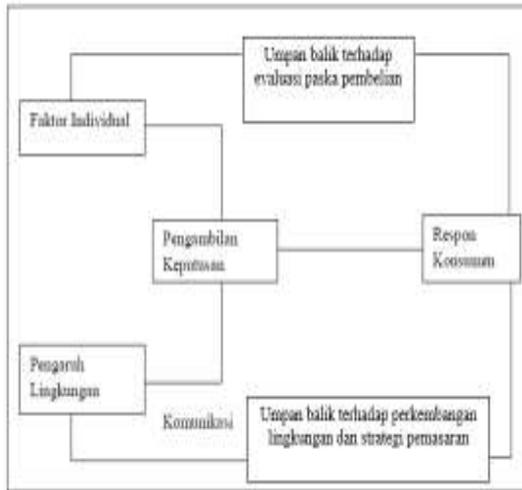
## **Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis**

### **Perilaku Konsumen**

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler (2004) adalah “Tingkah laku konsumen Akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.” Sedangkan menurut Engel dan Black Weel dalam Suryani (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:“ Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Lebih lanjut menurut Hawkins, best, dan Coney dalam suryani (2008) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki dua elemen penting yaitu : Proses pengambilan keputusan dan Kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomi. Berbagai macam model perilaku konsumen yang merupakan kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktifitas konsumen digunakan untuk mempermudah mempelajari perilaku konsumen. Salah satu model perilaku konsumen menurut Assael dalam Suryani (2008), disajikan pada gambar berikut:

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen



Sumber: Assael dalam Suryani (2008)

Berdasarkan model diatas dapat dijelaskan bahwa komponen inti dari model tersebut adalah consumer decision making yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial dan situasi lain yang menentukan.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler dalam Simamora (2004) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Gambar 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Budaya	Sosial,	Pribadi	Psikologi.
- Budaya - Sub Budaya - Kelas Sosial	- Kelompok - Revrensi - Keluarga - Peran dan status	- Usia dan tahap siklus hidup - Pekerjaan dan keadaan - Gaya Hidup - Kepribadian	- Motivasi - Presepsi - Proses Belajar - Keyakinan dan sikap

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

#### a. Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi penting lainnya. Yang termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya dan nilai-nilai dalam keluarga (Kotler dan Armstrong, 2001).

#### b. Sub budaya

Sub budaya adalah pola-pola kultural yang menonjol, dan merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan lebih kompleks.

#### c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan,

pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

### a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan (kelompok referensi).

### b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer dari suami-istri yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari anak, pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

### c. Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, abatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian para pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

### c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan barang/jasa. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang mudah diuangkan).

### d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

### e. Kepribadian

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

## 4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi,

persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Motif (dorongan) dalam Kotler dan Amrstrong (2003) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya. Menurut Jeffrey, et al dalam Suryani (2008), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan.

b. Persepsi

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: Sciffman dan Kanuk dalam Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

1) Perhatian yang selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk manyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

2) Gangguan yang selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3) Mengingat kembali yang selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

b. Proses Belajar (Learning)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar..

c. Kepercayaan dan Sikap

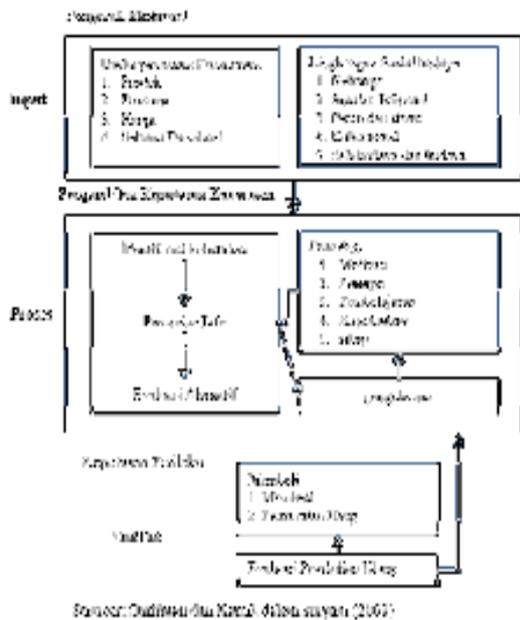
Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merk. Sedangkan sikap menentukan orang untuk berperilaku serta relatif konsisten terhadap objek yang sama.

### Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipengaruhi pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang

terdiri dari *input*, proses *output*. Prosesnya seperti disajikan pada gambar 3 berikut.

Gambar 3. Model Pengambilan Keputusan Konsumen



Jika dilihat dari gambar diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Masukan (*Input*)

Di dalam masukan, dijelaskan mengenai faktor-faktor diluar diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Masukan Pemasaran  
Masukan pemasaran mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran, meliputi produk (termasuk kemasan, ukuran, jaminan), promosi (seperti iklan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan lainnya), kebijakan harga, dan pemilihan saluran distribusi.
- 2) Masukan Sosial budaya  
Masukan sosial budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah keluarga, sumber informal,

sumber nonkomersial (seperti komentar teman, ataupun anggota keluarga yang menggunakan produk bersangkutan), kelas sosial, budaya dan sub budaya.

b) Proses (*Process*)

Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen dihadapkan pada suatu “masalah” yang membuat dirinya menjadi tahu akan apa yang dibutuhkan. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap. Selain itu, pengalaman masa lalu juga dapat memberikan informasi yang memadai untuk melakukan pengambilan keputusan saat ini.

c) Keluaran (*Output*)

Di dalam keluaran terdapat perilaku pembelian dan evaluasi pascapembelian. Dengan dibelinya suatu merek produk tertentu atau terjadinya pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (post purchase evaluation). Adapun tiga hasil penilaian yang mungkin timbul, yaitu: kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan kepuasan, serta kinerja dibawah harapan yang menimbulkan ketidakpuasan.

**Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan

bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian

Gambar 4. Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler (2002)

Gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen melewati lima tahap pada proses pengambilan keputusan. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut

1. **Pengenalan Masalah**  
Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.
2. **Pencarian Informasi**  
Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungan luarnya.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih. Pencarian dan internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga kearah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.
4. **Pembelian**

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan dalam melakukan pembelian produk/jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih). konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsinya. Jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey deskriptif. Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan informasi yang diperoleh berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah pada perumahan Taman Dataran Indah, Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga Perumahan Taman Dataran Indah Makassar sejumlah 110. Sampel ditentukan dengan teknik *simple random sampling* (acak), dengan

menentukan sampel sebanyak 80 orang penghuni atau user Perumahan Taman Dataran Indah di Kota Makassar.

## Teknik Analisis Data

### 1. Regresi Linier Berganda

Rumus yang digunakan, adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Faktor budaya

X<sub>2</sub> = Faktor sosial

X<sub>3</sub> = Faktor pribadi

X<sub>4</sub> = Faktor psikologis

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1-4</sub> = Koefisien regresi

e = Residual atau random error

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) (Sugiyono, 2009).

Adapun koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = \frac{SSR}{SSTotal}$$

dimana :

Jumlah kuadrat regresi = SS Total – SSE

Jumlah kuadrat total = SS Total =  $\sum (Y - \bar{Y})^2$

Jumlah kuadrat total = SSE =  $\sum (Y - \hat{Y})^2$

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Melakukan uji F tujuannya untuk menguji tingkat keberartian dari variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Langkah-langkahnya adalah :

- Menentukan Hipotesis

H<sub>0</sub> : b<sub>1-4</sub> = 0, dimana artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel bebas (independen)

terhadap variabel terikat (dependen).

H<sub>0</sub> : b<sub>1-4</sub> ≠ 0, dimana artinya ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

- Menentukan *level of significant* (α) sebesar 5% dan menentukan nilai Ftabel dengan *degree of freedom* (df) sebesar (n-k-1)
- Menentukan besarnya nilai F hitung dengan menggunakan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE} = \frac{MSR}{S2}$$

dimana : MSR = Mean Squared Regression

MSE = Mean Squared Residual

- Membandingkan nilai F<sub>hitung</sub> dan F<sub>tabel</sub>  
Jika F<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub>  
Jika F<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> diterima dan menolak H<sub>a</sub>

#### b. Uji t

Melakukan uji t, dimana tujuannya untuk menguji tingkat keberartian pengaruh variabel bebas secara parsial. Langkah yang ditempuh, yaitu :

- Menentukan Hipotesis  
H<sub>0</sub> : b<sub>1-4</sub> = 0, dimana artinya tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).
- Menentukan *level of significant* (α) sebesar 5% dan menentukan nilai t

dengan *degree of freedom* (df) sebesar (n-k-1)

- Menentukan besarnya nilai  $t_{hitung}$  dengan menggunakan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{bk}{sb}$$

dimana :  $bk$  = koefisien regresi variabel  $b_{1-4}$

$sb$  = standar deviasi dari estimasi  $b_{1-4}$

- Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$

## HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

### 1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan alat bantu program analisa data SPSS Ver. 15 maka diperoleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi

Model	Nonstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,680	,160	-4,251	,000		
	X1	,853	,162	5,265	,000	,760	1,316
	X2	,090	,161	,559	,580	,760	1,316
	X3	,001	,160	,006	,950	,760	1,316
	X4	,135	,160	,842	,403	,760	1,316

Source: Hasil Analisis SPSS Ver. 15

Berdasarkan hasil print out SPSS diperoleh koefisien dalam perhitungan regresi di atas, maka persamaan regresinya menjadi :

$$Y = -0,680 + 0,853X_1 + 0,090X_2 + 0,001X_3 + 0,135X_4$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar -0,680 mempunyai pengertian bahwa jika skor meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis nilainya tetap/konstan maka keputusan pembelian rumah mempunyai nilai sebesar -0,680.
- Nilai koefisien regresi faktor budaya ( $X_1$ ) sebesar 0,853 berarti ada pengaruh positif faktor budaya terhadap keputusan pembelian rumah sebesar 0,853 sehingga apabila skor faktor budaya naik 1 poin maka akan diikuti dengan kenaikan skor keputusan pembelian rumah pada Perumahan Taman Dataran Indah di Kota Makassar sebesar 0,853 poin.
- Nilai koefisien regresi faktor sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,090 berarti ada pengaruh positif faktor sosial terhadap keputusan pembelian rumah sebesar 0,090 sehingga apabila skor faktor sosial naik 1 poin maka akan diikuti dengan kenaikan skor keputusan pembelian rumah pada Perumahan Taman Dataran Indah di Kota Makassar sebesar 0,090 poin.
- Nilai koefisien regresi faktor pribadi ( $X_3$ ) sebesar 0,001 berarti ada pengaruh positif faktor pribadi terhadap keputusan pembelian rumah sebesar 0,001 sehingga apabila skor faktor pribadi naik 1 poin maka akan diikuti dengan kenaikan skor keputusan pembelian rumah pada Perumahan Taman Dataran Indah di Kota Makassar sebesar 0,001 poin.
- Nilai koefisien regresi faktor psikologis ( $X_4$ ) sebesar 0,135 berarti

ada pengaruh positif faktor psikologis terhadap keputusan pembelian rumah sebesar 0,135 sehingga apabila skor faktor psikologis naik 1 poin maka akan diikuti dengan kenaikan skor keputusan pembelian rumah pada Perumahan Taman Dataran Indah di Kota Makassar sebesar 0,135 poin.

## 2. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Analisa dilakukan dengan menggunakan alat bantu program pengolahan data SPSS ver.12 yang dapat dijelaskan dalam Tabel 5.9. berikut :

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.831	4	11.458	288.389	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.059	75	.040		
	Total	48.890	79			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Print Out SPSS Ver. 15

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS ver. 15 yang dituangkan dalam tabel di atas, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

### a) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ , artinya variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

$H_1 : b_i \neq 0$ , variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

### b) Menghitung nilai $F_{hitung}$

Berdasarkan hasil analisa data SPSS diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 288,389 dengan signifikan 0,000.

### c) Menentukan kriteria penerimaan

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah = 0,05

atau dengan interval keyakinan sebesar 95% dengan  $df (n-k-1) = 77$  dan ditentukan nilai  $F_{tabel} = 3,60$ .

### d) Membandingkan nilai $F_{hitung}$ dengan $F_{tabel}$

Oleh karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar 288,389, berarti variabel bebas/independen (X) yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah bisa dikatakan signifikan karena dari pengujian menunjukkan bahwa hasil  $F_{hitung} = 288,389$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,60$  atau bisa dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 3. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Untuk menguji variabel secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat digunakan uji t. Ini dapat dilihat dalam hasil analisa pengolahan data SPSS ver. 15 yang tertuang dalam Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Predictor	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Standardized Coefficients	
		B	Std. Error			Beta	Sig.
1	(Constant)	1.197	.140	8.547	.000		
	X1	.005	.001	10.000	.000	.005	.000
	X2	.004	.001	6.390	.000	.004	.000
	X3	.001	.002	0.324	.369	.000	.119
	X4	.005	.001	6.390	.000	.005	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Print Out SPSS Ver. 15

Adapun hasil uji t masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Taman Dataran Indah di Kota Makassar (Y)
  - Merumuskan hipotesis

- $H_0 : b_1 = 0$ , artinya  $X_1$  secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  atau tidak ada pengaruh variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Taman Dataran Indah di Kota Makassar.
  - $H_1 : b_1 \neq 0$ , artinya  $X_1$  secara parsial berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  atau ada pengaruh variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Taman Dataran Indah di Kota Makassar.
- b) Menghitung nilai test  
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan alat uji SPSS ver. 15 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel faktor budaya sebesar 10,089 dengan tingkat signifika sebesar 0,000.
- c) Kriteria penerimaan  
Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $(n-k-1) = 75$ . yang ditentukan  $t_{tabel}$  sebesar 2,000.
- d) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$   
Oleh karena  $t_{hitung}$  sebesar 10,089. lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 yang berarti variable faktor budaya signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Taman Dataran Indah di Kota Makassar.
1. Dari hasil uji F atau pengujian secara simultan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 288,389, lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,60$ . Hasil analisa menunjukkan bahwa variabel bebas/independen ( $X$ ) faktor faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan *signifikan berpengaruh* terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Taman Dataran Indah di Kota Makassar sebesar 93,7% sedangkan sisanya 6,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
  2. Dari uraian uji t dengan menggunakan program analisa data SPSS ver.15 maka diketahui bahwa keempat variabel bebas/independen ( $X$ ) *signifikan berpengaruh* secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Taman Dataran Indah di Kota Makassar dengan ringkasan sebagai berikut :
    - Variabel faktor budaya ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  10,089 >  $t_{tabel}$  2,000
    - Variabel faktor sosial ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  3,638 >  $t_{tabel}$  2,000
    - Variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  3,020 >  $t_{tabel}$  2,000
    - Variabel faktor psikologis ( $X_4$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  5,680 >  $t_{tabel}$  2,000
  3. Dari penelitian juga diperoleh jawaban bahwa diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, maka faktor budaya ( $X_1$ ) merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Taman Dataran Indah di Kota Makassar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, G. Armstrong. 2004. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Suryani, Tatik 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha ilmu.
- Assael H, 1994. *Customer Behavior and Marketing Action*, Boston Massachusetts: PWS-Kelling Publishing Company.
- Simamora, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta, Edisi III, Aditama Media.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.