

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perum Perumnas BKP di Bandar Lampung

Rina Nuryanti, Agus Sutadjo, Lestari Wuryanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Malahayati
lestari.wuryanti@gmail.com

Abstrak. Dalam menghadapi perubahan atas perumahan yang semakin meningkat, tentunya usaha-usaha dalam pemasaran perumahan menjadi semakin kompetitif yang mengakibatkan konsumen lebih kritis dan selektif dalam memilih dan membuat keputusan dalam pembelian. Sebuah keputusan itu menjadi faktor utama dan terpenting dalam melakukan sesuatu yang diinginkan, misalnya proses pengambilan keputusan yang di gunakan oleh seorang pengonsumsi ketika melakukan pembelian barang dan jasa yang bervariasi. Perilaku konsumen yang terdiri dari Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Faktor Budaya, dan Faktor Sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi maka hasil perhitungan sebagai berikut :

Hasil uji secara parsial Faktor Pribadi (X_1), Faktor Psikologi (X_2), Faktor Sosial (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan hasil uji secara parsial untuk Faktor Budaya (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian (Y).

Hasil uji simultan dengan Uji Anova atau *F-test* menunjukkan bahwa faktor pribadi (X_1), faktor Psikologi (X_2), faktor Budaya (X_3), faktor sosial (X_4) dalam perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung.

Hasil perhitungan uji determinasi variabel perilaku konsumen yang terdiri dari variabel Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Faktor Budaya, dan Faktor Sosial hanya mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 73,2%.

Kata kunci : perilaku konsumen, keputusan pembelian

1. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan perumahan di Indonesia terutama masyarakat berpenghasilan menengah dan menengah ke bawah terus meningkat. Dalam menghadapi peningkatan kebutuhan akan perumahan dan pemukiman, pemerintah Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara dan Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1998 tentang Perusahaan Umum, maka peraturan tentang Perusahaan Umum (PERUM) Pembangunan Perumahan Nasional yang didirikan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1974 sebagaimana diatur kembali dengan Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1988, bahwa upaya pemenuhan kebutuhan perumahan yang layak dan terjangkau dalam pemukiman yang responsive dan berkelanjutan sebagai sarana pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya, peningkatan kualitas generasi yang akan datang, serta merupakan perwujudan jati diri dan penggerak ekonomi, sangat strategis dalam pembangunan nasional.

Dalam menghadapi perubahan atas perumahan yang semakin meningkat, tentunya usaha-usaha dalam pemasaran perumahan menjadi semakin kompetitif yang mengakibatkan konsumen lebih kritis dan selektif dalam memilih dan membuat keputusan dalam pembelian. Untuk menghadapi persaingan tersebut pemasar haruslah tahu akan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal itu dapat di pelajari dari perilaku konsumen.

J.F Engel (Freddy Rangkuti, 2006:58) dalam Dian Oka Lazuardi (2008:17) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kanuk dan Schiffman yang dikutip oleh Ristiayanti Prasetyo (2005:9) dalam Dian Oka Lazuardi (2008:16) mengatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen memiliki dua unsur penting yaitu adanya proses dalam pengambilan keputusan pembelian dan kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu untuk mencari, menilai, mendapatkan, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan

Keputusan membeli itu sendiri dapat dikatakan memutuskan sesuatu hal tertentu yang bermanfaat untuk diri kita dan ada kegunaannya. Sebuah keputusan itu menjadi faktor utama dan terpenting dalam melakukan sesuatu yang diinginkan, misalnya proses pengambilan keputusan yang di gunakan oleh seorang konsumen ketika melakukan pembelian barang dan jasa yang bervariasi.

Kotler (2005:226) dalam Fadli Hidayah (2010:2) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Jadi pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Salah satunya adalah pada pembelian rumah, rumah yang termasuk dalam kriteria baik dan sesuai standar nasional adalah rumah yang memiliki lingkungan yang sehat, aman, serasi, dan teratur. Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai salah satunya perumahan yang menawarkan perumahan sesuai dengan standar.

Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai termasuk Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung. Perum perumnas ini adalah salah satu lembaga pelopor dalam penyediaan perumahan dan pemukiman yang selain berorientasi pada pelayanan masyarakat juga berorientasi pada laba guna meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Perum Perumnas melakukan kegiatan pemasaran dengan menetapkan program-program yang tersusun dalam suatu strategi pemasaran yang dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Produk perumahan itu sendiri meliputi : desain, penampilan, bentuk dan gaya arsitektur rumah, kualitas bahan material yang digunakan, serta fasilitas pendukung lainnya seperti kelengkapan fasilitas umum dan sosial (masjid, mushala, puskesmas, kantor lurah, tempat taman bermain, tempat olahraga, pasar dan sertifikat hak milik). Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, dengan ini pula keinginan konsumen semakin bervariasi sesuai perubahan teknologi yang ada, dan perusahaan dituntut untuk selalu menyesuaikan perubahan itu agar dapat bersaing dengan pesaing dengan usaha sama.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian rumah yang dilakukan oleh Intan Sari Zaitun Rahma (2011) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan perumahan tipe cluster (studi kasus perumahan taman sari) di kota Semarang, dari hasil penelitian ini didapat bahwa faktor fasilitas sangat berpengaruh dalam pembelian rumah. Faeshola (2010) yang meneliti tentang pengaruh faktor internal pembeli terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Taman Batusari Indah Demak. Dengan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 2,772 - 0,457 X_1 + 0,358 X_2 + 0,711 X_3 + 0,273 X_4$. Koefisien regresi sebesar 0,757, koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,746, hal ini berarti 74,6 %

keputusan pembelian rumah di perumahan Taman Batusari Indah Demak dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi pembeli sedangkan sisanya 25,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan objek Perum Perumnas yang berlokasi di perumahan Bukit Kemiling Permai Jalan Imam Bonjol KM 11 Bandar Lampung. Dimana penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, yaitu : variabel independen (X) pada perilaku konsumen yang meliputi : faktor internal yang menjadi variabelnya adalah : X_1 adalah faktor pribadi, X_2 adalah faktor psikologis, dan faktor eksternal yang menjadi variabel adalah : X_3 adalah faktor budaya, X_4 adalah faktor sosial. Sedangkan yang menjadi variabel dependennya (Y) adalah keputusan pembelian, dengan periode waktu tahun 2006-2010.

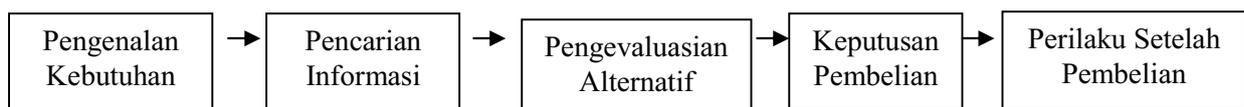
2. Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen itu sendiri menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:188) adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Philip Kotler dan Gery Armstrong (2004:199) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi secara pribadi. Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan, dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat. Dari beberapa pengertian di atas terdapat dua unsur penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Dua unsur ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam proses pembeliannya melewati beberapa tahapan untuk mencapai pada suatu keputusan pembelian. Philip Kotler dan Gery Armstrong (2005:224) membagi tahapan tersebut ke dalam lima tahap yaitu seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2005:224)

Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut membentuk niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai, ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu : keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

3. Metode Penelitian

Populasi

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi menurut Husein Umar (2008:77) adalah sebagai wilayah generalisasi

yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Dimana populasi sasaran dalam penelitian ini adalah penghuni yang tinggal di Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai yang mulai membeli rumah pada tahun 2008 berjumlah 139 orang.

Metode Penarikan Sampel

Sampel menurut Sugiono (2002) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah untuk memperoleh besarnya ukuran sampel penelitian maka digunakan rumus slovin.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur yang digunakan (kuisisioner) dengan konsep yang hendak kita jelaskan. Pengujian ini dilakukan secara statistic yaitu dengan program SPSS 12.

Uji Rentabilitas

Uji rentabilitas menurut Husein Umar (2008:168) berguna untuk menetapkan apakah yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti atau apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kemiripan antar variabel. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Inflation Faktor (VIF)*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi baik positif maupun negative antar variabel.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t atau uji signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perbandingan t hitung dan t table, maka criteria pengujian hipotesis adalah :

H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Uji F

Uji F atau uji signifikan serentak yaitu untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas.

Dengan tingkat kesalahan () 0,05, maka criteria pengujian nilai F statistik adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas Kuisisioner

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu daftar pernyataan (kuisisioner). Untuk mengukur butir kuisisioner tersebut dan kuisisioner dinyatakan sah apabila memenuhi 2 (dua) syarat, yaitu korelasinya positif dan nilai $P = 0,05$. Metode yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *product moment* oleh *person*.

Uji Rentabilitas Kuisisioner

Uji Rentabilitas berguna untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur ini berguna untuk menetapkan apakah instrument kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali oleh responden yang sama dalam waktu yang berbeda. Pengujian reabilitas kuisisioner menggunakan rumus Alpha Cronbach, item pengukuran dikatakan handal (*reliable*) jika memiliki nilai koefisien alfa lebih dari 0,6 ($> 0,6$). Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu 0,862 sehingga seluruh item pernyataan setiap variabel dalam kuisisioner dinyatakan sangat handal (*reliable*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Untuk mengetahui data tersebut menyebar secara normal atau tidak dapat dilihat dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yang menggunakan gambar kurva *P-plot*. Kriteria keputusan yang diambil adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut menyebar secara normal dan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut tidak menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji kolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier antar variabelnya, yaitu dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan ketentuan nilai *tolerance* mendekati 1 atau < 1 , nilai VIF < 10 dan nilai korelasi antar variabel bebasnya $< 0,5$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, untuk menunjukkan apakah data penelitian terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak digunakan metode *park gleysler*, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresinya dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolute residunya (e). Jika nilai probabilitas (sig) $>$ nilai α (0,05) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Nilai probabilitas (sig) setiap variabel independennya lebih besar dari nilai α (0,05), artinya model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negative antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Hasil pengujian pengujian diatas angka Durbin-Watson berada diantara -2 hingga +2, sehingga data terbatas dari segala Autokorelasi atau secara khusus dengan $\alpha = 0,05$ dan $N = 103$, $K = 4$ sehingga nilai $dL = 1,5993$ dan $dU = 1,7603$, sehingga nilai $dW = 1,715$ berada diantara $dU = 1,7259$ dan $(4-dU) = 2,2397$.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ($R^2 = R$ Square sebesar 0,732 atau 73,2%, artinya variabel perilaku konsumen yang terdiri dari variabel Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Faktor Budaya, dan Faktor

Sosial hanya mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 73,2%. Sedangkan sisanya (100% - 73,2% = 26,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penulisan dan nilai $R = 0,855$ artinya variabel bebas (Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Faktor Budaya, dan Faktor Sosial) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan kata lain semakin tinggi koefisien determinasi parsial maka semakin tinggi pula kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Faktor Pribadi, Faktor Budaya, dan Faktor Sosial) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung. Nilai koefisien regresinya (B), maka diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti dibawah ini :

$$Y = 0,480 + 0,258 X_1 + 0,335 X_2 - 0,062 X_3 + 0,442 X_4 + e$$

Keterangan :

1. Konstanta (a) sebesar 0,480 ,artinya jika perilaku konsumen (X) yang terdiri atas variabel Faktor Pribadi (X_1), Faktor Psikologi (X_2),Faktor Budaya (X_3), dan Faktor Sosial (X_4) di tiadakan atau secara matematika $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,480.
2. Variabel Faktor Pribadi (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,258 artinya jika variabel Faktor Pribadi dalam perilaku konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,258.
3. Variabel Faktor Psikologi (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,335 artinya jika variabel Faktor Psikologi dalam perilaku konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,335.
4. Variabel Faktor Budaya (X_3) mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi variabel X_3 sebesar -0,062 artinya jika variabel Faktor Pribadi dalam perilaku konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,062.
5. Variabel Faktor Sosial (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi variabel X_4 ,sebesar 0,442 arinya jika variabel Faktor Pribadi dalam perilaku konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,442.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil pengujian secara parsial (sendiri-sendiri) dapat di simpulkan sebagai berikut :

- Nilai t_{hitung} (2,624) > t_{tabel} (1,98373) atau probabiliti sig = 0,010 < (0,05)
- Nilai t_{hitung} (3,555) > t_{tabel} (1,98373) atau probabiliti sig = 0,001 < (0,05)
- Nilai t_{hitung} (-0,551) < t_{tabel} (1,98373) atau probabiliti sig = 0,583 > (0,05)
- Nilai t_{hitung} (4,453) > t_{tabel} (1,98373) atau probabiliti sig = 0,000 < (0,05)

Dari perhitungan uji t tersebut bahwa secara parsial variabel Faktor Pribadi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t_{hitung} sebesar 2,624 sehingga $2,624 > 1,98373$ dan nilai probability sig = 0,010 < 0,05 ,maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada variabel X_2 yaitu variabel Faktor Psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t_{hitung} sebesar 3,555 sehingga $3,555 > 1,98373$ dan nilai probabiliti sig = 0,001 < 0,05 . Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada variabel X_3 yaitu variabel Faktor Budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian (Y) karena nilai t_{hitung} sebesar -0,551 sehingga $-0,551 < 1,98373$ dan nilai probabiliti sig = 0,583 > 0,05 . Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada variabel X_4 yaitu variabel Faktor Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian (Y) karena nilai t_{hitung} sebesar 4,453 sehingga $4,453 < 1,98373$ dan nilai probabilitas $sig = 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Analisis uji F (Anova) dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} atau dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan $alpha$ ($= 0,05$).

Uji ANOVA atau *F-test* pada table di 4.9, diperoleh nilai F_{hitung} (66,778) $>$ F_{tabel} (2,46) dimana F_{tabel} dengan $K_1 = 4$ dan $K_2 = 98$ maka $= 2,46$ dengan tingkat signifikan (0,000) $<$ (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya faktor internal yaitu faktor pribadi (X_1), faktor Psikologi (X_2) dan faktor eksternal yaitu faktor Budaya (X_3), faktor sosial (X_4) dalam perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Dari hasil nilai koefisien determinasi berganda ($R^2 = R$ Square 0,732) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian rumah mampu dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang terdiri dari variabel faktor pribadi, faktor psikologis, faktor budaya, dan faktor sosial sebesar 73,2% Sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penulisan.
2. Hasil pengujian dengan analisis regresi berganda dapat disimpulkan faktor pribadi (X_1), faktor psikologi (X_2), dan faktor sosial (X_4) dalam perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan faktor budaya (X_3) mempunyai pengaruh yang negative terhadap keputusan pembelian rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi (X_1), faktor psikologi (X_2) dan faktor (X_4) dalam perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan perilaku konsumen yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanyalah faktor budaya (X_3).
4. Hasil pengujian secara simultan (uji f) disimpulkan bahwa variabel faktor internal yaitu faktor pribadi (X_1), faktor psikologi (X_2) dan faktor eksternal yaitu faktor Budaya (X_3), faktor sosial (X_4) dalam perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa kesimpulan yang dapat dipertimbangkan dalam pengembangan Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai Bandar Lampung yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian disarankan kepada pengembang agar lebih memahami perilaku konsumen agar memperoleh gambaran tentang konsep rumah yang diinginkan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik faktor internal maupun faktor eksternal dalam keputusan pembelian.
2. Pihak pengembang harus lebih meningkatkan lagi layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas kemudian melakukan evaluasi terhadap hasil yang tercapai untuk ditindak lanjuti dan sebaiknya pihak pengelola juga lebih meningkatkan sarana dan prasarana yang diberikan agar adanya kesesuaian antara informasi dengan keadaan yang sesungguhnya sehingga memoengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Pihak pengembang juga harus lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya (*Marketing mix*) agar pencapaian target penjualan rumah lebih maksimal dari tahun-tahun sebelumnya dan realisasi sesuai dengan target yang ditetapkan.
4. Bagi penelitian selanjutnya di sarankan untuk lebih baik lagi, dan menyempurnakan penelitian penulis karena di dalam penelitian ini penulis hanya meneliti sebagian dari faktor-faktor perilaku

konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan masih banyak faktor lainnya yang perlu di uji, serta lebih memaksimalkan hasil penelitian untuk jauh lebih semourna dari penelitian sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Faessholeh. 2010. *Pengaruh Faktor Internal Pembeli Terhadap keputusan Pembelian Rumah Taman Batusari Indah Demak*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang.
- Hidayah, Fadli. 2010. *Pengaruh Layanan Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Suzuki Kimaja Motor Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Malahayati Bandar Lampung.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gery. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks . Jakarta.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Salemba Emoat. Jakarta.
- Lazuardi, Dian Oka.2008. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengonsumsi Jasa Air Bersih PDAM Way Agung Kabupaten Tanggamus*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Malahayati Bandar Lampung.
- Rahma, Intan Sari Zaitun. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (Studi Kasus Perumahan Taman Sari dikota Malang*. Fakultas Ekonomi Diponegoro.
- Rochaety,Eti,Tresnati,Ratih,Madjid Latief,Abdul. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Mitra Wacana Media .Jakarta.
- Rofiza,Afif.2007. *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sandal dan Sepatu Merk Pienk*. Fakultas Ekonomi Jurusan manajemen Universitas Negeri Malang.
- Umar,Husein.2008. *Metode Penelitian Untuk Dan Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta Utara.
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung :alfabeta
- Suliyanto . 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Swastha,Basu. 2007.*Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Yulianti,Indah. 2003. *Analisis Pengaruh Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ruko di Kota Malang*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya.