

**PENGARUH FAKTOR–FAKTOR EKSTERNAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Pembeli sekaligus Penghuni Rumah Perusahaan Umum Perumahan  
Nasional Sawojajar II Desa Sekarpuro Kecamatan Pakis  
Kabupaten Malang )**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**ANDIKA FERI IRAWATI**

**NIM. 0210320007**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA:

Hari : Senin

Tanggal : 17 Juli 2006

Jam : 10.00 WIB

Judul : PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pembeli Sekaligus  
Peghuni Perusahaan Umum Perumahan Nasional Sawojajar II  
Desa Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang)

**DAN DINYATAKAN LULUS****MAJELIS PENGUJI**

Drs. Zainul Arifin, MS  
NIP. 131 575 961

Andriani Kusumawati, S.Sos.,MSi  
NIP. 132 300 233

Drs. Soekarto, MSi  
NIP. 130 345 919

Dra. Srikandi Kumadji, MS  
NIP. 131 570 383

**ABSTRAKSI****PENGARUH FAKTOR–FAKTOR EKSTERNAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Pembeli sekaligus Penghuni Rumah  
Perusahaan Umum Perumahan Nasional Sawojajar II  
Desa Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang )**

**Oleh : Andika Feri Irawati**  
**Pembimbing : Drs. Zainul Arifin, MS**  
**Andriani Kusumawati, S.Sos, MSi**

Konsumen dalam melakukan pembeliannya seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, termasuk juga dalam melakukan pembelian rumah. Faktor-faktor eksternal tersebut akan memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap masing-masing konsumen sehingga para pemasar perlu mengetahui seperti apa dan sejauh mana faktor-faktor eksternal tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian rumahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara faktor-faktor eksternal keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun secara parsial, dan juga untuk mengetahui variabel yang dominan dari faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) untuk menguji hipotesis mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli sekaligus penghuni rumah Perum Perumnas Sawojajar II Malang yang terletak di Desa Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang sebanyak 1001 orang dengan sampel sejumlah 91 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), Keluarga ( $X_4$ ) serta Struktur Keputusan Pembelian Rumah ( $Y$ ). Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan parsial dengan  $\alpha=0,05$ .

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel faktor-faktor eksternal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat pada nilai F hitung sebesar 44,386 dengan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dan diketahui pula bahwa variabel keluarga yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah dengan nilai t hitung 4,467 dengan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini dikarenakan rumah sebagai tempat tinggal bersama keluarga sehingga pertimbangan dari pihak keluarga lebih diutamakan, selain itu juga keluarga sebagai orang terdekat mempunyai keterikatan emosional diantara satu sama lain sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian rumah tersebut. Sedangkan untuk besarnya sumbangan faktor-faktor eksternal terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 65,8%.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut yang disarankan adalah bahwa pihak Perum Perumnas Sawojajar II Malang hendaknya memberikan variasi terhadap model, bangunan maupun spesifikasinya. Misalnya menambahkan jumlah kamar yang ada dengan cara mengurangi luas ruangan yang lain agar dapat mencukupi jumlah anggota keluarga yang akan tinggal bersama.



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sekaligus Penghuni Rumah Perusahaan Umum Perumahan Nasional Sawojajar II Desa Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang)”.

Skripsi ini disusun sebagai laporan penelitian untuk memenuhi syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu, Bapak, Adik dan kedua Eyangku yang telah banyak memberikan dukungan, pengorbanan dan cinta kasih secara lahir maupun batin hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

3. Almarhum Drs. Djoko Winarso, MS, yang telah berkenan memberikan bimbingan kepada penulis di awal penulisan skripsi ini.
4. Drs. Zainul Arifin, MS, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan menyumbangkan pemikiran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Arnoldus Ambaritase dan Bapak Mu'in selaku wakil dari pihak Perum Perumnas Sawojajar II Malang yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Semua teman-teman di KEBERSAMAAN '02 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya bagi kita semua. Amin.

Malang, Juni 2006

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Sistematika Pembahasan .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Perilaku Konsumen .....	8
B. Teori Perilaku Konsumen .....	9
C. Model Perilaku Konsumen .....	12
1. Model Howard-Seth .....	13
2. Model Engel-Blackwell-Miniard .....	16
D. Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
1. Kebudayaan dan Sub-kebudayaan .....	18
2. Kelas Sosial .....	20
3. Kelompok Referensi .....	21
4. Keluarga .....	23
E. Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	25

F. Keputusan Pembelian.....	26
1. Struktur Keputusan Pembelian.....	27
2. Proses Keputusan Pembelian.....	28
G. Model Konsep.....	31
H. Model Hipotesis.....	32
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Variabel dan Pengukurannya	
1. Konsep dan Variabel.....	35
a. Konsep Faktor-Faktor Eksternal.....	35
b. Konsep Keputusan Pembelian.....	37
2. Skala Pengukuran.....	39
C. Populasi dan Sampel	
1. Populasi.....	40
2. Sampel Penelitian.....	41
D. Pengumpulan Data	
1. Lokasi Penelitian.....	42
2. Sumber Data.....	43
3. Teknik Pengumpulan Data.....	43
4. Instrumen Penelitian.....	44
E. Validitas dan Reliabilitas	
1. Uji Validitas Instrumen.....	44
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	45
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	
a. Hasil Pengujian Validitas.....	46
b. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	47

F. Teknik Analisa Data	
1. Analisa Statistik Deskriptif .....	48
2. Analisa Regresi Linier Berganda .....	48
3. Analisa Regresi Parsial .....	50
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Penyajian Data	
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
2. Gambaran Umum Responden .....	54
3. Gambaran Variabel-Variabel yang diteliti .....	65
B. Analisis Data dan Interpretasi	
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	77
2. Analisis Regresi Parsial .....	80
3. Pembahasan .....	82
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>93</b>

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan penduduk yang cukup pesat, penyebaran yang tidak merata serta terkonsentrasi di perkotaan menimbulkan permasalahan akan pemenuhan kebutuhan hidup. Salah satunya adalah kebutuhan tempat tinggal sebagai kebutuhan utama selain sandang dan pangan. Masalah tersebut menarik perhatian banyak kalangan, baik kalangan pemerintah maupun swasta, terutama mereka yang berkecimpung di bidang perumahan.

Bisnis perumahan merupakan bisnis yang menjanjikan, baik bagi perusahaan perumahan itu sendiri maupun bagi para konsumen. Harga rumah yang cenderung naik dari waktu ke waktu, mengakibatkan banyak konsumen menginvestasikan kekayaannya dalam bentuk rumah. Ada konsumen yang membeli rumah untuk keperluan mereka sendiri dan ada juga yang membeli rumah untuk kemudian dijual kembali di waktu yang akan datang. Mereka yang melakukan pembelian rumah untuk dijual kembali itu biasanya mengharapkan keuntungan material dari penjualan rumah tersebut.

Kondisi tersebut merupakan peluang usaha yang menarik bagi para perusahaan perumahan untuk berperan dalam penyediaan perumahan bagi

masyarakat. Sedangkan bagi masyarakat sebagai konsumen juga diuntungkan karena memberikan banyak alternatif dalam memilih produk perumahan yang diinginkan. Adapun konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya akan mempertimbangkan berbagai faktor selain harga, lokasi, fasilitas juga ada faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan.

Pada dasarnya perilaku konsumen tersebut dapat dipengaruhi, pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila barang dan jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Engel, 1994:11). Keputusan dalam melakukan suatu pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan pembelian selalu muncul dan diawali oleh adanya kebutuhan akan barang maupun jasa yang mendasarinya. Konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah faktor eksternal yaitu faktor yang dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula.

Faktor-faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Faktor-faktor eksternal ini juga tidak boleh diabaikan oleh pemasar karena dengan menganalisis faktor-faktor eksternal ini merupakan salah satu

cara dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor eksternal dipilih konsumen karena dalam proses keputusan pembeliannya seringkali dipengaruhi juga oleh faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor-faktor eksternal tersebut akan memberikan pengaruh yang berbeda-beda untuk masing-masing konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki sikap, pendapat, selera dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen perlu untuk diketahui pemasar agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dan akhirnya bisa digunakan sebagai bahan masukan dalam membuat strategi pemasaran yang selanjutnya.

Banyak sekali perumahan yang terdapat di kota Malang, salah satunya adalah Perum Perumnas Sawojajar Malang. Perumahan ini juga menawarkan berbagai tipe rumah yang disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan konsumen serta terdapat berbagai fasilitas umum seperti air PDAM, listrik, TK sampai Universitas dan tempat berbelanja agar penghuni merasa nyaman dan mendapatkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Kesuksesan Sawojajar I membuat Sawojajar II lebih mudah dikenal masyarakat umum sehingga hal tersebut akan membawa kemudahan dalam memasarkan Sawojajar II tersebut. Apalagi ditunjang dengan wilayah yang luas yang memungkinkan pihak pengembang untuk melakukan pengembangan wilayahnya.

Pemilik rumah di Perum Perumnas Sawojajar Malang terdiri dari berbagai karakteristik sehingga tentunya mereka mempunyai persepsi sendiri terhadap faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian rumah tersebut. Faktor-faktor eksternal yang terkait dengan keputusan pembelian adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini ingin mengetahui pengaruh faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian rumah. Untuk itu judul yang diambil adalah **“Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli sekaligus Penghuni Rumah Perusahaan Umum Perumahan Nasional Sawojajar II Desa Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Variabel Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi dan Keluarga secara bersama-sama dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah?

2. Variabel manakah yang dominan pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan diatas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi dan Keluarga secara bersama-sama dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya diantara Variabel Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Aspek Teoritis

Sebagai salah satu sumber informasi mengenai perilaku konsumen khususnya Faktor-Faktor Eksternal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Aspek Praktis

Sebagai salah satu sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam mengambil kebijakan maupun pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah.

### E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini mengikuti aturan sebagai berikut:

#### BAB I : Pendahuluan

Membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi dilakukannya penelitian serta sistematika pembahasan.

#### BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi landasan–landasan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan yaitu pengertian perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor–faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengaruh faktor–faktor eksternal terhadap pengambilan keputusan pembelian, proses dan struktur keputusan pembelian, serta model dan hipotesis penelitian.

### BAB III : Metode Penelitian

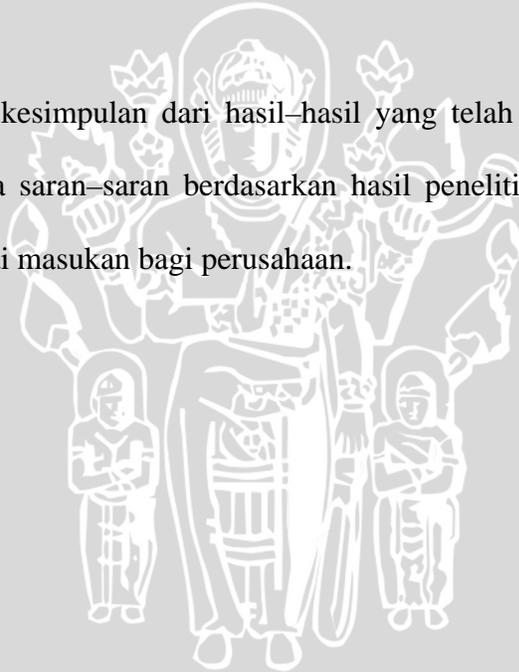
Menjelaskan tentang bagaimana penelitian dilakukan, meliputi jenis penelitian, konsep penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, populasi dan sampel serta teknik analisis data yang digunakan.

### BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan

Berisi mengenai uraian penyajian data dan analisis data serta interpretasi data

### BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil yang telah dianalisis pada bab terdahulu, serta saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi perusahaan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Perilaku Konsumen

Konsumen dalam melakukan pembelian kebutuhannya baik barang maupun jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor terutama rasio maupun emosinya. Untuk itu perlu dilakukan studi tersendiri untuk mempelajari perilaku konsumen dalam pembelian produk (barang maupun jasa).

Engel (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Sedangkan David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1993:5) mengemukakan bahwa “ *Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*” (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

Menurut Mangkunegara (1988:4) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen tersebut maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan individu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mengarahkan dalam memilih dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

## **B. Teori Perilaku Konsumen**

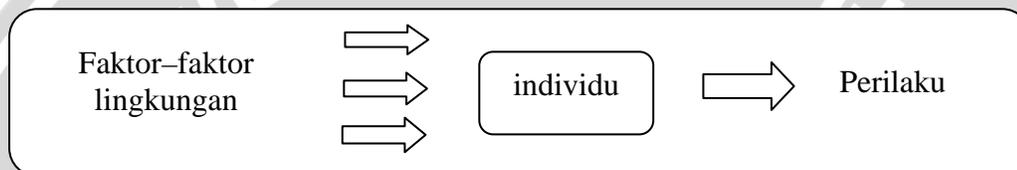
Seseorang membeli suatu produk karena alasan-alasan tertentu yang mempengaruhinya. Adapun motif yang mendorong pembelian tersebut terkadang ada banyak motif. Motif pembelian seseorang berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu. Sedangkan perilaku konsumen itu sendiri ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor lingkungan dan individu. Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, Swastha dan Handoko (2000:27-38) dalam bukunya menyebutkan beberapa teori perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro,
2. Teori Psikologis,

3. Teori Sosiologis dan,
4. Teori Anthropologis.

Semua teori tersebut merupakan variasi dari pola dasar teori perilaku konsumen sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Pola Dasar dari Teori Perilaku Konsumen**



Sumber: Swastha dan Irawan (2000:27)

Penjelasan beberapa teori tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Teori Ekonomi Mikro

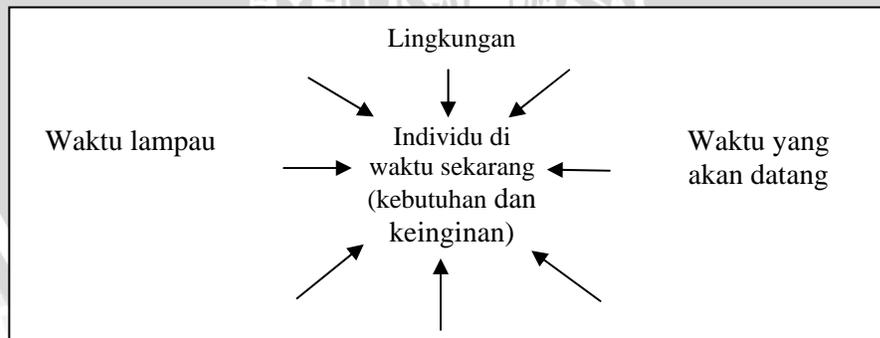
Teori ekonomi mikro menjelaskan bahwa pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga relatif. Konsumen berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, yaitu sebanding atau lebih besar dengan keuntungan yang diterima dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain melalui perhitungan yang cermat. Konsumen sangat memperhatikan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Menurut Swastha dan Handoko (2000:29) teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

## 2. Teori Psikologi

Teori psikologi ini didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini menjelaskan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang dipengaruhi oleh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh di waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang. Model dasar dari bidang psikologi adalah sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Bidang Psikologi**



Sumber: Swastha dan Handoko (2000:30)

### 3. Teori Sosiologis

Teori ini mengemukakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggota dan kelompok masyarakat dimana ia ingin menjadi anggota, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat yang berada di atas kelompok dimana mereka menjadi anggotanya.

### 4. Teori Anthropologis

Teori ini juga menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat. Namun bukan kelompok-kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya luas termasuk diantaranya adalah kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas-kelas sosial.

## C. Model Perilaku Konsumen

Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

Berikut ini akan dijelaskan beberapa model perilaku konsumen:

1. Model Howard–Sheth

Menurut pendapat Amirullah (2002:25), model ini menyajikan perilaku pemilihan merk yang rasional oleh pembeli dibawah kondisi informasi yang tidak lengkap dan dalam keterbatasan kemampuan. Dalam model ini terdapat tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- 1) *Extensive problem solving*, yaitu pengambilan keputusan di mana pembeli belum mengembangkan kriteria pemilihan.
- 2) *Limited problem solving*, merupakan situasi di mana pembeli telah memakai kriteria pemilihan tetapi belum memutuskan merk yang terbaik baginya.
- 3) *Routinized response behavior*, yaitu pembeli telah menggunakan kriteria pemilihan dan telah pula menetapkan produk pilihan.

Swastha dan Handoko (2000:40–43) menyebutkan bahwa dalam model Howard–Sheth terdapat empat elemen pokok, yaitu:

- a. Input (variabel rangsangan / stimuli).
- b. Susunan hipotesis (*hypothetical constructs*).
- c. Output (*response variables*).
- d. Variabel–variabel eksogen (*exogeneous variables*).

Penjelasan pendapat ahli tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Input

Variabel input dari model Howard–Sheth adalah berupa dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen, baik yang bersifat komersial ataupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan, yang berkaitan dengan harga, kualitas, kekhususan, pelayanan dan ketersediaan. Sedangkan dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi, dimana hal tersebut menjadi masukan yang sangat efektif untuk suatu keputusan pembelian.

b. Susunan Hipotesis

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen, yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan hipotesis terdiri dari dua bagian susunan yang berurutan, yaitu : (1) susunan pengamatan (*perceptual construct*) yang terdiri atas perhatian dan (2) susunan belajar (*learning construct*) yang terdiri atas motif, pemahaman merk, kriteria pemilihan, maksud atau tujuan untuk membeli, keyakinan dan kepuasan yang akan diperoleh.

c. Output

Sebagai hasilnya adalah variabel tanggapan (*response variables*) yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merk yang paling disukainya. Sikap merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan merk suatu produk dalam memuaskan keinginannya. Pemahaman merk

adalah sejumlah informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk tertentu.

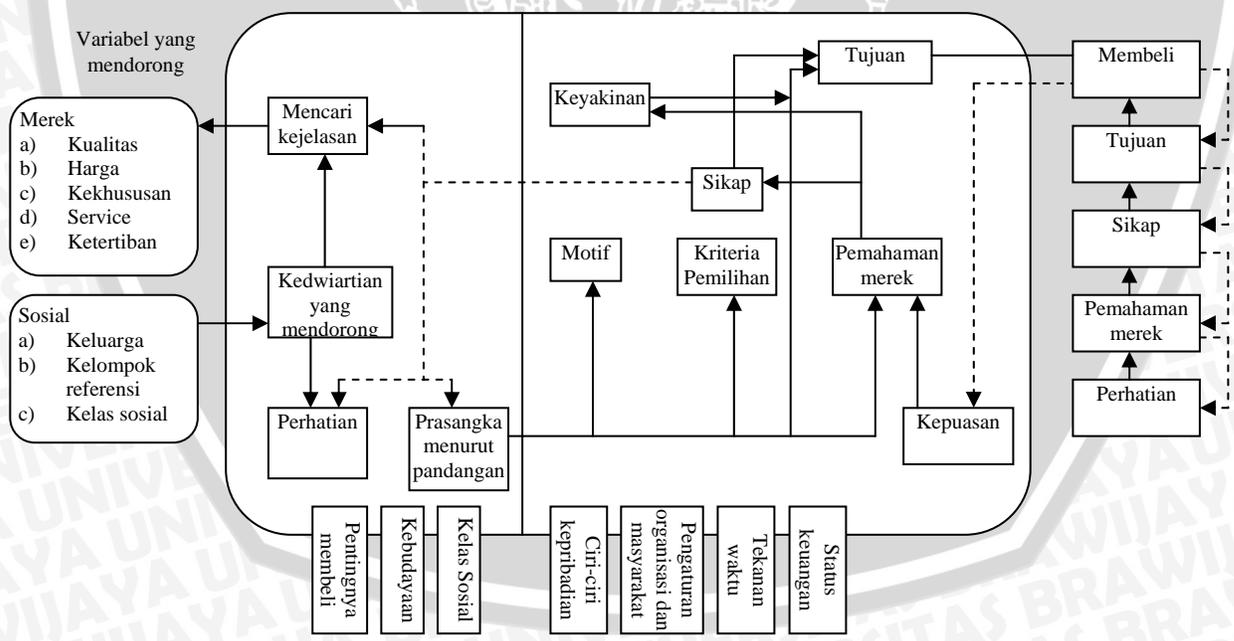
Perhatian adalah tanggapan terhadap informasi yang masuk.

d. Variabel-Variabel Eksogen

Perilaku konsumen dalam model Howard-Sheth dipengaruhi oleh variabel-variabel eksogen meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, yaitu: pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batas waktu (mendesak tidaknya kebutuhan), faktor sosial dan organisasi, kelas budaya dan kebudayaan.

Bentuk model perilaku Howard-Seth dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3**  
**Model Howard-Sheth untuk Perilaku Pembelian Konsumen**



Sumber: Swastha dan Handoko (2000:40)

## 2. Model Engel–Blacwell–Miniard

Menurut Amirullah (2002:29) perilaku konsumen pada model ini digambarkan sebagai suatu proses keputusan yang melewati lima tahapan, yaitu:

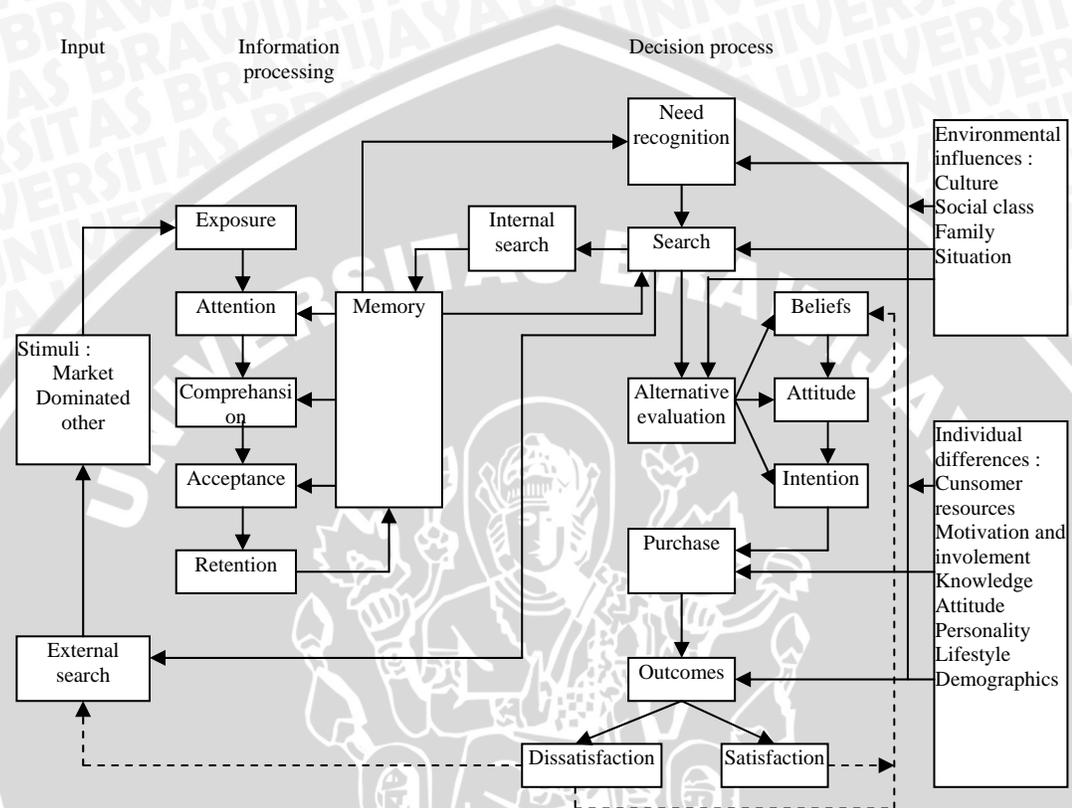
- (1) Motivasi dan pengenalan masalah (*motivation and need recognition*),
- (2) Pencarian informasi (*search information*),
- (3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*),
- (4) Pembelian (*purchase*), dan
- (5) Hasil (*outcomes*).

Berdasarkan tahapan proses keputusan tersebut maka perilaku konsumen dapat diilustrasikan seperti penjelasan berikut.

Konsumen yang membutuhkan sesuatu, terdorong dan termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya (*motivation and need recognition*). Selanjutnya mencari beberapa informasi yang terkait dengan barang tersebut (*search information*), kemudian mencoba membanding–bandingkan baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan (*alternative evaluation*). Akhirnya konsumen menetapkan pilihan pada salah satu produk yang dapat memberikan kepuasan pada kebutuhannya (*purchase*), dan sebagai hasilnya ternyata produk tersebut memang benar dapat memuaskan kebutuhannya (*outcomes*).

Gambar model perilaku konsumen dari Engel–Blackwell–Miniard adalah sebagai berikut:

**Gambar 4**  
**Model Perilaku Konsumen Engel-Blackwell-Miniard**



Sumber: Amirullah (2002:30)

**D. Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk saat ini cenderung mengikuti perubahan lingkungan luar (*external factor*). Perubahan lingkungan yang cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang terkadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi maupun rangsangan psikologis.

Faktor–faktor eksternal menurut Swastha dan Handoko (2000:58) yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah:

1. Kebudayaan dan Sub-Kebudayaan

Kebudayaan oleh Stanton (1996:13) didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang–barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya.

Engel (1999:69) menyebutkan bahwa budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kebudayaan adalah segala nilai, gagasan, artefak, dan simbol yang mempengaruhi dan mengatur perilaku suatu masyarakat yang diwariskan secara turun temurun.

Secara sosial, pengamatan terhadap budaya dapat dilihat melalui bahasa, cara kerja, aturan–aturan pola hidup yang diyakini. Seorang anak yang sedang tumbuh akan mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan dari kelompok–kelompok penting lainnya.

Kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan masyarakat sedangkan kebudayaan khusus atau sub-budaya memiliki sifat yang lebih sempit. Menurut Amirullah (2002:47), kebudayaan khusus mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

Peter dan Olson (1993:30) mendefinisikan sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi (reaksi, emosi, kepercayaan, nilai dan sasaran), perilaku (adat istiadat, ritual dan tulisan, norma perilaku) dan struktur lingkungan (kondisi kehidupan, lokasi geografis, objek-objek yang penting).

Berikut ini contoh paparan klasifikasi masyarakat ke dalam sub budaya berdasarkan karakteristik demografinya, sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Contoh Klasifikasi Sub Budaya Berdasarkan Karakteristik Demografi**

Karakteristik Demografi	Contoh Sub Budaya
Usia	remaja, dewasa, usia menengah, orang tua
Agama	yahudi, katolik, budha, islam
Ras	hitam, kaukasoid, oriental
Tingkat Pendapatan	kaya, menengah, kurang mampu, miskin
Kebangsaan	prancis, malaysia, australia, kanada
Kelamin	pria, wanita
Jenis Keluarga	orang tua tunggal atau cerai/tidak ada anak orang tua lengkap/anak

Sumber: Peter dan Olson (1993:72)

Kebudayaan penting untuk dipelajari agar para pemasar dapat merancang produk yang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya, karena pada dasarnya konsumen dalam memandang, menilai dan bertindak disesuaikan dengan latar belakang budaya mereka.

## 2. Kelas Sosial

Kotler (1993:225) mengungkapkan kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Menurut Engel (1994:121) menyebutkan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kelas sosial adalah kelompok-kelompok masyarakat yang tersusun secara hierarki yang mencerminkan posisi ekonomi mereka di masyarakat.

Kelas sosial dapat ditunjukkan oleh perbedaan pendapatan yang terjadi pada populasi penduduk, jenis pekerjaan yang dimiliki oleh penduduk, gaya hidup yang merupakan wujud aktualisasi diri dan tingkat pendidikan masyarakat setempat.

Mangkunegara (2002:43) mengategorikan kelas sosial sebagai berikut:

- a. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko

serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

- b. Kelas sosial golongan menengah atas memiliki kecenderungan membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, atau perabot rumah tangga.
- c. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Swastha dan Handoko (2000:63) mengukur kelas sosial berdasarkan: (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, dan (4) ilmu pengetahuan.

Penggunaan dan pilihan produk untuk masing-masing kelas sosial adalah berbeda-beda. Seseorang yang berada di kelas sosial atas lebih memilih rekreasi ke luar negeri ketimbang kelas sosial bawah yang hanya pergi ke tempat rekreasi domestik.

Keberadaan kelas sosial dalam masyarakat merupakan hal penting yang harus dipelajari karena keanggotaan seseorang dalam suatu kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

### 3. Kelompok Referensi

Stanton (1996:140) mendefinisikan kelompok acuan sebagai kelompok orang yang mempengaruhi perilaku, nilai, dan sikap seseorang.

Menurut Amirullah (2002:50) kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai kerangka referensi atas individu di dalam pembelian atau keputusan konsumsi mereka.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh terhadap perilaku orang lain dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman dalam bertindak laku.

Swatha dan Handoko (2000:67) membagi kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat sebagai berikut:

- a. Kelompok yang berhubungan langsung (*face to face group*).  
Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal–menegal secara erat, misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan selera seseorang.
- b. Kelompok primer dan kelompok sekunder (*primary group and secondary group*).  
Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan ciri–ciri adanya saling mengenal antara anggota–anggota serta kerja sama erat yang bersifat pribadi, termasuk dalam kelompok primer adalah keluarga, kelompok teman dekat atau kolega (teman sekerja). Perilaku kelompok primer ini sangat mempengaruhi perilaku dan sikap individu yang menjadi anggotanya.  
Kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi, serta tidak begitu langgeng.
- c. Kelompok formal dan informal (*formal group and informal group*).  
Kelompok formal adalah kelompok–kelompok yang mempunyai peraturan–peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antara anggota–anggotanya.  
Sedangkan kelompok informal tidak memiliki struktur dan organisasi yang tertentu. Kelompok–kelompok tersebut biasanya terbentuk karena pertemuan–pertemuan yang berulang.

Perilaku pembelian seseorang sering dipengaruhi oleh keberadaan kelompok referensi. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Termasuk dalam kelompok referensi ini antara lain: serikat buruh, tim olahraga, perkumpulan agama, tokoh kesenian, olahragawan terkenal, penyanyi terkenal, bintang film terkenal.

Kotler (1993:228) menyebutkan bahwa kelompok referensi dalam mempengaruhi orang dapat melalui tiga cara sebagai berikut:

- a. Memperlihatkan perilaku dan gaya hidup baru pada orang lain.
- b. Mempengaruhi orang lain dengan sikap dan konsep jati dirinya karena orang umumnya ingin menyesuaikan diri.
- c. Menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri agar dapat mempengaruhi pilihan produk dan merk seseorang.

Kelompok referensi penting untuk dipelajari oleh pemasar agar pemasar dapat memanfaatkannya untuk mempengaruhi konsumen. Karena kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang dalam perilaku dan gaya hidup, pengembangan konsep diri, serta pembentukan nilai dan sikap.

#### 4. Keluarga

Keluarga (*family*) menurut Engel (1994:194) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

Menurut Stanton (1996:42) keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terbentuk oleh hubungan darah, perkawinan, dan proses adopsi yang mana sikap dan perilaku salah seorang anggota keluarga akan mempengaruhi anggota keluarga yang lain.

Macam-macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko (2000:70) adalah:

- a. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut. Seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Amirullah (2002:52) menyebutkan bahwa keluarga yang terbentuk dari kelahiran disebut sebagai keluarga orientasi (*family of orientation*), sementara keluarga yang dibentuk karena perkawinan dinamakan keluarga prokreasi (*family of procreation*).

Peranan setiap anggota keluarga dalam melakukan pembelian berbeda-beda menurut macam barang yang dibelinya karena setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Tetapi terkadang keputusan untuk membeli dibuat bersama-sama antara suami istri bahkan anak, terutama untuk pembelian kebutuhan seluruh keluarga.

Swastha dan Handoko (2000:71) membagi wewenang keputusan pembelian antara suami istri menjadi empat berdasarkan tipe keluarga, yaitu:

- a. Otonomi (*autonomic*), keputusan pembelian untuk rumah tangga yang diambil oleh suami istri sama banyaknya.
- b. Dominasi suami (*husband dominant*), yang mengambil keputusan pembelian rumah tangga lebih banyak suami.
- c. Dominasi istri (*wife dominant*), yang mengambil keputusan pembelian rumah tangga lebih banyak istri.
- d. *Syncratic*, sebagian keputusan pembelian untuk rumah tangga diambil secara bersama-sama.

Bagi pemasar, peran anggota keluarga penting untuk dibedakan agar dapat mengembangkan strategi pemasarannya dengan optimal.

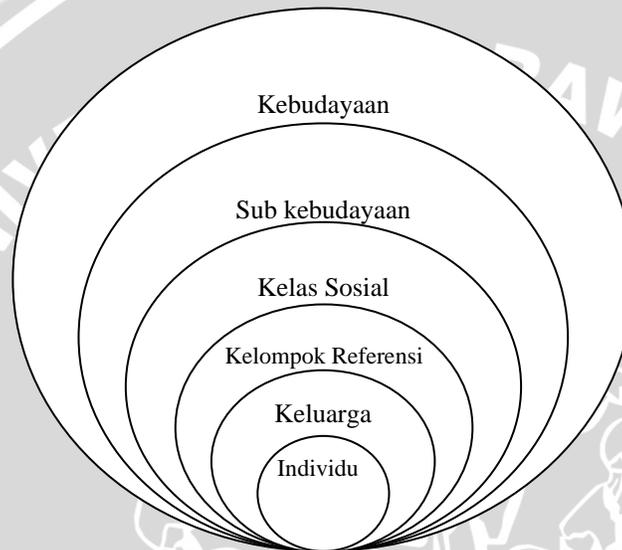
### **E. Pengaruh Faktor-faktor Eksternal Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dari penjelasan tersebut, diketahui bahwa faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Faktor kebudayaan yang ada dalam masyarakat merupakan faktor yang bersifat kompleks dan luas. Kebudayaan ini merupakan kebudayaan induk yang mempengaruhi kebudayaan khusus dari setiap kelompok atau golongan masyarakat, termasuk kelas-kelas sosial yang ada didalamnya, termasuk juga kelompok referensi sebagai kelas sosial yang menjadi acuan bagi individu dalam membentuk perilaku dan kepribadiannya. Akhirnya pengaruh tersebut sampai kepada keluarga sebagai kelompok kelas sosial terkecil yang juga merupakan kelompok referensi yang bersifat primer. Dalam lingkungan keluargalah perilaku seseorang terbentuk, termasuk

perilaku dalam membeli dan mengkonsumsi sehingga keputusan pembelian yang dibuat seorang individu tidak lepas dari pengaruh keluarga.

**Gambar 5**  
**Hirarki Pengaruh Lingkungan Eksternal Pada Perilaku Konsumen**



Sumber : Swastha dan Handoko (2000:58)

#### **F. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Amirullah (2002:62) didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berikut akan dibahas mengenai struktur dan proses pembelian.

## 1. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dan dari setiap keputusan pembelian terdapat struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Swastha dan Handoko (2000:102) menyebutkan tujuh komponen tersebut sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk  
Keputusan diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Sedangkan bagi perusahaan penting untuk memperhatikan peminat produknya juga alternatif lain yang mungkin konsumen pertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk  
Keputusan yang diambil konsumen untuk bentuk tertentu dari produk tersebut. Selain bentuk, menyangkut pula ukuran, mutu, suara dan corak. Sedangkan bagi perusahaan penting untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
- 3) Keputusan tentang merk  
Keputusan yang diambil konsumen untuk merk tertentu yang dipilihnya. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merk.
- 4) Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen mengambil keputusan tentang tempat pembelian produk tersebut. Apakah di toko khusus, toko serba ada, atau toko lain. Dalam hal ini pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya. Untuk itu perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia membeli, hal ini terkait dengan ketersediaan dana untuk membeli. Sehingga perusahaan perlu untuk mengetahui bagaimana penentuan waktu pembelian

konsumen agar perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan pemasarannya.

- 7) Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen ditentukan oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kotler (1993:248) mengemukakan bahwa ada lima tahapan dalam membeli suatu produk, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli
- 5) Perilaku setelah membeli

Penjelasan ahli diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Jika masalah tidak terdefinisikan dengan jelas, maka konsumen seringkali mengembangkan sejumlah alternatif yang tidak relevan, yang nantinya akan berpengaruh pada kepuasan. Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen

agar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan minat terhadap suatu produk.

## 2) Pencarian informasi

Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Bentuk informasi yang dicari oleh konsumen dapat berupa ciri atau sifat, harga, bentuk, atau tempat barang yang akan dibeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu: (1) sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan, (2) sumber komersil seperti iklan, tenaga penjualan, kemasan dan pameran, (3) sumber umum seperti media massa, organisasi konsumen, dan (4) sumber pengalaman seperti pernah memakai produk, menguji produk.

## 3) Evaluasi alternatif

Setelah mengumpulkan berbagai informasi akan dibuat penilaian akhir terhadap informasi yang didapat sebelumnya dengan memperhatikan persaingan merk yang ada. Konsumen dalam membentuk pilihannya terhadap produk berdasarkan pemikiran yang sadar dan rasional. Konsumen memandang produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-cirinya sehingga konsumen akan bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap sesuai dan menonjol. Untuk itu konsumen akan

memberikan perhatian lebih besar pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4) Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli pada dasarnya terdiri dari sejumlah keputusan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai tergantung pada: (1) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap positif orang lain, dan makin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka makin besar kemungkinan konsumen untuk membulatkan niatnya membeli suatu barang.

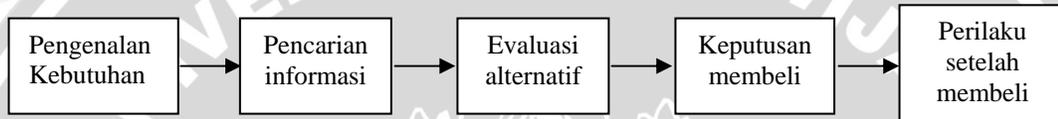
#### 5) Perilaku setelah membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika produk melebihi dari apa yang diharapkan, konsumen akan sangat puas, dan jika produk berada di bawah apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka dia

akan membeli produk itu lagi, dan ada kecenderungan mengatakan hal yang baik-baik tentang produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan menghindari produk tersebut dan cenderung mengatakan yang jelek-jelek tentang produk tersebut.

**Gambar 6**  
**Model Lima Tahap Proses Membeli**



Sumber: Kotler (1993:249)

**G. Model Konsep**

Berdasarkan model perilaku konsumen maka dapat disusun model konsep dasar sebagai dasar pembentukan model hipotesis. Dalam model konsep ini dapat diketahui mengenai faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

**Gambar 7**  
**Model Konsep**  
**Faktor-Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian**

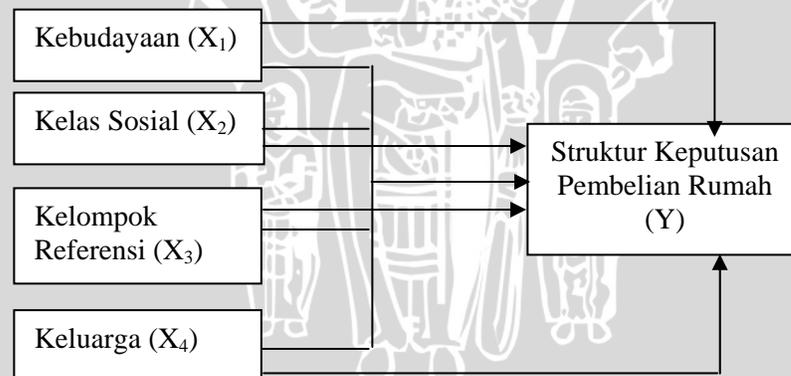


## H. Model Hipotesis

Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:43) menyatakan bahwa hipotesis adalah kumpulan sementara atau persepsi tentang hubungan dua variabel atau lebih sehingga dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan.

Dengan terbentuknya model konsep di atas, agar pola hubungan dari variabel penelitian dapat diamati dan diukur, maka model tersebut perlu dijabarkan ke dalam bentuk model hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 8**  
**Model Hipotesis**  
**Faktor-Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian**



Berdasarkan model hipotesis yang telah dibuat, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis I :Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ) dan Keluarga ( $X_4$ ) secara bersama–sama dan parsial berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y).

Hipotesis II :Variabel Keluarga ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y).



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*eksplanatory research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (1995:5) berpendapat bahwa dalam penelitian penjelasan (*eksplanatory*) peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Jenis penelitian ini dipilih karena digunakan untuk menguji dan menganalisa hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel faktor eksternal (variabel bebas) yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah (variabel terikat).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (1995:3), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Masih menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (1995:4), penelitian survei dapat digunakan untuk tujuan *eksploratif* (penjajagan), *deskriptif* (penggambaran), *explanatory* (penjelasan), evaluasi, prediksi atau meramalkan kejadian tertentu dimasa yang akan datang, serta penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator responden.

## B. Variabel dan Pengukurannya

### 1. Konsep dan Variabel

Menurut Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:33) konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Agar konsep dapat diteliti secara empiris maka harus dioperasionalkan dengan cara mengubah dan menjabarkannya menjadi variabel–variabel tertentu. Sedangkan variabel menurut Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:42) berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai.

#### a. Konsep Faktor–Faktor Eksternal

Adalah faktor–faktor yang berasal dari luar individu yang ikut membentuk diri dan menjadi bagian dari konsumen yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel yang meliputi:

##### 1. Kebudayaan ( $X_1$ )

Adalah segala nilai, gagasan, artefak, dan simbol yang mempengaruhi dan mengatur perilaku suatu masyarakat yang diwariskan secara turun temurun.

Indikator : tingkat kepatuhan pada norma budaya masyarakat

Item : 1. kesesuaian dengan nilai masyarakat modern

2. kesesuaian dengan budaya yang dianut

3. kesesuaian dengan gaya hidup

## 2. Kelas Sosial ( $X_2$ )

Adalah kelompok masyarakat yang tersusun secara hierarki yang mencerminkan posisi ekonomi mereka di masyarakat.

Indikator : tingkat kemampuan konsumen

- Item :
1. kesesuaian dengan ketersediaan dana
  2. kesesuaian dengan kelas sosial
  3. kesesuaian dengan selera
  4. kesesuaian dengan lingkungan pergaulan

## 3. Kelompok Referensi ( $X_3$ )

Adalah kelompok yang memberikan pengaruh terhadap perilaku orang lain dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

Indikator : keterlibatan kelompok referensi

- Item :
1. keterlibatan rekan kerja
  2. keterlibatan rekan di luar kerja
  3. keterlibatan wiraniaga bagian pemasaran

#### 4. Keluarga (X<sub>4</sub>)

Adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang terbentuk oleh hubungan darah, perkawinan dan adopsi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan membeli.

Indikator : partisipasi keluarga

- Item :
1. partisipasi suami/istri
  2. partisipasi orang tua
  3. partisipasi saudara kandung
  4. partisipasi anggota keluarga yang lain

#### b. Konsep Keputusan Pembelian

Adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan–pertimbangan tertentu.

Variabel : Struktur Keputusan Pembelian Rumah

Indikator : pertimbangan pembelian rumah

- Item :
1. pertimbangan pada harga
  2. pertimbangan pada lokasi
  3. pertimbangan pada kelengkapan fasilitas
  4. pertimbangan pada variasi tipe rumah yang ditawarkan
  5. pertimbangan pada kenyamanan lingkungan sekitar

Untuk lebih jelasnya konsep, variabel, indikator dan item akan dijelaskan pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Faktor-Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Faktor Eksternal	1. Kebudayaan (X <sub>1</sub> )	Tingkat kepatuhan pada norma budaya masyarakat	1. kesesuaian dengan nilai masyarakat modern 2. kesesuaian dengan budaya yang dianut 3. kesesuaian dengan gaya hidup
	2. Kelas Sosial (X <sub>2</sub> )	Tingkat kemampuan konsumen	1. kesesuaian dengan ketersediaan dana 2. kesesuaian dengan kelas sosial 3. kesesuaian dengan selera 4. kesesuaian dengan lingkungan pergaulan
	3. Kelompok Referensi (X <sub>3</sub> )	Keterlibatan kelompok referensi	1. keterlibatan rekan kerja 2. keterlibatan rekan di luar kerja 3. keterlibatan wiraniaga bagian pemasaran

Lanjutan Tabel 2

Konsep	Variabel	Indikator	Item
	4. Keluarga (X <sub>4</sub> )	Partisipasi keluarga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. partisipasi suami/istri</li> <li>2. partisipasi orang tua</li> <li>3. partisipasi saudara kandung</li> <li>4. partisipasi anggota keluarga yang lain</li> </ol>
Keputusan Pembelian	5. Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y)	Pertimbangan pembelian rumah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pertimbangan pada harga</li> <li>2. pertimbangan pada lokasi</li> <li>3. pertimbangan pada kelengkapan fasilitas</li> <li>4. pertimbangan pada variasi tipe rumah yang ditawarkan</li> <li>5. pertimbangan pada kenyamanan lingkungan sekitar</li> </ol>

## 2. Skala Pengukuran

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert karena berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Penelitian ini menggunakan lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat yaitu:

Jawaban sangat setuju diberi nilai 5

Jawaban setuju diberi nilai 4

Jawaban ragu-ragu diberi nilai 3

Jawaban tidak setuju diberi nilai 2

Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1

Responden diminta untuk memberikan tanggapan pada setiap pertanyaan dengan memilih salah satu alternatif jawaban tersebut.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:152) diartikan sebagai jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli sekaligus penghuni rumah tipe RSS 36, RI 21, RS 36, dan RS 45 Perum Perumnas Sawojajar II Malang yang terdapat di Desa Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang yaitu sebanyak 1001 orang. Pemilihan populasi ini berdasarkan kesesuaian dengan objek penelitian yaitu tentang pembelian rumah sehingga yang dijadikan populasi adalah pembeli sekaligus penghuni dari berbagai tipe yang ditawarkan oleh Perum Perumnas Sawojajar II Malang. Adapun pengambilan populasinya yaitu di Desa Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang mengingat luasnya wilayah Perum Perumnas Sawojajar II Malang tersebut.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel oleh Sudjana (1990:4) diartikan sebagai bagian dari populasi yang baik anggotanya maupun karakteristiknya diambil dari populasi untuk dipelajari. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mereka yang membeli sekaligus menghuni rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang. Untuk perhitungan besarnya sampel dilakukan dengan pendekatan Slovin dalam Umar (2003:146) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N : populasi

n : jumlah sampel penelitian

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%).

$$n = \frac{1001}{1 + 1001(0,1)^2} = 90,93$$

Berdasarkan jumlah sampel yang di dapat dari perhitungan di atas maka diambil sampel sebanyak 91 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara proporsional dengan membedakan anggota sampel berdasarkan tipe rumah yang dibeli dan ditempati dengan kemudian dilanjutkan dengan *systematic random*

*sampling* dimana anggota sampel dihitung berdasarkan interval yang besarnya  $(N/n)$ , sedangkan anggota pertama dari interval diambil secara acak dan anggota selanjutnya diambil pada jarak interval tersebut. Hasil pembagian sampel tersebut sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Pembagian Jumlah Sampel Responden Menurut Tipe Rumah**

Tipe Rumah	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
RSS 36	108	10
RI 21	348	32
RS 36	464	42
RS 45	81	7
<b>TOTAL</b>	<b>1001</b>	<b>91</b>

#### D. Pengumpulan Data

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perum Perumnas Sawojajar II Malang yang terletak di Desa Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Alasan peneliti memilih lokasi di Perum Perumnas Sawojajar II Malang terutama di Desa Sekarpuro karena pertimbangan pada kemampuan peneliti mengingat wilayah Perumahan Sawojajar II yang sangat luas, sehingga penelitian di fokuskan pada satu desa saja. Disamping itu juga karena Perumahan Sawojajar II Malang ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat kota Malang dan juga karena keberhasilannya dalam penjualan rumahnya yang saat ini sudah mencapai angka lebih dari 3000 rumah.

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara yaitu melalui jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden.

### b. Data Sekunder

Merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Seperti literatur, dokumen perusahaan, homepage internet dan informasi yang diperoleh dari pihak-pihak lain yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

Merupakan alat pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dimintai jawaban atas pertanyaan tersebut.

### b. Wawancara

Merupakan alat pengumpulan data dengan berhadapan langsung terhadap beberapa responden dan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk melengkapi penjelasan yang tidak diperoleh dari kuesioner.

#### 4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa:

##### a. Kuesioner

Berisi daftar pertanyaan yang sifatnya tertutup yang ditujukan pada para responden.

##### b. Pedoman wawancara

Berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara langsung yang terkait dengan obyek penelitian.

### E. Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas Instrument

Suatu instrument bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:124) bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk peneliti yang menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitiannya maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Untuk uji validitas ini digunakan rumus korelasi product moment yang dalam Singarimbun dan Effendi (1995:137) dijelaskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = korelasi product moment

N = jumlah responden atau sampel

X = skor item

Y = skor total item dalam variabel

Bila probabilitas  $r$  hitung dari masing-masing item  $\leq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sedangkan bila probabilitas dari masing-masing item lebih dari 0,05 maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas item masing-masing variabel penelitian ini menggunakan komputer melalui program SPSS 10.0 *for windows*.

## 2. Uji Reliabilitas Instrument

Menurut Singarimbun (1995:140) reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan gejala yang sama.

Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Untuk mengkaji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan metode statistik dengan rumus *Alpha Cronbach* dalam Arikunto (1996:193) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan/soal

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Jika  $\alpha \geq 0,6$  maka variabel tersebut dinyatakan reliabel sedangkan jika  $\alpha$  kurang dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas item masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan komputer melalui program SPSS 10.0 *for windows*.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

#### a. Hasil pengujian validitas

Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor jawaban dengan instrument skor total instrument, dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi antar item dengan total item mempunyai taraf signifikan dibawah atau sama dengan 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No.	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X1.1 – X1	0,689	0,000	Valid
2.	X1.2 – X1	0,806	0,000	Valid
3.	X1.3 – X1	0,828	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 4

No.	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
4.	X2.1 – X2	0,648	0,000	Valid
5.	X2.2 – X2	0,819	0,000	Valid
6.	X2.3 – X2	0,771	0,000	Valid
7.	X2.4 – X2	0,798	0,000	Valid
8.	X3.1 – X3	0,778	0,000	Valid
9.	X3.2 – X3	0,816	0,000	Valid
10.	X3.3 – X3	0,791	0,000	Valid
11.	X4.1 – X4	0,630	0,000	Valid
12.	X4.2 – X4	0,734	0,000	Valid
13.	X4.3 – X4	0,746	0,000	Valid
14.	X4.4 – X4	0,785	0,000	Valid
15.	Y1 – Y	0,511	0,000	Valid
16.	Y2 – Y	0,794	0,000	Valid
17.	Y3 – Y	0,693	0,000	Valid
18.	Y4 – Y	0,739	0,000	Valid
19.	Y5 – Y	0,729	0,000	Valid

Hasil pengujian instrument pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5%, sebanyak 19 instrumen yang digunakan diperoleh nilai probabilitas masing-masing item  $\leq 0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah valid.

b. Hasil pengujian reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, yaitu dengan membandingkan koefisien reliabilitas alpha dengan indeks 0,6. Dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas alpha  $\leq 0,6$ .

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Item-item dalam Pernyataan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1.	X1	0,6625	Reliabel
2.	X2	0,7581	Reliabel
3.	X3	0,6880	Reliabel
4.	X4	0,6973	Reliabel
5.	Y	0,7314	Reliabel

Hasil perhitungan reliabilitas pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk semua variabel lebih besar dari nilai indeks *Alpha Cronbach*. Maka jawaban responden atas pertanyaan mengenai faktor-faktor eksternal dan keputusan pembelian adalah dapat diandalkan (*reliable*).

#### **F. Teknik Analisa Data**

##### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik lokasi penelitian, karakteristik responden serta distribusi item dari masing-masing variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya ditabulasikan dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka dan persentase.

##### **2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi Linier Berganda digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan akan ditunjukkan oleh koefisien regresi. Model

regresi linear ganda atas  $X_1, X_2, \dots, X_n$  sebagai variabel bebas ditunjukkan oleh

Sugiyono (2005:243) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

$a$  : intersep

$b_1, b_2, \dots, b_n$  : koefisien regresi

Dari hipotesis yang telah dirumuskan maka dilakukan metode pengujian sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots = \beta_k \neq 0$$

Pengujian dilakukan dengan uji statistik uji F dengan rumus yang terdapat dalam Sudjana (1996:355) :

$$F = \frac{JK_{reg} / K}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Dengan tingkat signifikansi 0,05 apabila diperoleh probabilitas F hitung  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya apabila nilai probabilitas F hitung lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Bila  $H_0$  ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Perhitungan untuk analisis regresi linier berganda ini menggunakan program SPSS 10.0 *for windows*.

### 3. Analisis Regresi Parsial

Menurut Rangkuti (1997:155) untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap sebuah variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan digunakan rumus analisis regresi parsial sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

Keterangan :  $b_i$  : penduga bagi  $X_i$

$S(b_i)$  : standar error dari  $X_i$

Dengan tingkat signifikansi 0,05 apabila diperoleh probabilitas t hitung  $\leq$  0,05 maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya apabila nilai probabilitas t hitung lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Bila  $H_0$  ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Perhitungan dalam analisis data untuk regresi parsial ini menggunakan program SPSS 10.0 *for windows*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perum Perumnas Sawojajar II Malang, perumahan ini didirikan oleh Perusahaan Umum (Perum) Pembangunan Perumahan Nasional Regional VI Cabang Malang. Perum Perumnas Sawojajar II Malang ini merupakan pelebaran dari Perum Perumnas Sawojajar I Malang yang sudah selesai pembangunannya maupun penjualannya sejak tahun 1995. Sedangkan pelebaran tersebut dilakukan dengan alasan untuk memenuhi permintaan masyarakat Malang akan kebutuhan rumah untuk kalangan ekonomi menengah ke bawah di samping itu juga untuk mengikuti Peraturan Pemerintah Daerah Kabupaten Malang mengenai pembangunan ke arah timur Kabupaten Malang. Perum Perumnas Sawojajar II Malang mulai dibangun pada tahun 1996 dan mulai melakukan penjualannya pada tahun 1997 hingga saat ini tahun 2006. Perum Perumnas Sawojajar II Malang ini telah mampu menjual kurang lebih 3000 rumah dan memiliki luas wilayah kurang lebih 98 hektar yang terdiri dari dua desa yaitu Desa Sekarpuro dan Desa Mangliawan Kabupaten Malang.

Sedangkan penelitian ini dilakukan di Desa Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang yang terdiri dari tujuh blok yaitu blok VI, VII, VIII, IX, XVI, XVII dan XVIII. Desa Sekarpuro yang berada di dalam wilayah Perum Perumnas Sawojajar II Malang terletak di bagian timur wilayah Perum Perumnas Sawojajar II Malang dengan perbatasan sebagai berikut:

- Utara : Persawahan penduduk Desa Sekarpuro
- Selatan : Jalan Wisnu Wardhana dan perkampungan penduduk
- Timur : Persawahan penduduk Desa Sekarpuro
- Barat : Desa Mangliawan

Pembangunan perumahan di wilayah Desa Sekarpuro yang meliputi tipe RI 21, RS 36 dan RS 45 telah berhenti sejak tahun 2001, sedangkan untuk tipe RSS 36 ini pembangunan dan juga penjualannya telah berhenti sejak tahun 1997 dengan jumlah bangunan rumah sebanyak 251 unit. Adapun harga dari tipe RSS 36 adalah Rp.6.900.000, ini merupakan harga yang sudah ditentukan oleh pemerintah. Sedangkan harga dari tipe RI 21 pada tahun 2000/2001 adalah Rp.14.968.000 sampai dengan Rp.18.952.000. Kemudian untuk tipe RS 36 harga jual pada tahun 2000/2001 berkisar antara Rp.23.644.000 sampai dengan Rp.28.512.000, sedangkan untuk tipe RS 45 harganya berkisar antara Rp.34.340.000 sampai dengan Rp.37.115.000. Untuk tipe RSS 36, RI 21, RS 36, RS 45 harga jual rumahnya tergantung dari lebar jalan di depan masing-masing tipe rumah tersebut, semakin lebar jalan di depan masing-

masing tipe rumah tersebut maka semakin mahal pula harga rumah tersebut dan sebaliknya semakin kecil lebar jalan di depan masing-masing tipe rumah tersebut maka semakin murah pula harganya. Untuk tipe RSS 36 lebar jalan yang ada adalah 5 m, sedangkan untuk tipe RI 21 lebar jalan yang ada adalah 5 m, 6 m, dan 8 m. Untuk tipe RS 36 jalannya lebih lebar lagi yaitu mulai dari 6 m, 8 m, dan 12 m, sedangkan untuk tipe RS 45 terdapat dua lebar jalan yaitu 8 m, dan 10 m.

Setelah berhenti sejak tahun 2001, akibat dari krisis ekonomi Perum Perumnas Sawojajar II Malang mulai membangun lagi dengan model perumahan yang baru yaitu model cluster mulai tahun 2004. Dua model cluster tersebut terdapat di wilayah Desa Mangliawan yang dinamai *Zona Greenfield* dan *Zona Neighborhood* yang sampai sekarang masih dalam tahap pembangunan dan juga penjualan. Adapun perbedaan dari Perum Perumnas Sawojajar II Malang yang lama dengan yang model cluster adalah pada pasar sasarnya dan model keamanannya. Kalau perumnas yang lama pasar sasarnya adalah kelas menengah ke bawah tetapi kalau *Zona Greenfield* memiliki pasar sasaran untuk kelas menengah ke atas karena yang dibangun adalah tipe RM 55, RM 77 dan RM 99 sebanyak 142 unit rumah, sedangkan *Zona Neighborhood* adalah untuk kelas menengah karena yang dibangun adalah tipe RS 36 dan RS 45 sebanyak 222 unit rumah. Sedangkan untuk model keamanannya, kalau perumahan yang lama keamanannya langsung diserahkan pada warga, pihak perumnas tidak membuatkan pos jaga di depan blok, tidak ada pembatas tembok

untuk tiap-tiap bloknya, dan juga tidak ada pintu gerbang untuk masuk ke dalam blok hanya terdapat palangan yang dibuat sendiri atas swadaya warga perumahan sehingga akses keluar masuknya lebih mudah tetapi kalau model cluster terdapat keamanan (pos jaga) yang dikelola oleh pihak perumnas selama dua tahun kemudian selanjutnya diserahkan pada warga, terdapat pintu gerbang khusus dan tembok pembatas yang membatasi daerah atau zona tersebut dengan blok yang lain.

## 2. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 91 responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada pembeli sekaligus penghuni rumah di Perumnas Sawojajar II Malang, dapat ditarik beberapa gambaran tentang komposisi responden sebagai berikut:

### a. Usia Responden

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran mengenai usia responden seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Menurut Usia**

No.	Usia (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	21 s/d 30	7	7,7
2.	31 s/d 40	51	56,0
3.	41 s/d 50	22	24,2
4.	51 s/d 60	9	9,9
5.	≥ 61	2	2,2
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 91 responden yang ditetapkan, sebagian besar responden yaitu sebanyak 51 responden (56%) adalah berumur 31 tahun sampai dengan 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa di usia tersebut adalah usia mampu untuk membeli rumah sendiri karena di usia tersebut mereka telah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang layak serta memiliki keinginan untuk hidup mandiri dan membentuk keluarganya sendiri sehingga memiliki rumah menjadi suatu kebutuhan bagi mereka.

b. Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin responden seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	66	72,5
2.	Perempuan	25	27,5
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa responden laki-laki mendominasi sebesar 66 responden (72,5%). Hal ini menunjukkan bahwa seorang laki-laki yang bertindak sebagai kepala keluarga lebih sering dalam melakukan pengambilan keputusan tentang pembelian rumah.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Gambaran responden dilihat dari pendidikan terakhir yang dimilikinya adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhirnya**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	2	2,2
2.	SMP	3	3,3
3.	SMA/SMK	30	32,9
4.	Diploma	11	12,1
5.	Perguruan Tinggi	45	49,5
6.	Lain-Lain	0	0
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

Pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden terbesar adalah perguruan tinggi sebesar 45 responden (49,5%) kemudian disusul oleh SMA/SMK sebesar 30 responden (32,9%) dan diploma sebesar 11 responden (12,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mereka yang memiliki pendidikan lebih tinggi, lebih memilih tinggal di perumahan karena lebih praktis, yaitu tinggal membeli dan bisa langsung ditempati, selain itu juga karena fasilitas yang disediakan oleh pihak perumahan.

d. Pekerjaan Responden

Gambaran responden dilihat dari jenis pekerjaannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaannya**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	TNI/POLRI	2	2,2
2.	Pegawai Negeri	20	21,9
3.	Pegawai Swasta	24	26,4
4.	Wiraswasta	22	24,2
5.	Lain-Lain	23	25,3
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

Jika dilihat dari jenis pekerjaannya, sebanyak 24 responden (26,4%) adalah pegawai swasta, kemudian lain-lain sebanyak 23 responden (25,3%) dan wiraswasta sebanyak 22 responden (24,2%) sedangkan pegawai negeri sebanyak 20 responden (21,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli di Perum Perumnas Sawojajar II Malang bervariasi untuk semua jenis pekerjaan sehingga semua jenis pekerjaan bisa membeli rumah di perumahan ini. Untuk jenis pekerjaan lain-lain tersebut diantaranya adalah pensiunan, ibu rumah tangga, pegawai BUMN, karyawan PDAM, tukang kayu, karyawan BNI, guru privat, dan buka praktek pijat.

e. Status Pernikahan Responden

Gambaran responden dilihat dari status pernikahannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Karakteristik Responden Menurut Status pernikahannya**

No.	Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menikah	83	91,2
2.	Belum Menikah	6	6,6
3.	Janda/Duda	2	2,2
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

Jika dilihat dari Tabel 10, hampir seluruh responden telah menikah yaitu sebesar 83 responden (91,2%). Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan di perumahan memang sesuai untuk mereka yang telah berkeluarga karena lingkungannya yang aman, nyaman dan tenang serta baik untuk perkembangan anak-anak mereka nantinya karena lingkungannya lebih terjaga daripada di daerah perkampungan.

f. Jumlah Anggota Keluarga yang Tinggal Bersama Responden

Gambaran responden dilihat dari jumlah anggota keluarga yang tinggal bersamanya adalah sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga yang tinggal bersama**

No.	Jumlah anggota Keluarga	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tinggal sendiri	2	2,2
2.	1 Orang	1	1,1
3.	2 s/d 4 Orang	65	71,4
4.	> 4 Orang	23	25,3
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

Jika dilihat dari jumlah anggota keluarga yang tinggal bersama lebih dari separuh responden yaitu sebanyak 65 responden (71,4%) tinggal bersama 2 sampai 4 anggota keluarga mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden merupakan keluarga besar, karena diantara mereka terdapat anak-anak yang lebih dari dua orang atau mungkin mereka juga mengajak keluarga yang lain seperti adik, kakak, orangtua, atau mertua untuk tinggal bersama.

#### g. Pendapatan Responden

Gambaran responden dilihat dari pendapatan yang diterimanya setiap bulan adalah sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendapatannya**

No.	Pendapatan/bulan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1.000.000 s/d < 2.000.000	54	59,3
2.	2.000.000 s/d < 3.000.000	26	28,6
3.	3.000.000 s/d < 4.000.000	8	8,8
4.	≥ 4.000.000	3	3,3
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

Jika dilihat dari Tabel 12, sebagian besar responden yaitu sebanyak 54 responden (59,3%) berpenghasilan antara Rp.1.000.000 sampai kurang dari Rp. 2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mereka yang menempati atau membeli rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang ini memiliki penghasilan atau pendapatan dengan kelas sosial menengah ke bawah.

#### h. Tipe Rumah yang Dibeli Responden

Gambaran responden menurut tipe rumah yang mereka beli dan tempat tinggal adalah sebagai berikut:

**Tabel 13**  
**Karakteristik Responden**  
**Menurut Tipe Rumah yang Dibeli**

No.	Tipe Rumah	Frekuensi	Persentase (%)
1.	RSS 36	10	11,0
2.	RI 21	32	35,2
3.	RS 36	42	46,1
4.	RS 45	7	7,7
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

Jika dilihat dari tipe rumah yang dibeli, responden yang membeli rumah tipe RS 36 adalah terbanyak sebesar 42 responden (46,1%) kemudian rumah tipe RI 21 sebanyak 32 responden (35,2%). Hal ini menunjukkan bahwa rumah tipe RS 36 dan RI 21 yang paling disukai oleh pembeli, karena disesuaikan dengan kemampuan keuangan responden dalam membeli rumah seperti pada Tabel 12 sebelumnya dan karena bahan bangunan yang bagus serta langsung bisa ditempati.

#### i. Alasan Responden Membeli Rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang

Gambaran responden mengenai alasan pembelian rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 14**  
**Karakteristik Responden Menurut Alasan Pembelian Rumah**  
**di Perum Perumnas Sawojajar II Malang**

No.	Alasan Pembelian Rumah
1.	Kenyamanan
2.	Letaknya strategis
3.	Kebutuhan akan tempat tinggal
4.	Harga yang terjangkau

Pada Tabel 14 tersebut dapat dilihat bahwa alasan responden dalam membeli rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang adalah lebih dikarenakan daerahnya yang nyaman, aman, lingkungannya juga ramah tidak individualis, warganya baik, terdapat pasar, tempat ibadah, taman, sekolah, pertokoan sehingga perumahannya tidak sepi. Setelah itu baru alasan letak yang strategis, bisa dikatakan bahwa Perum Perumnas Sawojajar II Malang letaknya dekat dengan daerah perkotaan, dekat dengan tempat kerja responden, dekat dengan sekolah anak-anak responden. Warga Perum Perumnas Sawojajar II Malang juga tidak mengalami kesulitan dalam hal transportasi karena sudah ada angkutan umum yang masuk perumahan, ada juga jalan alternatif lewat kampung-kampung di sebelah perumahan sehingga tidak harus selalu lewat gerbang utama Perum Perumnas Sawojajar II Malang.

j. Alasan Responden Memilih Tipe Rumah yang Dibelinya

Gambaran responden mengenai alasan pemilihan tipe rumah yang dibeli dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 15**  
**Karakteristik Responden Menurut Alasan Pemilihan Tipe Rumah yang dibeli**

No.	Alasan Pemilihan Tipe Rumah
1.	Sesuai dengan kondisi keuangan
2.	Sesuai dengan jumlah anggota keluarga yang tinggal bersama
3.	Bangunan
4.	Bisa langsung ditempati

Pada Tabel 15 tersebut dapat diketahui bahwa alasan responden dalam memilih tipe rumah adalah karena masalah harga yang harus disesuaikan dengan keuangan yang dimiliki oleh responden saat itu. Setelah itu adalah alasan disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga karena jika rumah yang dibeli ternyata sempit tentunya tidak akan memberikan kenyamanan bagi penghuninya, sehingga juga perlu disesuaikan dengan jumlah orang yang akan menempati rumah tersebut. Kemudian terdapat pula alasan bangunan, yang dimaksud disini adalah responden membeli rumah tersebut dengan alasan bangunannya yang sederhana dengan luas tanah yang lumayan lebar sehingga memungkinkan untuk dilakukan renovasi sehingga bangunan rumahnya bisa lebih besar dan luas. Selain itu terdapat pula alasan pemilihan tipe rumah adalah karena agar bisa langsung ditempati karena terdapat perbedaan spesifikasi pada masing-masing tipe rumah, untuk tipe RS 36 sudah di cat dan lantai ubin sedangkan untuk tipe RS 45 rumah juga sudah di cat dan lantai keramik tetapi untuk tipe RSS 36 dan RI 21 belum di cat dan lantai hanya plester.

k. Lama Tinggal Responden di Perum Perumnas Sawojajar II Malang

Gambaran responden dilihat dari lamanya tinggal di Perum Perumnas Sawojajar II Malang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 16**  
**Karakteristik Responden Menurut Lama Tinggal**  
**di Perum Perumnas Sawojajar II Malang**

No.	Lama Tinggal (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 s/d < 3	21	23,1
2.	3 s/d < 5	32	35,2
3.	5 s/d < 7	28	30,8
4.	7 s/d < 9	9	9,8
5.	≥ 9	1	1,1
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden telah cukup lama tinggal di Perum Perumnas Sawojajar II Malang. Terdapat 32 responden (35,2%) yang telah menetap selama 3 hingga kurang dari 5 tahun. Kemudian 28 responden (30,8%) telah menetap selama 5 hingga kurang dari 7 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan di Perum Perumnas Sawojajar II Malang mampu memberikan kenyamanan bagi para penghuninya sehingga mereka betah tinggal di perumahan ini hingga bertahun-tahun. Karena lingkungan di Perum Perumnas Sawojajar II Malang ini tidak terlalu sepi maupun juga tidak terlalu ramai, disamping itu di Perum Perumnas Sawojajar II Malang ini juga telah banyak terdapat sekolah mulai dari TK

hingga Universitas dan juga toko-toko, baik itu toko kebutuhan sehari-hari, butik, salon, tempat kebugaran, studio photo, maupun toko bangunan.

1. Sumber Informasi Responden dalam Membeli Rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang

Gambaran responden mengenai sumber informasi pembelian rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 17**  
**Karakteristik Responden**  
**Menurut Sumber Informasi Pembelian Rumah**  
**di Perum Perumnas Sawojajar II Malang**

No.	Sumber Informasi
1.	Teman
2.	Keluarga
3.	Kantor Pemasaran
4.	Promosi

Berdasarkan Tabel 17, sebagian besar responden banyak mendapatkan informasi adalah dari teman. Hal ini dikarenakan responden yang bekerja tentunya akan bertemu dengan banyak orang sehingga mereka bisa bertukar informasi mengenai apa saja termasuk tentang rumah. Sehingga pada saat responden membutuhkan referensi tentang rumah, salah satu rekannya akan menawarkan perumahan yang diketahuinya. Kemudian responden juga banyak yang mendapatkan informasi dari pihak keluarganya sendiri, bisa jadi salah satu keluarga sudah ada atau pernah tinggal disana sehingga mereka mangajak kleuarga yang lain untuk tinggal di

Perum Perumnas Sawojajar II Malang juga agar lebih dekat satu sama lain. Sedangkan yang lainnya adalah dari kantor pemasaran dan juga promosi baik brosur yang disebar ke berbagai instansi maupun perkantoran, spanduk yang dipasang di jalanan maupun pameran yang pernah diikuti oleh pihak Perum Perumnas Sawojajar II Malang.

m. Cara Pembayaran Pembelian Rumah Responden

Gambaran responden dilihat dari cara pembayaran dalam pembelian rumah adalah sebagai berikut:

**Tabel 18**  
**Karakteristik Responden Menurut Cara Pembayaran**

No.	Cara Pembayaran	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Kredit	69	75,8
2.	Tunai	22	24,2
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan Tabel 18 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membayar rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang ini adalah dengan cara kredit. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran secara kredit di Perum Perumnas Sawojajar II Malang memberikan kemudahan bagi konsumennya.

### 3. Gambaran Variabel-Variabel yang Diteliti

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam kuesioner.

Frekuensi jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel berikut ini:

a. Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )

**Tabel 19**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X1.1	Pembelian rumah di perumahan sesuai dengan nilai masyarakat modern yang mengikuti perkembangan jaman		
	a. Sangat setuju	7	7,7
	b. Setuju	58	63,7
	c. Ragu-ragu	22	24,7
	d. Tidak setuju	4	4,4
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0
X1.2	Pembelian rumah di perumahan disesuaikan dengan kebudayaan termasuk kepercayaan konsumen		
	a. Sangat setuju	5	5,5
	b. Setuju	39	42,9
	c. Ragu-ragu	34	37,3
	d. Tidak setuju	13	14,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0
X1.3	Pembelian rumah di perumahan sesuai dengan gaya hidup konsumen		
	a. Sangat setuju	4	4,4
	b. Setuju	56	61,5
	c. Ragu-ragu	26	28,6
	d. Tidak setuju	5	5,5
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa untuk item tentang kesesuaian keputusan pembelian rumah dengan nilai masyarakat modern, responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (63,7%). Hal ini membuktikan bahwa lebih dari separuh responden mengakui bahwa keputusan pembelian rumah di perumahan memang sesuai dengan nilai kehidupan masyarakat modern yang mengikuti perkembangan jaman. Karena saat ini masyarakat lebih menyukai tinggal diperumahan daripada di perkampungan yang sempit, ramai, yang dapat membuat penghuninya merasa tidak nyaman.

Item tentang kesesuaian antara pembelian rumah dengan mempertimbangkan kebudayaan termasuk kepercayaan dijawab setuju sebanyak 39 orang (42,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memperhatikan dan menggunakan kebudayaan dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian rumah, dimana kebudayaan masing-masing individu berbeda-beda satu dengan yang lain.

Item selanjutnya yaitu tentang kesesuaian gaya hidup konsumen dengan pembelian rumah di perumahan mendapatkan jawaban setuju sebanyak 56 orang (61,5%). Hal ini membuktikan bahwa membeli rumah diperumahan memang sesuai dengan gaya hidup konsumen yang memang menyukai tinggal di perumahan karena lebih tenang, nyaman, dan fasilitas terpenuhi. Disamping itu juga konsumen yang sudah terbiasa dari kecil tinggal di perumahan bersama orangtuanya biasanya akan

memilih tinggal di perumahan pula karena dia sudah merasa nyaman dengan lingkungan yang sudah dia bisa bayangkan karena dia sudah pernah merasakannya.

b. Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ )

**Tabel 20**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ )**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X2.1	Harga rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang sesuai dengan dana konsumen		
	a. Sangat setuju	21	23,1
	b. Setuju	58	63,7
	c. Ragu-ragu	11	12,1
	d. Tidak setuju	1	1,1
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0
X2.2	Pembelian rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang disesuaikan dengan kelas sosial konsumen		
	a. Sangat setuju	11	12,1
	b. Setuju	42	46,1
	c. Ragu-ragu	32	35,2
	d. Tidak setuju	5	5,5
	e. Sangat tidak setuju	1	1,1
	Jumlah	91	100,0
X2.3	Pembelian rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang sesuai dengan selera konsumen		
	a. Sangat setuju	9	9,9
	b. Setuju	50	54,9
	c. Ragu-ragu	29	31,9
	d. Tidak setuju	3	3,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0

Lanjutan Tabel 20

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X2.4	Pembelian rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang sesuai dengan lingkungan pergaulan konsumen		
	a. Sangat setuju	13	14,3
	b. Setuju	54	59,3
	c. Ragu-ragu	17	18,7
	d. Tidak setuju	7	7,7
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa untuk item tentang kesesuaian harga di Perum Perumnas Sawojajar II Malang dengan kemampuan keuangan konsumen mendapatkan jawaban setuju sebanyak 58 orang (63,7%). Hal ini membuktikan bahwa harga di Perum Perumnas Sawojajar II Malang memang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumennya sehingga konsumen mampu membeli rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang ini.

Item selanjutnya yaitu tentang kesesuaian pembelian rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang dengan kelas sosial konsumen, pernyataan ini mendapatkan jawaban setuju sebanyak 42 orang (46,1%). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dalam melakukan pembelian rumahnya pun juga perlu menyesuaikan dengan kelas sosialnya dimana yang terutama disini adalah tingkat ekonominya agar konsumen tersebut tidak merasa terasing dari kelas sosial yang ada di perumahan tersebut.

Untuk item tentang kesesuaian pembelian rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang dengan selera konsumen mendapatkan jawaban setuju sebanyak 50 orang (54,9%). Hal ini membuktikan bahwa macam tipe rumah yang ditawarkan oleh pihak Perum Perumnas Sawojajar II Malang telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Item yang terakhir dari Variabel Kelas sosial ini adalah tentang kesesuaian pembelian rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang dengan lingkungan pergaulannya. Item ini mendapatkan jawaban setuju sebanyak 54 orang (53,9%). Hal ini membuktikan bahwa seseorang dalam membeli rumah juga perlu melihat lingkungannya terlebih dahulu agar nantinya pada saat dia menghuni perumahan tersebut dia akan merasa nyaman dengan lingkungan di perumahan tersebut.

c. Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ )

**Tabel 21**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ )**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X3.1	Rekan kerja mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah konsumen		
	a. Sangat setuju	10	11,0
	b. Setuju	49	53,8
	c. Ragu-ragu	22	24,2
	d. Tidak setuju	10	11,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0

Lanjutan Tabel 21

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X3.2	Rekan diluar kantor mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah konsumen		
	a. Sangat setuju	5	5,5
	b. Setuju	48	52,7
	c. Ragu-ragu	33	36,3
	d. Tidak setuju	5	5,5
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0
X3.3	Wiraniaga bagian pemasaran mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah konsumen		
	a. Sangat setuju	17	18,7
	b. Setuju	30	32,9
	c. Ragu-ragu	32	35,2
	d. Tidak setuju	10	11,0
	e. Sangat tidak setuju	2	2,2
	Jumlah	91	100,0

Berdasarkan Tabel 21, untuk item keberadaan rekan kerja dalam mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang terdapat 49 orang (53,2%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Dikarenakan sebagian besar responden bekerja di kantor maka keberadaan rekan kerja di kantor mampu memberikan masukan dan pertimbangan yang bisa dipercaya oleh responden dalam mempertimbangkan keputusan pembelian rumahnya.

Item berikutnya adalah tentang keberadaan rekan diluar kantor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah responden, yaitu sebanyak 48 orang

(52,7%) menyatakan setuju. Hal ini membuktikan bahwa pendapat rekan di luar kantor seperti teman lama, sahabat, tetangga, kenalan masih didengarkan oleh responden dan bisa memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian rumah responden.

Item yang selanjutnya adalah tentang keberadaan wiraniaga bagian pemasaran dari pihak Perum Perumnas Sawojajar II Malang dalam mempengaruhi keputusan pembelian rumah, 30 orang (32,9%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan wiraniaga bagian pemasaran masih diperlukan dalam memberikan keterangan yang selengkap-lengkapny tentang perumahan tersebut, serta tentang berbagai seluk beluknya perumahan tersebut sebagai bahan pertimbangan juga dalam pengambilan keputusan pembelian rumah.

d. Variabel Keluarga ( $X_4$ )

**Tabel 22**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keluarga ( $X_4$ )**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X4.1	Suami/istri mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah konsumen		
	a. Sangat setuju	20	22,0
	b. Setuju	59	64,8
	c. Ragu-ragu	10	11,0
	d. Tidak setuju	2	2,2
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0

Lanjutan Tabel 22

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X4.2	Orang tua mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah konsumen		
	a. Sangat setuju	7	7,7
	b. Setuju	67	73,6
	c. Ragu-ragu	13	14,3
	d. Tidak setuju	4	4,4
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0
X4.3	Saudara kandung mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah konsumen		
	a. Sangat setuju	15	16,5
	b. Setuju	53	58,2
	c. Ragu-ragu	18	19,8
	d. Tidak setuju	5	5,5
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0
X4.4	Anggota keluarga yang lain mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah konsumen		
	a. Sangat setuju	10	11,0
	b. Setuju	48	52,7
	c. Ragu-ragu	26	28,6
	d. Tidak setuju	7	7,7
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0

Dari Tabel 22 dapat diketahui untuk item suami/istri dapat mempengaruhi pengambilan keputusan membeli rumah, lebih dari separuh menjawab setuju yaitu 59 orang (64,8%). Hal ini membuktikan bahwa suami maupun istri mempunyai peranan penting dalam memutuskan pembelian rumah untuk mereka tempati bersama.

Item tentang pengaruh orang tua terhadap pengambilan keputusan membeli rumah juga lebih dari separuh yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (73,6%). Hal ini membuktikan bahwa orang tua juga masih dibutuhkan oleh responden dalam memberikan pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan keputusan pembelian rumah.

Lebih dari separuh responden juga setuju bahwa mereka juga melibatkan saudara kandung dalam memberikan pertimbangan yang berkaitan dengan keputusan pembelian rumah yaitu sebanyak 53 orang (58,2%). Hal ini membuktikan bahwa pendapat dan masukan dari pihak keluarga dalam hal ini adalah saudara kandung masih sangat dipercaya oleh responden.

Sedangkan untuk item anggota keluarga yang lain. Lebih dari separuh responden juga setuju bahwa mereka juga melibatkan anggota keluarga yang lain seperti anak, ipar, saudara sebanyak 48 orang (52%) dalam mengambil keputusan pembelian rumah. Hal ini membuktikan bahwa keluarga memang mampu memberikan masukan maupun pendapat yang dianggap benar oleh responden sehingga responden juga sangat mempertimbangkan masukan tersebut.

## e. Variabel Keputusan Pembelian Rumah (Y)

**Tabel 23**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Rumah (Y)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
Y1	Harga Perum Perumnas Sawojajar II Malang lebih rendah daripada perumahan lain		
	a. Sangat setuju	15	16,5
	b. Setuju	65	71,4
	c. Ragu-ragu	10	11,0
	d. Tidak setuju	1	1,1
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0
Y2	Lokasi Perum Perumnas Sawojajar II Malang strategis dan mudah dijangkau		
	a. Sangat setuju	22	24,2
	b. Setuju	51	56,0
	c. Ragu-ragu	12	13,2
	d. Tidak setuju	6	6,6
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0
Y3	Fasilitas Perum Perumnas Sawojajar II Malang cukup memadai		
	a. Sangat setuju	11	12,1
	b. Setuju	59	64,8
	c. Ragu-ragu	17	18,7
	d. Tidak setuju	4	4,4
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0

Lanjutan Tabel 23

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
Y4	Tipe rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang sesuai keinginan konsumen		
	a. Sangat setuju	17	18,7
	b. Setuju	64	70,3
	c. Ragu-ragu	10	11,0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0
Y5	Lingkungan sekitar Perum Perumnas Sawojajar II Malang nyaman bagi konsumen		
	a. Sangat setuju	20	22,0
	b. Setuju	60	65,9
	c. Ragu-ragu	7	7,7
	d. Tidak setuju	4	4,4
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	91	100,0

Berdasarkan Tabel 23, terdapat 65 orang (71,4%) menyatakan setuju bahwa harga di Perum Perumnas Sawojajar II Malang lebih rendah daripada perumahan lain. Hal ini membuktikan bahwa harga perumahan ini memang terjangkau untuk kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Sedangkan untuk lokasi Perum Perumnas Sawojajar II Malang yang strategis dan mudah dijangkau terdapat 51 orang (56%) yang menjawab setuju. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada kesulitan untuk transportasi di perumahan tersebut.

Untuk fasilitas di perumahan sebanyak 59 orang (64,8%) setuju bahwa fasilitas di Perum Perumnas Sawojajar II Malang ini cukup memadai. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas dan senang dengan fasilitas yang ada saat ini.

Untuk item selanjutnya, 64 orang (70,3%) setuju menyatakan bahwa tipe rumah yang ditawarkan di Perum Perumnas Sawojajar II Malang ini sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tipe yang ada telah memadai dan mencukupi kebutuhan konsumen.

Untuk item tentang lingkungan sekitar perumahan, 60 orang (65,9%) setuju bahwa lingkungan di Perum Perumnas Sawojajar II Malang nyaman bagi para penghuninya. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan di perumahan ini mampu memberikan ketentraman, kedamaian dan kebahagiaan bagi penghuninya.

## **B. Analisis Data dan Interpretasi**

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Hipotesis yang diujikan pada penelitian ini dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada analisis ini akan dihasilkan sebuah persamaan regresi yang diharapkan akan dapat menjelaskan pengaruh dari variabel-variabel faktor eksternal terhadap keputusan pembelian rumah. Pada analisis ini digunakan uji F atau uji serentak dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=0,05$ ). Dari hasil analisis regresi linier diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 24**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda antara Faktor-Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Rumah**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Regresi ( $b_i$ )	t Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap $H_0$
$X_1$	Y	0,335	3,046	0,003	Ditolak
$X_2$		0,238	3,387	0,001	Ditolak
$X_3$		0,328	3,896	0,000	Ditolak
$X_4$		0,407	4,467	0,000	Ditolak
Konstanta		: 2,938	F hitung	: 44,382	
R		: 0,821	Probabilitas	: 0,000	
Adjusted R Square		: 0,658	n	: 91	

Keterangan :

$X_1$  : Variabel Kebudayaan

$X_2$  : Variabel Kelas Sosial

$X_3$  : Variabel Kelompok Referensi

$X_4$  : Variabel Keluarga

Y : Variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah

Dari Tabel 24 dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ) dan Keluarga ( $X_4$ ) terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y), hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien R yaitu sebesar 0,821.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam hal ini adalah Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ), Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ), Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ) dan Variabel Keluarga ( $X_4$ ) secara simultan atau bersama-sama terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah ( $Y$ ). Berdasarkan Tabel 24 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 44,386 dengan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka hasil analisis regresi linier berganda adalah signifikan. Berarti  $H_0$  ditolak sehingga untuk hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Keluarga ( $X_4$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah ( $Y$ ) dapat diterima.

Besarnya sumbangan variabel Kebudayaan ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ) dan Keluarga ( $X_4$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah ( $Y$ ) yang ditunjukkan oleh angka *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,658 atau sebesar 65,8%. Angka ini menunjukkan bahwa Variabel-variabel Faktor Eksternal ( $X$ ) secara bersama-sama mampu memberikan sumbangan terhadap Keputusan Pembelian Rumah ( $Y$ ) sebesar 65,8%, sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis regresi linier yang ditampilkan pada tabel maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,938 + 0,335X_1 + 0,238X_2 + 0,328X_3 + 0,407X_4$$

## 2. Analisis Regresi Parsial

Untuk hipotesis kedua menggunakan analisis regresi linier parsial yang dilakukan dengan uji t yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Karena secara parsial maka pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )

Dari Tabel 24 menunjukkan bahwa untuk Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y). Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,046, koefisien regresi (bi) sebesar 0,335 sedangkan probabilitas sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa pengujian signifikan atau  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel bebas yaitu Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y), apabila variabel bebas lainnya konstan. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai masyarakat modern yang mengikuti perkembangan jaman, kepercayaan ataupun kebudayaan dan gaya hidup konsumen, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah.

b. Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ )

Dari Tabel 24 menunjukkan bahwa untuk Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y). Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,387, koefisien regresi (bi) sebesar 0,238 sedangkan probabilitas sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa pengujian signifikan atau  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel bebas yaitu Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y), apabila variabel bebas lainnya konstan. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dana, kelas sosial, selera, dan lingkungan pergaulan konsumen, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah.

c. Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ )

Dari tabel 24 menunjukkan bahwa untuk Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y). Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,896 koefisien regresi (bi) sebesar 0,328 sedangkan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa pengujian signifikan atau  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel bebas yaitu Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan

Pembelian Rumah (Y), apabila variabel bebas lainnya konstan. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa rekan kerja, rekan di luar kerja dan wiraniaga bagian pemasaran, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah.

d. Variabel Keluarga ( $X_4$ )

Dari Tabel 24 menunjukkan bahwa untuk Variabel Keluarga ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y). Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 4,467, koefisien regresi ( $b_i$ ) sebesar 0,407 sedangkan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa pengujian signifikan atau  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel bebas yaitu Variabel Keluarga ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y), apabila variabel bebas lainnya konstan. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa suami/istri, orang tua, saudara kandung dan keluarga yang lain, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah.

### 3. Pembahasan

Berdasarkan Tabel 24 tersebut dapat dijelaskan bahwa Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y) dengan t hitung sebesar 3,046. Hal ini dapat dijelaskan bahwa budaya

masyarakat pada saat ini telah berganti menjadi suatu hal yang ingin serba cepat dan praktis, demikian pula dengan kebutuhan akan rumah. Masyarakat akan merasa lebih untung dan lebih hemat jika membeli rumah yang sudah jadi, karena mereka tidak perlu repot membeli tanah kemudian mencari tukang untuk membangunnya tapi bisa langsung membeli baik tunai maupun kredit dan bisa langsung ditempati. Apalagi dengan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak perumahan seperti air, listrik, sarana umum akan menarik minat konsumen, sedangkan kalau membuat rumah sendiri tentunya akan memakan waktu dan juga tenaga. Masyarakat saat ini juga tidak lagi suka tinggal di daerah perkampungan yang biasanya kotor, letak rumahnya tidak beraturan, bahkan sekarang kampung identik dengan pemuda berandalan yang suka mabuk, judi atau membuat keonaran, hal ini membuat suasana kampung tidak lagi disukai oleh sebagian masyarakat sehingga banyak dari mereka yang memilih pindah ke daerah perumahan yang lingkungannya lebih bersih, terjaga dan memungkinkan untuk perumbuhan anak-anak mereka dengan lebih baik. Begitu pula dengan Perum Perumnas Sawojajar II Malang yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal yang juga memberikan kenyamanan bagi para penghuninya termasuk dengan memberikan fasilitas PDAM dan PLN. Selain itu pihak Perumnas juga menyediakan taman, lapangan, tempat ibadah dan daerah pertokoan agar konsumennya tetap dapat melakukan kegiatan keagamaan, olahraga ataupun

berbelanja tanpa pergi jauh dari rumah mereka dan agar mereka tidak merasa berada di tempat terasing yang jauh dari keramaian.

Sedangkan untuk Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y) dengan t hitung sebesar 3,387. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kecenderungan kelas sosial penting bagi kalangan tertentu. Begitu juga dalam hal membeli rumah di perumahan, mereka akan menyesuaikan dengan kelas sosial yang sepadan dengan kelas sosial yang mereka miliki, karena hal ini akan memberikan kenyamanan dan kesamaan cara bergaul yang akhirnya mereka betah tinggal di lingkungan tersebut. Sedangkan Perum Perumnas Sawojajar II Malang ini memang ditujukan untuk kalangan ekonomi menengah ke bawah, agar mereka memiliki rumah yang layak dan lingkungan yang nyaman. Jika dilihat dari deskripsi responden maka kebanyakan dari pembeli sekaligus penghuni Perum Perumnas Sawojajar II Malang ini adalah mereka yang memiliki pendapatan antara Rp.1.000.000/bulan sampai Rp.2.000.000/bulan, sehingga bisa dikatakan bahwa mereka ini termasuk kalangan ekonomi menengah ke bawah. Dengan adanya Perum Perumnas Sawojajar II Malang ini masyarakat ekonomi menengah ke bawah akan terbantu dalam memenuhi kebutuhan akan tempat berlindung dan bersosialisasi mereka karena harga rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang juga sudah disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke bawah. Adapun tipe-tipe rumah yang dibuat oleh pihak Perum

Perumnas Sawojajar II Malang juga kebanyakan adalah tipe rumah sedang dan kecil, tidak ada rumah mewahnya karena mengingat konsumen mereka adalah kalangan menengah ke bawah.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah (Y) dengan t hitung sebesar 3,896. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keberadaan rekan kerja, rekan di luar kerja yang pernah tinggal atau sedang tinggal di Perum Perumnas Sawojajar II Malang mampu memberikan sumbangan pemikiran, pendapat, saran maupun kritik mengenai perumahan tersebut agar dapat dijadikan bahan pertimbangan pada saat pengambilan keputusan pembelian rumah di perumahan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan kelompok referensi tersebut masih didengarkan dan dipercaya oleh responden sehingga segala perkataannya masih mempunyai pengaruh bagi responden. Jika dilihat dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden merupakan karyawan kantoran sehingga otomatis setiap hari mereka akan bertemu dengan rekan kantornya dimana pertukaran informasi akan lebih sering terjadi di kantor. Selain itu juga sosialisasi dengan rekan di luar kantor seperti teman lama, sahabat, tetangga, RT atau RW setempat maupun wiraniaga dari pihak perumahan juga mampu memberikan kontribusi atau masukan dalam pengambilan keputusan pembelian rumah, karena pendapat-pendapat tersebut bisa ditampung dan kemudian dipikirkan kembali baik buruknya sehingga tidak

menyebabkan penyesalan di kemudian hari saat setelah membeli rumah tersebut karena mungkin tidak sesuai harapan. Teman atau rekan yang sudah mempunyai pengalaman tinggal di suatu perumahan tertentu tentunya akan menceritakan semua baik buruknya perumahan tersebut sehingga hal ini juga akan mempengaruhi penilaian responden terhadap perumahan tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pertimbangan dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Dengan kata lain pengalaman membeli rumah yang dialami oleh rekan kita akan dapat menjadi masukan yang berharga bagi kita yang akan membeli rumah.

Sedangkan untuk Variabel Keluarga ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah ( $Y$ ) dengan  $t$  hitung sebesar 4,467. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keluarga merupakan kelompok referensi lain yang mampu memberikan pengaruh terhadap seorang individu dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Keluarga merupakan bagian dari masyarakat yang paling kecil dan paling dekat dengan seorang individu karena dalam kesehariannya dia akan bertemu dan berinteraksi dengan anggota keluarganya tersebut. Sehingga kebiasaan-kebiasaan salah satu anggota keluarga akan mempengaruhi anggota keluarga yang lainnya juga, karena dalam sebuah keluarga mempunyai keterikatan emosional dengan masing-masing anggota keluarganya. Begitu juga dalam hal pembelian rumah, jika salah satu anggota keluarga membeli di suatu perumahan tertentu maka bisa jadi anggota keluarga yang lain juga akan ikut membeli rumah di perumahan

yang sama dengan salah satu anggota keluarganya tadi. Seseorang yang sudah bersuami dan beristri dalam mengambil keputusan pembeliannya tentunya berdasarkan pertimbangan bersama, selain itu pendapat orang tua juga tidak boleh dilupakan karena orang tua dianggap telah berpengalaman sehingga mampu memberikan sumbangan pendapat yang bisa menambah wawasan pasangan suami istri. Apalagi jika orang tua juga akan ikut tinggal bersama maka perlu juga diperhatikan kenyamanan orang tua, karena untuk menyenangkan orang tua tentunya akan lebih banyak membawa berkah bagi penghuninya. Dalam hal pembelian rumah keputusan pembelian diambil atas dasar keputusan bersama agar semua penghuninya akan merasa nyaman dan bahagia tinggal di rumah tersebut karena rumah yang akan dibeli tentunya akan ditempati bersama keluarga sehingga keluarga yang akan tinggal bersama juga ikut memberi andil memberikan saran maupun kritik. Selain itu juga ada saudara yang lain yang juga bisa dimintai pertimbangannya sehubungan dengan pengambilan keputusan pembelian rumah karena mungkin ada salah satu saudara atau keluarga yang pernah atau masih tinggal di perumahan tersebut sehingga sudah merasakan susah senangnya berada di perumahan tersebut. Dengan begitu masukan dari keluarga lainnya akan menjadi pertimbangan yang penting dan sangat perlu untuk diperhatikan karena masukan tersebut berasal dari sumber yang terpercaya. Dapat dikatakan bahwa keluarga merupakan sumber informasi yang lebih terpercaya daripada media promosi.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Faktor-Faktor Eksternal yang terdiri dari Variabel Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa secara bersama-sama Variabel Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi dan Keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah. Sedangkan untuk besarnya sumbangan Variabel Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi dan Keluarga adalah sebesar 0,658 atau 65,8%, yang berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Faktor Eksternal secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 65,8%, dan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial dapat diketahui bahwa Variabel Keluarga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Rumah dibandingkan dengan Variabel Kelompok Referensi, Kelas Sosial dan Kebudayaan. Hal ini disebabkan keluarga merupakan orang terdekat

yang dapat memberikan pengaruh terhadap anggota keluarga yang lain sebab dalam sebuah keluarga mempunyai keterikatan emosional antara masing-masing anggota keluarga, selain itu juga karena rumah tersebut akan ditempati bersama keluarga sehingga tentunya pertimbangan yang lebih diutamakan adalah dari pihak keluarga sehingga dapat dikatakan bahwa keluargalah yang mampu memberikan pengaruh lebih besar dibanding variabel kelompok referensi, kelas sosial dan kebudayaan.

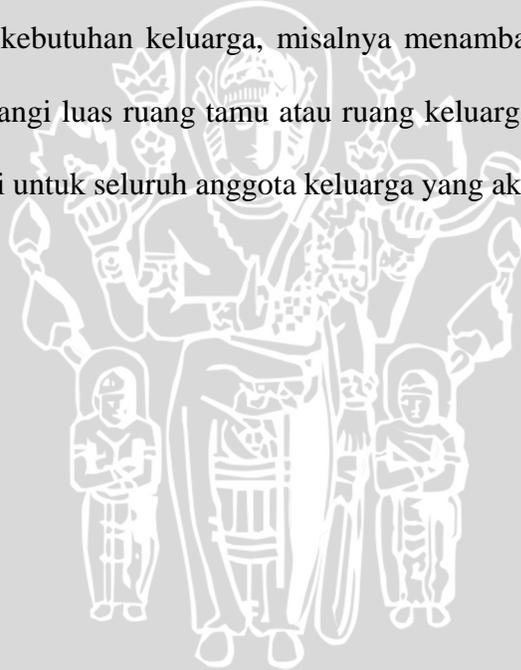
#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada pihak Perum Perumnas Sawojajar II Malang, diantaranya sebagai berikut:

1. Meskipun rumah yang dibangun memiliki tipe kecil dan sederhana namun harus tetap memenuhi standar rumah sehat yang telah ditentukan oleh pemerintah seperti peletakan *septic tank* yang harus berjarah lebih dari 10 meter dari sumber air bersih, terdapat ventilasi udara, posisi rumah tidak membelakangi sinar matahari, dan sebagainya agar konsumen merasa nyaman dan dapat hidup sehat.
2. Hendaknya pihak Perum Perumnas Sawojajar II Malang lebih memperhatikan dan merencanakan pembangunan perumahannya dengan sebaik-baiknya agar target realisasinya sesuai jadwal, dengan target realisasi yang sesuai jadwal akan membuat konsumen merasa bahwa pembangunan di Perumnas cepat dan tepat

waktu sehingga akan menarik minat konsumen untuk membeli rumah di Perumnas. Bila ada komplain juga harap segera manangani agar konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perumnas.

3. Bentuk rumah yang dibuat agar lebih bervariasi dengan berbagai model, bentuk bangunan maupun spesifikasinya termasuk cat rumah yang akan digunakan agar konsumen merasa tertarik dan kemudian berminat untuk membeli rumah di Perum Perumnas Sawojajar II Malang. Sedangkan untuk bentuk bangunannya disesuaikan dengan kebutuhan keluarga, misalnya menambahkan jumlah kamar dengan cara mengurangi luas ruang tamu atau ruang keluarga agar ruangan yang ada dapat mencukupi untuk seluruh anggota keluarga yang akan tinggal bersama.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Alih Bahasa : Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan : Adi Zakaria. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Loudon, David L. and Albert J. Della Bitta. 1993. *Cunsomer Behaviour : Concepts and Application*. Fourth Edition. Singapore : McGraw-Hills. Inc.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Olson, Jerry C. and Peter J. Paul. 1993. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Volume Dua. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Edisi ke.6. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Ke-12. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

