

Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Gemstone Regency Alak Kota Kupang)

Siti Maimunah, Syarifuddin, Fitriningsih Amalo
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Kupang, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui Pengaruh secara Parsial Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Gemstone Regency Alak Kota Kupang; 2) untuk mengetahui Pengaruh secara Parsial Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Gemstone Regency Alak Kota Kupang; 3) untuk mengetahui Pengaruh secara Parsial Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Gemstone Regency Alak Kota Kupang; 4) untuk mengetahui pengaruh secara Simultan Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Gemstone Regency Alak Kota Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner serta jumlah sampel 72 rumah. Data hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS FOR Windows Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Hasil analisis uji t variabel faktor budaya memiliki t hitung sebesar $2.542 > t$ tabel sebesar 1.995 dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian rumah di Perumahan Gemstone Regency Alak; 2) Hasil uji t variabel faktor Sosial memiliki t hitung sebesar $2.844 > t$ tabel 1.995 dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian rumah di Perumahan Gemstone Regency Alak; 3) Hasil uji t variabel faktor Pribadi memiliki t hitung sebesar $3.581 > t$ tabel 1.995 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian rumah di Perumahan Gemstone Regency Alak; 4) Uji Simultan (uji F) diperoleh f hitung $12.151 > f$ tabel sebesar 2.740 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study is 1) to determine the Partial Influence of Cultural Factors on House Purchase Decisions in Gemstone Regency Alak Housing Kupang City; 2) to determine the partial influence of social factors on house purchase decisions in Gemstone Regency Alak Housing in Kupang City; 3) to determine the partial influence of personal factors on the decision to buy a house in Gemstone Regency Alak Housing in Kupang City; 4) to determine the simultaneous influence of cultural, social and personal factors on the decision to buy a house in Gemstone Regency Alak Housing, Kupang City. The method used in this study was a data collection method by distributing questionnaires and a sample number of 72 houses. The data from this study were analyzed using the SPSS FOR Windows Version 26 program. The results of this study show 1) The results of the cultural factor variable t test analysis have a t count of $2,542 > t$ table of 1,995 with a significant value of $0.013 < 0.05$, partially having a significant effect on purchasing decisions on buying houses in Gemstone Regency Alak Housing; 2) The results of the Social factor variable t test have a t count of $2,844 > t$ table 1,995 with a significant value of $0.006 < 0.05$, partially having a significant effect on purchasing decisions on purchase of a house in Gemstone Regency Alak Housing; ; 3) The results of the Personal factor variable t test have a t count of $3,581 > t$

table 1,995 with a significant value of $0.001 < 0.05$, partially having a significant effect on the purchase decision on the purchase of a house in Gemstone Regency Alak Housing; 4) Simultaneous Test (*F test*) obtained *f* count 12,151 > *f* table of 2,740 with a significant level of $0.000 < 0.05$. Therefore cultural, social and personal factors simultaneously positively influence purchasing decisions.

Keywords: *Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors and Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Sejalan dengan globalisasi yang berkembang saat ini, menuntut kehidupan yang lebih layak, nyaman dan lebih baik dari sebelumnya. Pada akhirnya banyak strategi yang dilakukan seperti, lebih unggul dalam pekerjaan menambah penghasilan, sukses dalam pendidikan sampai pada impian memiliki rumah sendiri.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasarkan adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah sebagai tempat berlindung, sebagai tempat berkumpul dan sebagai investasi dimasa depan. Fungsi rumah tidak hanya sebagai tempat berlindung namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pemiliknya seperti lokasi yang strategi, lingkungan yang nyaman, bangunan yang kokoh dan bagus tidak hanya sebagai tempat berlindung namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Menurut Purimahua (2005:541) dalam (Firda Amalia), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keinginan manusia untuk dapat memiliki rumah sendiri merupakan alasan utama kebutuhan perumahan menjadi sangat penting demi kelangsungan kehidupan manusia. Tetapi pada kenyataannya penduduk

Indonesia masih banyak yang belum memiliki rumah sendiri. Mereka masih memilih tinggal bersama saudara ataupun menyewa rumah. Namun di beberapa negara yang tingkat penduduknya tinggi dan persebaran tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik Baik didesa maupun di kota hidup di tempat yang kurang sehat dan kurang layak untuk ditinggali.

Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan mengenai membangun rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi penduduk yang tinggal di daerah perkotaan adalah kurangnya lahan mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat meningkat dan sulit didapatkan, ditambah lagi dengan permasalahan seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota yang berpengaruh pada kemampuan untuk memiliki rumah.

Menurut Harjanti dan Hidayati (2016:20). Bertambahnya jumlah penduduk merupakan faktor utama yang menyebabkan bertambahnya permintaan properti. Dengan bertambahnya jumlah penduduk suatu kota atau wilayah secara otomatis akan menyebabkan lebih banyak rumah kediaman, kantor, industri dan sarana lainnya. Sekiranya penawaran properti dipasaran tidak bertambah seiring dengan pertambahan jumlah penduduk maka akan menyebabkan kenaikan nilai properti diberbagai sektor.

Melihat dari permasalahan tersebut, menggerakkan produsen untuk berinisiatif

dalam pengembangan bisnis perumahan seperti penjualan agen properti rumah. Penjualan agen properti sudah ditemui pada kota-kota besar. Penetapan harga, lokasi dan kualitas rumah juga saling bersaing sekaligus menjadi tambahan pertimbangan konsumen dalam membeli rumah, ditambah lagi dengan tersedianya KPR-FLPP (kredit kepemilikan rumah-fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan). Untuk menunjang keberhasilan perusahaan maka perlu memperhatikan pasar. Nusa Tenggara Timur Merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang telah melaksanakan program rumah subsidi sejak tahun 2010. Hal ini ditandai dengan dibangunnya beberapa perumahan subsidi oleh beberapa developer, yang bekerja sama dengan bank pemerintahan untuk menyalurkan KPR-FLPP. Menurut ketua DPD REI NTT, Bobby Pitoby (dalam Racmawati, 2019), rumah subsidi di NTT pada tahun 2019 telah terserap sebanyak 85-90 persen. Oleh karena itu, banyak masyarakat NTT yang telah memanfaatkan program ini untuk memiliki rumah pribadi.

PT. Charson Timorland Estate adalah perusahaan pelaksanaan kontruksi berbentuk PT. Badan usaha ini berpengalaman dalam mengerjakan proyek nasional dan memiliki kualitas. PT. Charson Timorland Estate dapat mengerjakan berbagai proyek-proyek seperti jasa pelaksanaan kontruksi jalan raya, bangunan gedung, bangunan hunian dan sebagainya. PT. Charson Timorland Estate merupakan salah satu pengembangan rumah yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. PT. Charson Timorland Estate memberikan penawaran perumahan yang di beri nama Gemstone Regency dimana rumah memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain yang menarik, dan fasilitas yang lengkap.

Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam

mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Menurut Basu Swastha (2002:28) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan persiapan dan penentuan jadwal pada waktu kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan atau akan dimulai.

Swasta dan Handoko (2000:10), Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan pasar bisnis organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen dalam mengambil suatu keputusan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen di pengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

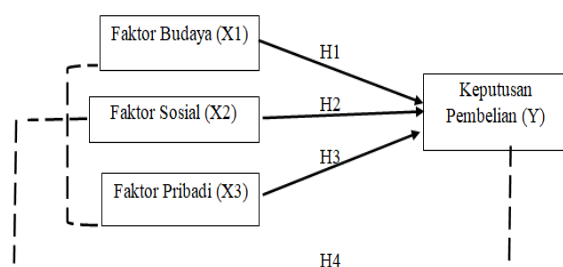
Keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:188) keputusan pembelian merupakan suatu tahap konsumen dalam mengevaluasi beberapa pilihan yang akan membentuk keputusan dalam membeli suatu produk. Evaluasi pembelian dilakukan dengan lima

sub keputusan yaitu: mereknya, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayarannya. Sciffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2014:120) keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih harus memiliki pilihan alternative.

Setiadi (2015:62) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternative dan mengevaluasi keputusan.

Kerangka Teoritis



Kerangka Berpikir (Olahan Penulis 2023)

Keterangan:

—————> : Pengaruh Parsial
 - - - - -> : Pengaruh Simultan

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka berpikir diatas maka dianjurkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga bahwa Faktor Budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Gemstone Regency;

H2: Diduga bahwa Faktor Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Gemstone Regency;

H3: Diduga bahwa Faktor Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Gemstone Regency; dan

H4: Diduga bahwa Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Gemstone Regency.

Metode

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan sasaran dalam penelitian ini adalah perumahan *Gemstone Regency* di Kelurahan Manulai II, Kecamatan Alak, Kota Kupang, NTT

Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit/ nyata, sistematis, rasional dan terukur karena dalam metode penelitian kuantitatif ini berisi data-data yang berupa angka dan data statistik. Penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan atau skoring (Sugiono, 2015:23). Variabel independen (X) yang akan dianalisis yaitu variabel Faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembeli. Maka, pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Devisi Operaasional Variabel

a. Faktor Budaya

Kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku (Kotler dan Amstrong; 2012).

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

(Purimahua 2005: 546 dalam Firda Amalia)

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi yaitu pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan (Purimahua, 2005: 546 dalam Firda Amalia);

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu tahap konsumen dalam mengevaluasi beberapa pilihan yang akan membentuk keputusan dalam membeli suatu produk. (Kotler dan Keller 2009:188)

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen perumahan Gemstone Regency Alak Kota Kupang blok GC dengan tipe rumah Kopal 30/96 (Subsidi) sebanyak 260 rumah.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁b₂b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

e = Kesalahan Pengganggu (eror)

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018: 98) pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikan < 0.05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan

untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali 2018:98). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai signifikan < 0.05 artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikan > 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

3. Uji koefisien determinasi (Uji R²)

Koefisien determinan (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu (0 < R² < 1). Nilai koefisien determinan yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 97).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai correlated item-total correlation dengan kriteria sebagai berikut: nilai r hitung > r tabel dan nilainya positif (pada taraf signifikan 5 persen atau 0,05), maka butir atau pertanyaan indikator tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator tersebut dikatakan tidak valid. Untuk menentukan koefisien korelasi r tabel dapat dilihat di tabel product moment dengan menghitung nilai r tabel (df = n-2). Dimana df = 72-2=70 maka didapat r tabel 0,229.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas

menggunakan teknik Alpha Cronbach, dimana instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kendala (α) $> 0,6$.

Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 26.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-4.109	3.113		-1.320	0.191
	FAKTOR BUDAYA	0.343	0.135	0.251	2.542	0.013
	FAKTOR SOSIAL	0.400	0.141	0.287	2.844	0.006
	FAKTOR PRIBADI	0.457	0.128	0.359	3.581	0.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan Program SPSS Versi 26 For Windows (2023)

Berdasarkan nilai pada tabel 4.18 diatas dapat dibuat persamaan sesuai rumus adalah sebagai berikut

$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.X_3 + e$ Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

e = eror

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Faktor Budaya

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor pribadi

Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas maka dapat dibuat persamaan regresi sesuai dengan rumus adalah sebagai berikut: $Y = 0,251 + 0,287 + 0,359 + \epsilon$

1) Nilai (b_1) sebesar 0,251 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel dari faktor budaya, yang artinya jika variabel faktor budaya naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,251;

2) Nilai (b_2) sebesar 0,287 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel dari faktor sosial, yang artinya jika variabel faktor sosial naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,287; dan

3) Nilai (b_3) sebesar 0,359 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel dari faktor pribadi, yang artinya jika variabel faktor pribadi naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,359;

Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Uji secara persial)

- Pengaruh faktor budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka dari t hitung sebesar $2.542 >$ dari t tabel = 1.995 dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan variabel faktor budaya (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh faktor sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka dari t hitung sebesar $2.844 >$ dari t tabel = 1.995 dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan variabel faktor sosial (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh faktor pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka dari t hitung sebesar $3.581 >$ dari t tabel = 1.995 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan variabel faktor pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Diketahui bahwa $F_{hitung} (12.151) >$ dari $F_{tabel} (2.740)$ menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial dan

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,349 atau 34,90%. Ini berarti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sebesar 34,90% sisanya sebesar 65,10% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan persepsi responden mengenai variabel-variabel penelitian yang meliputi faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Gemstone Regency Alak Kota Kupang.

1. Uji Secara Parsial (UJI T)

- a. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Faktor Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan Keller, 2007). Faktor budaya memiliki kecenderungan mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Perumahan Gemstone Regency Alak Kota Kupang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Gemstone Regency Alak Kota Kupang, hasil analisis statistik yang sudah dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 for windows. Diketahui hasil analisis uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.542 > 1.995 dengan nilai signifikan 0,013 $< 0,05$. Maka secara parsial variabel faktor budaya, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

faktor pribadi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

- b. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan (Purimahua, 2005). Faktor Sosial mempunyai pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku maupun sikap dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Gemstone Regency Alak Kota Kupang, hasil analisis statistik yang sudah dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 for windows. Diketahui hasil analisis uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.844 > 1.995 dengan nilai signifikan 0,006 $< 0,05$. Maka secara parsial variabel faktor sosial, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan (Purimahua, 2005). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis keputusan pembelian rumah di perumahan Gemstone Regency Alak Kota Kupang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan gemstone regency alak kota kupang, hasil analisis statistik

yang sudah dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 for windows. Diketahui hasil analisis uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $3.581 > 1.995$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka secara parsial variabel faktor pribadi, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Secara simultan berdasarkan uji F yang telah dilakukan, menunjukkan

Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($2.542 > 1.995$) dengan nilai sig $0,013 < 0,05$, maka $H_a 1$ diterima;
- Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($2.844 > 1.995$) dengan nilai sig $0,006 < 0,05$, maka $H_a 2$ diterima;
- Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($3.581 > 1.995$) dengan nilai sig $0,001 < 0,05$, maka $H_a 3$ diterima;
- Secara simultan ada pengaruh positif

bahwa nilai f hitung sebesar $12.151 >$ dari f tabel 2.740 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah diperumahan gemstone regency alak kota kupang.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai 0,349. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen dalam model penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 34,90% sedangkan sisanya sebesar 65,10% dijelaskan variabel lain selain variabel yang diajukan dalam penelitian ini.

dan signifikan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar $12.151 >$ dari nilai Ftabel sebesar 2.740 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan

- Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,349 menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi sebesar 34,90% sedangkan sisanya sebesar 65,10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amalia, Frida. 2011. "Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minum Penambah Tenaga Cair Merek M-150". Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fahmi, 2016. "Perilaku Konsumen". Cetakan Pertama, Bandung: Alfabeta.
- Gartika.2014. 'Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Auti 2000 Cabang Asia Afrika

Bandung”.

Hanum, Zubaida., dan Hidayat, Sahrul. 2017. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembeian Sepatu Merek Nike Di Medan”. Jurna Skripsi

I Gusti, Rifat, Deбри. 2021. “Tipologi Pengembangan Rumah Subsidi Oleh Penghuni Di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur (NTT)”. Jurnal Arsitektur, Vol. 8, No. 1, Tahun 2021 (E-ISSN 2550-1194).

Juni, Donni, 2017. “Komunikasih Pemasaran Terpadu”. Bandung: Bagian Penerbit Pustaka Setia Bandung.

Kotler Dan Keller. 2009. “Manajemen Pemasaran”. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Liffie, Cindy. 2013. “Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blacberry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera”. Jurnal Skripsi

Nafali, Soepeno. 2016. “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado)”. Jurnal Emba, Vol. 4, No. 4, Tahun 2016 (E-ISSN 2302-1174).

Noviasari, Muhammad. 2013. “Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon Di Kota Pekanbaru”. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, No. 9, Tahun 2013 (E- ISSN 253-267).

Philip Kotler. 2004. “Manajemen Pemasaran Edisi Milinium”. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.

Sangadji, 2014. “Perilaku Konsumen”: Pendekatan Praktis. Andi Publisher, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sangadji dan Sopiah, 2013. “Perilaku Konsumen”. Cetak Pertama. Yokyakarta: Cv. Andi Offset.

Sangadji, 2014. “Perilaku Konsumen”. Pendekatan Praktis. Andi Publisher, Yogyakarta:

Sari. 2013. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry”. Jurnal Skripsi

Sunyoto, D. 2012. “Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”.

Cetakan Pertama. Yogyakarta., 2015. “Perilaku Konsumen dan Pemasaran”: Panduan Riset sederhana untuk Mengenali Konsumen. Jakarta: Buku Seru

Sugiyono, 2010. “Metode Penelitian Kuantitatif dan R dan D”, Cetakan Kesepuluh, Bandung: CV. Alfabeta., 2016. “Metode Penelitian Kualitatif dan R dan D”, Cetakan Dua Puluh Empat, Bandung: CV. Alfabeta.

Swasta, dan Handoko, 2000 T. Hani. “Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen”. edisi kedua Liberty. Yogyakarta.

Widodo, 2017. “Metodologi Penelitian Populer dan Praktis”. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada Jakarta.