

Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)

The Influence Of Factor Of Cultural, Social, Personality And Psychology On Customer Behavior Studies In Real Estate Main Griya Banjardowo Semarang

ABDUL GHONI
TRI BODROASTUTI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala
Jalan Sriwijaya No. 32 & 36 Semarang 50242
Email : ghoniakuabdul@yahoo.com

***Abstract:**One of the basic human needs is a matter of housing. The function of a house has also changed, from the original just as a refuge. Now a house is not enough just to take shelter, but also required to accommodate the needs and desires of its owner as strategic location, nice and tough building, and comfortable environment. In other words, not only a house for shelter, but also should be a deserved place to live. This study aimed to analyze the influence of culture, social, personality and psychology to customer behavior. The population in this study was all customers who have purchased house in the Main Griya Banjardowo housing, while the number of samples in this study were 70 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling method whereas the analytical tool used was multiple linear regression. The results of hypothesis testing with *t* test obtained empirical evidence that cultural factors *t* table value of 2.019 with a significance level of probability of (0.048) <0.05, *t* table of factor social = 2.062 with a significance level of probability = (0.043) <0.05, the value *t* table of personality factor of 2.816 with a significance level of probability = (0.006) <0.05, and *t* table value of psychological factor with a probability level of significance 3.605 (0.001) <0.05. It can be concluded that the cultural, social, personal and psychological factors significantly influenced customer behavior partially. Test results using ANOVA or *F* test obtained empirical evidence that the cultural, social personal and psychology to customer behavior with *F* value = 254.460 with a significance level of probability (0.000) <0.05. The coefficient of determination (Adjusted *R* Square) obtained at 0.936. This means that 93.6% of the variation of customer behavior can be explained by the variation of the four independent variables, namely factor of culture, social, personality and psychology. While the remaining 6.4% (100% - 93.6% = 5.1%) was explained by reasons other than the model.*

Keywords: cultural, social, personal, psychology and consumer behavior

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah. Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus & kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Namun untuk beberapa negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota, yang hidup di tempat yang kurang sehat bahkan bisa dikatakan kurang layak untuk ditinggali. Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan, ditambah lagi dengan permasalahan seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota yang berpengaruh pada kemampuan untuk memiliki rumah. (Abadi Adib, 2001)

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan

memenuhi standar kesehatan. Untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan arti pemasaran. Arti pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya. (Kotler 2005:14)

PT. Sinar Timur Utama merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT. Sinar Timur Utama mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama Perumahan Griya Utama Banjardowo dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap.

Pembangunan ini memang semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal. Namun masyarakat sebagai calon konsumen atau bahkan yang sudah menjadi konsumen harus jeli dalam memilih pengembang. Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin baik kredibilitasnya maka akan semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan fasilitas yang diberikan maupun layanan purna jual (after sales). Dalam hal ini PT. Sinar Timur Utama sebagai pengembang Perumahan Griya Utama Banjardowo tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut perumahan tersebut. Berikut ini adalah daftar keluhan konsumen perumahan secara umum

Tabel 1.1
Daftar Keluhan Konsumen Perumahan Secara Umum

Keluhan-Keluhan Konsumen Perumahan	Konsumen
Lokasi yang jauh dari pusat kota	30
Kurang tersedianya fasilitas umum seperti pasar, sekolah, tempat ibadah	25
Lingkungan yang tidak aman dan tidak adanya petugas keamanan (satpam)	20
Lokasi yang jauh dari transportasi umum	15
Harga perumahan secara kredit relatif mahal	10
Jumlah	100

Sumber : Data Primer, 2011

Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan.

Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2005:183)

Perumusan Masalah. Dari uraian diatas mengenai latar belakang peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian rumah diPerumahan Griya Utama Banjardowo?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian rumah diPerumahan Griya Utama Banjardowo?
3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian rumah diPerumahan Griya Utama Banjardowo?
4. Bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian rumah diperumahan Griya Utama Banjardowo?
5. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Griya Utama Banjardowo

Tujuan Penelitian. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap

perilaku konsumen di Perumahan Griya Utama Banjardowo secara parsial maupun simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan variabel mana yang lebih dominan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembeli.

TINJAUAN TEORETIS

Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler (2005:183), Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Perilaku konsumen menurut Machfoedz (2005:37), adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk.

Sedangkan Swasta & Handoko (2000:10), berpendapat Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Kotler 2005: 201).

1. Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa yang bersangkutan.

Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian (Swastha dan Irawan 2002: 120):

1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan

2. Menilai Sumber-sumber. Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
3. Menetapkan Tujuan Pembelian. Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya
4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian. Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian
5. Keputusan Membeli. Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya
6. Perilaku Sesudah Pembelian. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen. Menurut Kotler (2005:202) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar faktor ini tak terkendali oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut.

Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Kotler (2005:224) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga rekreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

Faktor Pribadi. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Faktor Psikologi. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2005:197) persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.

guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Machfoedz persepsi adalah proses memilih, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif.

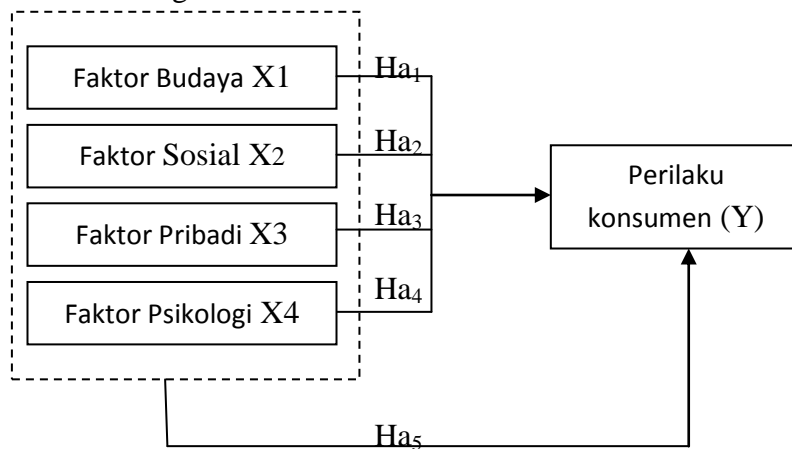
Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar.

Penelitian terdahulu. Penelitian mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku pembelian telah banyak dilakukan seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nany Roedjinandari (2006) dengan judul pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan khas Jawa pada rumah makan Inggil Malang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan di rumah makan khas Jawa pada rumah makan Inggil Malang sedangkan sampel menggunakan aksidental diambil sebanyak 46 orang. Penelitian ini diuji dengan analisis deskriptif dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan dari variabel kelompok referensi sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian dirumah makan inggil malang. Berdasarkan analisis regresi dapat diketahui model penelitian menunjukkan model yang sudah fit bias ditunjukkan uji model dengan nilai F yang signifikan pada alpha 0,005.

Kerangka teoretis. Kerangka teoretis dalam penelitian ini mengacu pada konsep Kotler (2005:183) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi 4 faktor utama antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dengan demikian kerangka teoretis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Teoretis Penelitian
 Sumber : Kotler (2005:183)

HIPOTESIS. Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

- Ha₁ : Faktor budaya berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang.
- Ha₂ : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang.
- Ha₃ : Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang.
- Ha₄ : Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang.

Ha₅: Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian. Pendekatan Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.

Jenis Penelitian. Jenis penelitian ini berupa penelitian Kausal komparatif yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Indriantoro, 2002: 27). Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen di perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang.

Variabel Penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi sebagai variabel bebas (independen) serta perilaku konsumen sebagai variabel terikat (dependen)

Definisi Operasional

- 1) Perilaku Konsumen. Yaitu suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Kotler 2005:204)

Perilaku konsumen diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. pengenalan masalah
 - b. pencarian informasi
 - c. penilaian alternative
 - d. keputusan pembelian
- 2) Faktor Budaya. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. (Kotler; 2005:183). Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Budaya
 - b. Sub budaya
 - c. Kelas sosial

- 3) Faktor Sosial. Faktor sosial adalah Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. (Kotler;2005:187),Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Kelompok acuan
 - b. keluarga
 - c. peran dan status
- 4) Faktor Pribadi. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan, (Kotler;2005: 232). Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Usia dan tahap siklus hidup
 - b. Pekerjaan
 - c. Keadaan ekonomi
 - d. Gaya hidup
 - e. Kepribadian dan konsep diri
- 5) Faktor Psikologi. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, (Kotler ;2005:198) faktor psikologi adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan diri dan pendirian. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. motivasi
 - b. persepsi
 - c. pembelajaran
 - d. keyakinan dan sikap

Populasi dan Sampel. Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang sejak tahun 2008-2011 yaitu sebanyak 234 unit rumah yang dihuni yang mencakup seluruh tipe rumah yang dibangun di setiap cluster. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin (Husein Umar, 2002) dengan jumlah responden sebanyak 70 responden.

Teknik Pengambilan Sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran, 1992) yaitu kriteria pemilik rumah telah menetap atau bermukim selama kurun waktu paling sedikit 2 tahun.

Sumber Data. Sumber data primer penelitian ini berasal dari konsumen Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder berasal dari perpustakaan serta literatur lainnya.

Jenis Data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Data subyek. Data penelitian ini berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Data ini berbentuk tanggapan (respon) secara lisan dan tertulis yang diberikan melalui pertanyaan tertulis (kuesioner) yang diajukan oleh peneliti
- b. Data fisik. Data fisik ini merupakan data dokumentasi berupa buku, catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sumber Data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer yaitu tanggapan langsung berupa wawancara dan kuesioner.
- b. Data sekunder yaitu arsip perusahaan dan literature berhubungan dengan masalah sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, job description atau pembagian tugas masing – masing karyawan.

Teknik Pengumpulan Data. Kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi dijawab (Arikunto, 2006: 151).

Teknik Analisis Data. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F.

Semua uji tersebut dilakukan dengan bantuan Program SPSS for Windows 16.0.

Adapun Rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

- \hat{Y} = Perilaku konsumen
 b_0 = Konstanta
 b_{1-4} = Koefisien regresi X_{1-4}
 X_1 = Faktor Budaya
 X_2 = Faktor Sosial
 X_3 = Faktor Pribadi
 X_4 = Faktor Psikologi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah konsumen Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang. Responden yang terpilih dalam penelitian ini telah mengisi kuesioner secara lengkap sehingga keseluruhan data kuesioner layak untuk dianalisis. Hasil perolehan data kemudian diolah dengan uji statistic deskriptif untuk mengetahui gambaran responden. Adapun hasil statistik responden adalah mayoritas responden adalah laki-laki, berusia pada rentang 31-40 tahun, bekerja sebagai wiraswasta dan mayoritas berpendidikan S1.

Tabel 1
Uji Validitas Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Y	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Perilaku Konsumen	a. Membutuhkan rumah	Y1	0,2404	0,644	Valid
	b. Mencari informasi	Y2	0,2404	0,716	Valid
	c. Membandingkan produk	Y3	0,2404	0,650	Valid
	d. Tertarik dan berkeinginan	Y4	0,2404	0,742	Valid
Faktor Budaya	a. Pandangan yang baik	X1_1	0,2404	0,811	Valid
	b. Anjuran teman dan keluarga	X1_2	0,2404	0,764	Valid
	c. Kemampuan beli	X1_3	0,2404	0,732	Valid
Faktor Sosial	a. Pengaruh teman	X2_1	0,2404	0,808	Valid
	b. Pengaruh keluarga	X2_2	0,2404	0,787	Valid
	c. Pengaruh status sosial	X2_3	0,2404	0,752	Valid

Faktor Pribadi	a. Pengaruh usia	X3_1	0,2404	0,755	Valid
	b. Pengaruh pekerjaan	X3_2	0,2404	0,606	Valid
	c. Harga yang ditawarkan	X3_3	0,2404	0,715	Valid
	d. Pengaruh pola hidup	X3_4	0,2404	0,740	Valid
	e. Pengaruh kepribadian	X3_5	0,2404	0,780	Valid
Faktor Psikologi	a. Pengaruh harga	X4_1	0,2404	0,649	Valid
	b. Pengaruh fasilitas	X4_2	0,2404	0,706	Valid
	c. Mengamati	X4_3	0,2404	0,723	Valid
	d. Keyakinan dan sikap	X4_4	0,2404	0,736	Valid

Uji Validitas. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel sehingga semua indikator disertakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan alat uji untuk mengetahui tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila koefisien Alpha lebih besar dari 0,6. Dari perhitungan melalui SPSS diperoleh nilai *alpha* sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil Perhitungan Reliabilitas

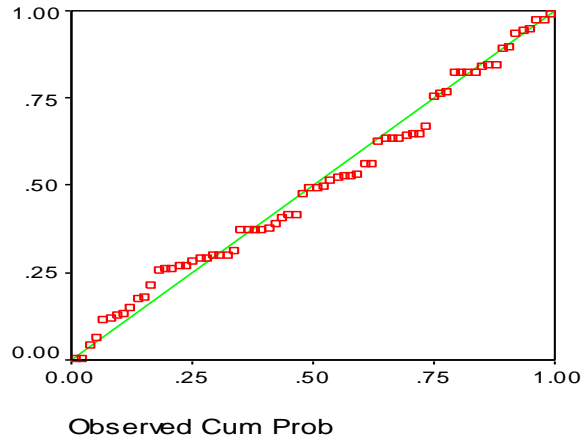
No.	Variabel	α hitung	α standard	Keterangan
1	Perilaku Konsumen (Y)	0,6290	0,6	Reliabel
2	Faktor Budaya (X ₁)	0,6529	0,6	Reliabel
3	Faktor Sosial (X ₂)	0,6825	0,6	Reliabel
4.	Faktor Pribadi (X ₃)	0,7665	0,6	Reliabel
5.	Faktor Psikologi (X ₄)	0,6602	0,6	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

- 1) **Uji Normalitas.** Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Model yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005).

Gambar
Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residuals
Dependent Variable: Perilaku Konsumen



Hasil uji normalitas data dengan menggunakan analisis grafik yaitu grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hasil dari perhitungan uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.400	.516		.775	.441		
	Budaya	.194	.096	.155	2.019	.048	.158	6.349
	Sosial	.201	.097	.165	2.062	.043	.145	6.899
	Pribadi	.252	.090	.316	2.816	.006	.732	3.655
	Psikologi	.372	.103	.365	3.605	.001	.902	5.087

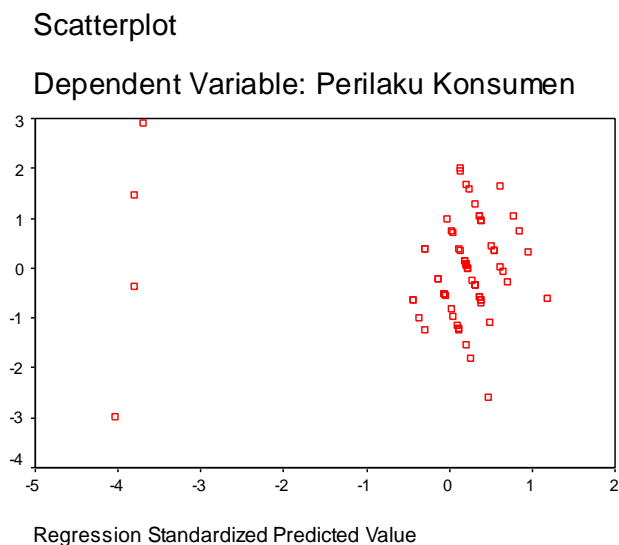
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Untuk mendeteksi gejala Multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai (VIF) Variance Inflation Factor (Ghozali, 2005). Pada perhitungan ini tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10, maka data ini bebas dari Multikolinearitas. Dari hasil perhitungan nilai nilai tolerance juga menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel bebas yang nilainya $> 0,10$ atau 10 % yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas yang nilainya lebih dari 95 %.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah kesalahan pengganggu dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan scatter plot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) kemudian menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dalam model regresi tidak terjadi heterodaskisitas.

Regresi Linear Berganda. Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4) terhadap perilaku konsumen (Y).

Hasil output dari regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.400	.516		.775	.441
	Budaya	.194	.096	.155	2.019	.048
	Sosial	.201	.097	.165	2.062	.043
	Pribadi	.252	.090	.316	2.816	.006
	Psikologi	.372	.103	.365	3.605	.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Bila hasil perhitungan dari print out komputer dengan bantuan program SPSS versi 16 dimasukkan ke dalam persamaan di atas diperoleh nilai sebesar :

$$\hat{Y} = 0,400 + 0,194 X_1 + 0,201 X_2 + 0,252 X_3 + 0,372 X_4$$

Dari persamaan di atas diperoleh koefisien regresi bernilai positif dari faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4) terhadap perilaku konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa :

- Konstanta sebesar 0,400 dapat diartikan sebelum dipengaruhi variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4), sama dengan nol maka perilaku konsumen (Y) positif.
- Koefisien regresi $b_1 = 0,194$ artinya apabila faktor budaya (X1) meningkat maka perilaku konsumen (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4) terhadap perilaku konsumen (Y) dianggap konstan.
- Koefisien regresi $b_2 = 0,201$ artinya apabila faktor sosial (X2) meningkat maka perilaku konsumen (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel faktor budaya (X1), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4) terhadap perilaku konsumen (Y) dianggap konstan.

- d. Koefisien regresi $b_3 = 0,252$ artinya apabila faktor pribadi (X3) meningkat maka perilaku konsumen (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor psikologi (X4) terhadap perilaku konsumen (Y) dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi $b_4 = 0,372$ artinya apabila faktor psikologi (X4) meningkat maka perilaku konsumen (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) terhadap perilaku konsumen (Y) dianggap konstan.

Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dibawah ini adalah tabel koefisien determinasi yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 16 :

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.940	.936	.64

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Budaya, Sosial, Pribadi

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,936 atau 93,6%. Hal ini berarti sebesar 93,6% variasi dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4). Sedangkan sisanya ($100\% - 93,6\% = 6,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Faktor Budaya terhadap Perilaku Konsumen. Berdasarkan hasil SPSS pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen diperoleh t hitung (2,019) > t tabel (1,9977) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y). Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

- 2) **Pengaruh Faktor Sosial terhadap Perilaku Konsumen.** Berdasarkan hasil SPSS pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen diperoleh t hitung ($2,062$) $>$ t tabel ($1,9977$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y). Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu system kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

- 3) Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Perilaku Konsumen.** Berdasarkan hasil SPSS pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumen diperoleh t hitung (2,816) > t tabel (1,9977) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y). Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.
- 4) Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Perilaku Konsumen.** Berdasarkan hasil SPSS pengaruh faktor psikologi terhadap perilaku konsumen diperoleh t hitung (3,605) > t tabel (1,9977) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y). Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi,

persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

- 5) Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen secara Bersama-sama.** Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanata Samuel (2007) yang menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil SPSS dengan menggunakan uji F diperoleh nilai F hitung (254,460) > F tabel (2,74).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor budaya lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.
- 2) Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor sosial lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.
- 3) Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor pribadi lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.
- 4) Faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor psikologi lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.
- 5) Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dari keempat variabel bebas dengan F_{hitung} sebesar 254,460 yang berada di daerah tolak H_0 . Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen dalam membeli rumah. Nilai Koefisien determinasi dari keempat variabel bebas diperoleh hasil sebesar 93,6%. Hal ini berarti bahwa kemampuan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dalam menjelaskan perilaku konsumen sebesar 93,6%,

sisanya sebesar 6,4% dapat dijelaskan oleh variable lain, yang tidak masuk dalam model.

SARAN

Dari hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen, hendaknya para pengembang perumahan betul-betul memperhatikan faktor tersebut supaya dalam penjualan unit perumahan bisa sesuai dengan target yang diinginkan. Dari segi faktor budaya, agar perusahaan menjaga citra/ atau pandangan yang baik terhadap perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan menjaga mutu produk dengan kualitas yang baik pula. Dari segi faktor sosial, jika ada konsumen yang telah membeli rumah perusahaan bisa meminta konsumen untuk menyarankan kepada teman atau keluarga jika ada yang ingin membeli rumah. Dari segi faktor pribadi, dalam membuat spesifikasi type rumah hendaknya disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen dengan kata lain harga rumah terjangkau oleh konsumen. Dari segi psikologi, bisa dilakukan dengan menjaga citra perusahaan, dan melalui iklan yang menarik sehingga menimbulkan motivasi dan menambah pengetahuan konsumen.
- 2) Selain faktor tersebut pengembang juga sebaiknya memperhatikan faktor lokasi, fasilitas, harga dan kualitas dalam membangun suatu perumahan agar lebih mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- 3) Untuk penelitian yang akan datang untuk menggunakan variabel bebas yang lebih banyak seperti konsep Swasta dan Irawan (2002:105) yaitu budaya kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi Adib, 2001, "Menuju Lingkungan Perumahan Perkotaan yang Berkualitas.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Imam Ghozali, Universitas Diponegoro, Semarang.2009, *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*, Edisi I,
- Kotler, Philip, Jakarta, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks:
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoed Mahmud.2005.*Perilaku konsumen*.jilid 1.penerbit akademi manajemen perusahaan.yogyakarta.
- Roedjinandari Nany."pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan khas jawa pada rumah makan inggil malang"*Jurnal Eksekutif*,Vol 3 Nomor 3 Desember 2006
- Semuel Hatane dan Annette Veronika Kosasih,Hellen Novia,2007.*perilaku dan keputusan konsumen restiran melalui stimulus 50% discont di surabaya*,jurnal manajemen pemasaran,Vol.2.No.2,Oktober 2007
- Swastha, DH dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta
- Swastha,dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Penerbit CV Alpha Beta, Bandung
- Umar, husain.2002.*riset pemasaran dan perilaku konsumen*:Pt gramedia pustaka utama,Jakarta