

Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Graha Indah Paciran Lamongan

Adi Lukman Hakim^{1*}, Suyitno^{2*}, Evi Elmiana^{3*}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, 62218, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, 62218, Indonesia.

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, 62218, Indonesia.

Abstract

Introduction: This study aims to determine the factors that influence consumer purchasing decisions in purchasing homes in Graha Indah Housing Paciran Lamongan. **Method:** The method used in this research is factor analysis with the sampling technique using a combination of cluster sampling and purposive sampling. **Finding/Results:** The results of this analysis indicate that there are 6 factors that influence consumer decisions in buying a home in Graha Indah Housing Paciran Lamongan, namely Marketing Strategy, Personal and Environmental, Social, Economic, Relief, and Desire. While the most dominant factor is consumer external factors, namely the Marketing Strategy factor with a percentage of 16,217%.

Keywords: factors, consumer behavior, purchasing decisions.

Article Info

Affiliation:

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Univeristas Muhammadiyah
Lamongan, Jawa Timur,
Indonesia.

*Correspondence: E-mail
adres:

adilukmanhakim92@gmail.com,
yitnomasdar@gmail.com.

Article History:

Received: 15 November 2019

Accepted: 18 April 2020

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberadaan pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk. Kegiatan-kegiatan tersebut terus-menerus berkembang menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang terjadi di pasar. Bagi perusahaan perubahan-perubahan tersebut dapat menjadi suatu masalah yang memerlukan cara-cara penyelesaian atau sebaliknya dapat menjadi suatu peluang yang harus dimanfaatkan.

Tenaga pemasaran yang ada pada perusahaan harus memiliki ilmu pengetahuan dan wawasan luas agar dapat memudahkan dalam memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran. Pemasaran juga dapat membantu perusahaan dalam pencapaian tujuan serta penyesuaian diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Maka, kegiatan pemasaran harus dikordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, tenaga kerja pemasaran juga harus memahami reaksi-reaksi yang timbul dari konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian dan penggunaan produk yang telah diproduksi perusahaan. Pemahaman reaksi tersebut sangat dibutuhkan karena berkaitan dengan perilaku konsumen. Konsumen mempunyai hak bebas untuk melakukan pembelian terhadap produk yang disukainya dan sesuai dengan kebutuhannya. Maka tenaga kerja pemasaran harus memahami hal tersebut, sehingga produk yang ditawarkan perusahaan merupakan suatu produk yang benar-benar menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, tenaga kerja pemasaran harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan keputusan pembelian, sebab perusahaan selalu menginginkan produknya terjual lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya. Produk rumah merupakan salah satu bentuk produk yang dapat dihasilkan dari usaha pengembangan properti. Pada produk perumahan ini dibutuhkan keahlian tersendiri dalam pemasarannya, agar pada suatu saat nanti tidak banyak mengalami kendala dalam kegiatan pemasarannya.

Diantara faktor-faktor yang ada, faktor pendapatan konsumen seringkali menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian rumah. Selain faktor tersebut, masih banyak faktor lain yang mungkin juga membawa dampak besar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah, sehingga hasil dari pengkajian ilmu tersebut dapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan langkah-langkah kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

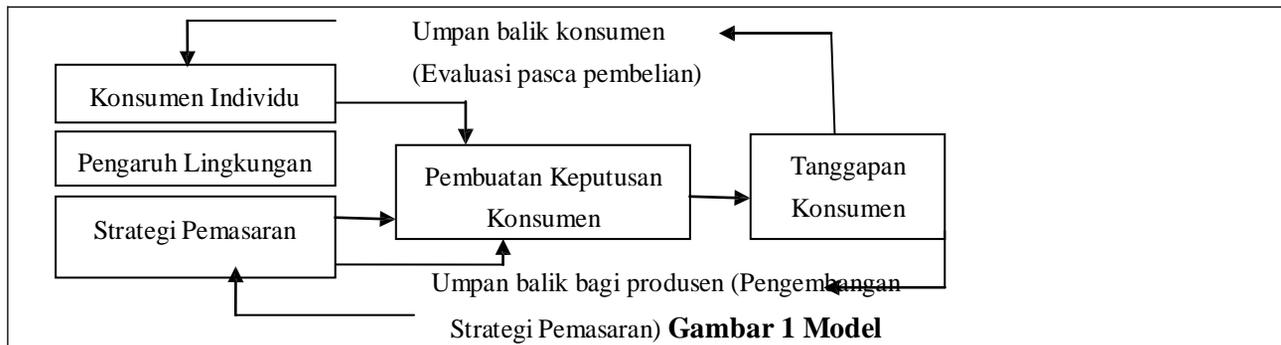
Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Model Perilaku Konsumen

Menurut Assael (2002) dengan model perilaku konsumen yang sederhana menunjukkan bahwa interaksi antara pemasaran dengan konsumen perlu dilakukan karena dapat menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli oleh konsumen.



Perilaku Konsumen

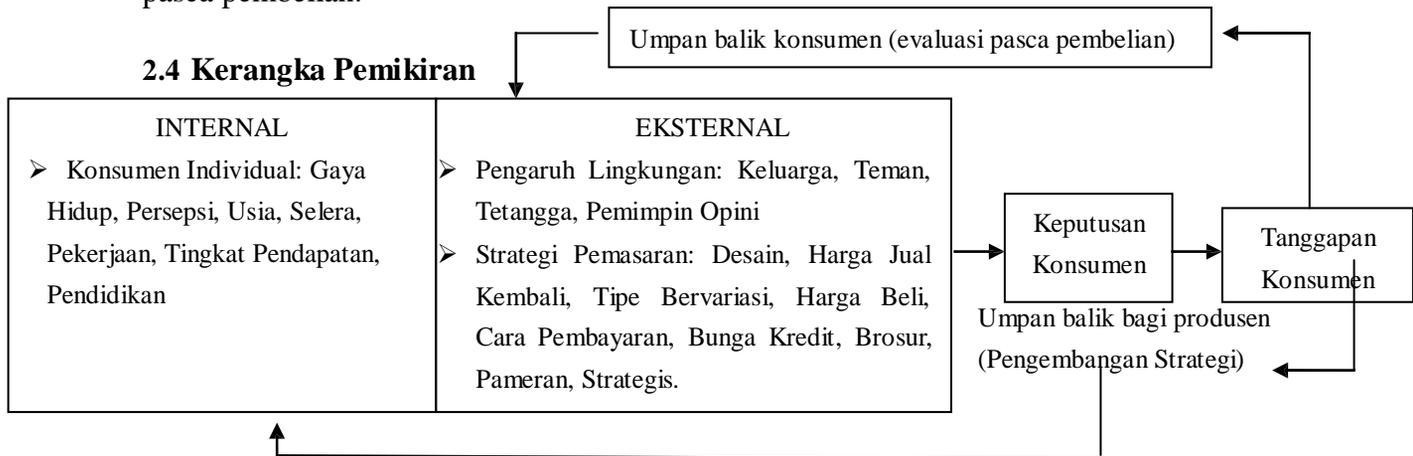
(Sumber: Assael, 2002)

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa ada 3 faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor pertama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah konsumen individual yang berupa kebutuhan, persepsi, gaya hidup, demografis dan kepribadian; Faktor kedua menyangkut pengaruh lingkungan yaitu komponen yang berada diluar kepribadian konsumen, misalnya teman, tetangga dan atasan; Faktor ketiga yaitu strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Dan menurut Kotler (2016), ada lima tahapan yang akan dialami oleh konsumen sebelum dia menentukan keputusan pembelian, yaitu: a) Pengenalan masalah; b) Pencarian informasi; c) Evaluasi alternative; d) Keputusan pembelian; e) Perilaku pasca pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan oleh peneliti maka dapat disusunlah hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga faktor pengaruh individu yang merupakan faktor internal, faktor pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran yang merupakan faktor eksternal, memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran Lamongan;
- H2: Diduga faktor eksternal konsumen merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran Lamongan.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis faktor. Pada tahap awal pelaksanaan penelitian analisis faktor ini seorang peneliti sebelumnya akan menggali, mengeksplorasi variabel yang banyak jumlahnya dan kemudian peneliti akan mereduksi banyak variabel kedalam satu atau beberapa faktor saja. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Widayat (2004), bahwa analisis faktor didefinisikan sebagai suatu analisis

yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel kedalam satu atau beberapa faktor, dimana proses ini identik dengan proses penggalian faktor dari kumpulan variabel yang ada.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Atau bisa dikatakan populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati peneliti untuk diteliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 353 kepala keluarga yang mendiami rumah dengan tipe Phyrus di Perumahan Graha Indah Paciran, Desa Drajat, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Adapun data mengenai tipe rumah yang dibeli oleh 353 kepala keluarga tersebut antara lain 145 kepala keluarga membeli tipe rumah Phyrus, 39 kepala keluarga membeli tipe rumah Safir, 113 kepala keluarga membeli tipe rumah Alamanda, 29 kepala keluarga membeli tipe rumah Alamanda Plus, 10 kepala keluarga membeli tipe rumah Maizonet, 7 kepala keluarga membeli rumah tipe Berlian dan 10 kepala keluarga membeli rumah tipe Mutiara.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kombinasi dari *Cluster Sampling* dan *Purposive sampling*, dimana teknik *Cluster Sampling* digunakan untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data dan teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk melakukan penelitian berdasarkan tujuannya. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah warga di Perumahan Graha Indah yang memenuhi syarat untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Jadi, dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah konsumen yang membeli rumah dan bertempat tinggal di Perumahan Graha Indah Paciran yakni 105 responden.

Sesuai dengan pernyataan Malhotra (2014) bahwa cara untuk menentukan minimal banyaknya responden dalam analisis faktor adalah mengalikan jumlah variabel dengan 5, yakni $21 \times 5 = 105$. Jadi dalam penelitian ini banyaknya responden yang diteliti adalah 105 responden. Cara untuk menentukan responden yang terpilih yakni dengan cara memproporsikan pembagian pada setiap tipe rumah:

| | | | | | |
|------------------|---------------------|--------|-------------|--------------------|-------|
| 1. Phyrus | $30/100 \times 145$ | $= 44$ | 5. Maizonet | $30/100 \times 10$ | $= 3$ |
| 2. Safir | $30/100 \times 39$ | $= 11$ | 6. Berlian | $30/100 \times 7$ | $= 2$ |
| 3. Alamanda | $30/100 \times 113$ | $= 34$ | 7. Mutiara | $30/100 \times 10$ | $= 3$ |
| 4. Alamanda plus | $30/100 \times 29$ | $= 8$ | | | |

Selanjutnya, responden yang terpilih tersebut dipilih secara acak dari tiap-tiap tipe rumah yang ada.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian. Lengkap atau tidaknya data yang diperoleh tersebut menentukan keberhasilan dari tujuan penelitian yaitu untuk menjawab masalah penelitian. Agar diperoleh data yang tepat pula, maka metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010), menyatakan bahwa metode dokumentasi adalah suatu metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini penggunaan dokumentasi untuk memperoleh data mengenai banyaknya kepala keluarga di Perumahan Graha Indah Paciran Lamongan.

b. Metode Angket

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebar untuk mendapatkan dan menggali informasi atau keterangan yang diperlukan oleh responden. Daftar pertanyaan seluruhnya berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku responden terhadap keputusan pembelian. Metode ini menggunakan angket tertutup dengan format tipe likert yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban setiap item pertanyaan dapat diberi simbol, misalnya sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

1. Perilaku Konsumen

Segala sesuatu yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pembeliannya.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat diartikan sebagai beberapa hal yang memengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian produk. Adapun 21 variabel yang memengaruhi keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Gaya hidup (X1) adalah pola keseharian konsumen dalam membeli suatu produk yang disesuaikan dengan kelas sosialnya;

b. Persepsi (X2) adalah suatu anggapan yang muncul dari dalam diri konsumen mengenai

- rumah yang dibelinya;
- c. Usia (X3) adalah tingkat umur responden yang membeli rumah;
 - d. Selera (X4) adalah citra rasa atau kesesuaian pilihan konsumen terhadap rumah yang dibelinya;
 - e. Pekerjaan (X5) adalah usaha yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan upah;
 - f. Tingkat pendapatan (X6) adalah besarnya upah yang diterima konsumen dari hasil dia bekerja dalam jangka waktu tertentu;
 - g. Pendidikan (X7) adalah tingkatan proses belajar konsumen pada suatu lembaga pendidikan;
 - h. Keluarga (X8) adalah individu yang paling dekat dengan konsumen dan masih memiliki hubungan kekerabatan;
 - i. Teman (X9) adalah individu yang dekat dengan konsumen dan tidak memiliki hubungan kekerabatan;
 - j. Tetangga (X10) adalah individu yang berada dalam satu lingkungan hidup dengan konsumen, tetapi tidak memiliki hubungan kekerabatan;
 - k. Pemimpin opini (X11) adalah seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam suatu kelompok untuk mengarahkan konsumen dalam suatu tujuan;
 - l. Desain (X12) adalah bentuk atau tampilan luar rumah yang dibelikonsumen;
 - m. Harga jual kembali (X13) adalah harga jual pada waktu yang akan datang atas rumah yang dibeli konsumen;
 - n. Tipe bervariasi (X14) adalah keanekaragaman jenis tipe rumah yang dibeli konsumen;
 - o. Harga beli (X15) adalah harga pada waktu pembelian rumah;
 - p. Cara pembayaran (X16) adalah cara pembayaran yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian rumah;
 - q. Bunga kredit (X17) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai akibat dari cara pembayaran yang dilakukan secara kredit;
 - r. Brosur (X18) adalah salah satu bentuk promosi yang berupa selebaran kertas yang dibagikan kepada calon konsumen;
 - s. Pameran Perumahan (X19) adalah salah satu bentuk promosi dengan cara memamerkan contoh rumah yang dilakukan dalam suatu pameran;
 - t. Strategis (X20) adalah keadaan strategis fasilitas pendukung yang berada diluar lingkungan Perumahan Graha Indah Paciran Lamongan misalnya dekat dengan sekolah, pasar, terminal dll;

- u. Aman bencana alam (X21) adalah gambaran keamanan lingkungan yang ada di Perumahan Graha Indah Paciran Lamongan, misalnya aman dari banjir, tanah longsor dll.

Dalam Penelitian ini pengukuran yang digunakan pada variabel penelitian adalah jenis Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Pada jenis skala likert ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan adalah berupa angka 1 sampai 5 dengan bobot pemetaan sebagai berikut:

1. Skala 5 = Sangat Setuju (SS)
2. Skala 4 = Setuju (S)
3. Skala 3 = Ragu-ragu (R)
4. Skala 2 = Tidak Setuju (TS)
5. Skala 1 = Sangat Tidak setuju (STS)

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif sehingga penelitian dikumpulkan, diolah dan di analisa sesuai dengan tujuan dari teori yang ada.

Uji Validitas

Data yang digunakan merupakan hasil skor dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, data tersebut kemudian diuji validitasnya. Sebuah pertanyaan dikatakan valid jika pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian terhadap validitas pertanyaan dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *produk momen pearson* dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{xy} : Koefisien korelasi (validitas) item yang dicari

n : Jumlah sampel/responden

x : Skor responden untuk tiap item

y : Total skor tiap responden dari seluruh item

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

Dalam pengujian validitas alat yang digunakan untuk melakukan pengujian menggunakan bantuan SPSS agar memperoleh hasil yang terarah untuk menguji apakah korelasi tersebut signifikan atau tidak, maka hasil uji r hitung dapat dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikansi 1% dan 5%, sehingga kuisioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memberikan hasil yang relatif tetap terhadap alat tes (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tes atau instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan kembali pada objek yang sama. Teknik untuk mengukur instrumen dengan menggunakan *Skala Likert* dapat dilakukan dengan rumus koefisien reliabilitas hitung sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta 1^2} \right)$$

Dimana:

r : Reliabilitas Instrumen $\sum \delta b^2$: jumlah varian butir

K : banyaknya butir pertanyaan $\delta 1^2$: varians total

Pengujian reliabilitas menggunakan skor genap dan skor ganjil, dengan langkah sebagai berikut:

- Menjumlahkan skor pertanyaan bernomor genap (x) dan skor bernomor ganjil (y);
- Mencari koefisien korelasi momen takar (produk momen) r_{xy} antara x dan y ;
- Melakukan korelasi r_{xy} dengan rumusan spearman brown (koefisien korelasi genap-ganjil).

Tahapan Analisis Faktor

Analisis data menggunakan analisis faktor yaitu suatu teknik analisis statistik *multivariate* yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor.

Model analisis faktor secara umum menurut Widayat (2004), adalah sebagai berikut:

$$F_{if} = b_{f1} X_{i1} + b_{f2} X_{i2} + \dots + b_{fv} X_{iv}$$

Dimana:

F_{if} : Faktor scores individu I dalam faktor F

B_{iv} : Koefisien faktor dalam variabel v

X_{iv} : Nilai individu I dalam variabel v.

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001), secara garis besar tahapan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a) Memilih faktor yang layak dimasukkan dalam analisis faktor, karena analisis faktor berupaya memasukkan sejumlah faktor sehingga harus ada korelasi yang cukup kuat diantara variabel. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan faktor lainnya maka faktor tersebut dikeluarkan dari analisis faktor. Alat yang digunakan seperti MSA, KMO atau *Barlett's Test*;
- b) Setelah sejumlah faktor terpilih, maka dilakukan proses ekstraksi faktor tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Beberapa pencarian metode yang populer adalah *Principle Component* dan *Maximum Likelihood*;
- c) Apabila ada isi faktor yang masih diragukan, maka dapat dilakukan proses rotasi yang berfungsi untuk menjelaskan apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain;
- d) Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada.

1. Interpretasi Tabel Hasil Analisis Faktor

Interpretasi tabel-tabel yang akan dihasilkan dari analisis faktor nanti, adalah sebagai berikut:

a. Tabel *KMO and Barlett's Test*

Menurut Widayat (2004) nilai angka KMO yang rendah menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat untuk digunakan. Secara empiris besarnya KMO minimal 0,5. Bila KMO dibawah 0,5 maka penelitian tersebut tidak semestinya menggunakan analisis faktor;

b. Tabel *Anti-Image Mairices-Anti Image Correlation*

Tabel *Anti Image Correlation* akan memperlihatkan sejumlah angka yang membentuk diagonal dan bertanda“a” yang menandakan besaran MSA sebelum variabel. Sebagaimana penjelasan pada tabel pertama, dalam tabel ini besaran MSA variabel yang membentuk diagonal bertanda“a” dengan angka MSA = 0,5 artinya dapat diproses lebih lanjut atau dirotasi kembali, sedangkan MSA = 0.5 variabel lainnya dikeluarkan dari proses rotasi tersebut;

c. Tabel *Communalities*

Tabel *Communalities* ini menunjukkan besarnya prosentase varian dari masing-masing variabel yang dapat dijelaskan oleh sejumlah faktor yang nanti terbentuk;

d. Tabel *Total Variance Explained*

Tabel *Total Variance Explained* memperlihatkan sejumlah faktor yang terbentuk dengan spesifikasi persyaratan bahwa nilai eigen (eigen valuesnya) =1 pada masing-masing faktor yang sudah terbentuk;

e. Tabel *Rotated Component Matrix*

Tabel *Rotated Component Matrix* menunjukkan jumlah faktor yang di dapat dengan distribusi variabel ke dalam faktor karena adanya proses rotasi. Distribusi variabel dalam tabel ini terlihat lebih jelas dan nyata jika dibandingkan dengan sebelum dilakukan proses rotasi yaitu pada tabel *Component Matrix* di atasnya.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

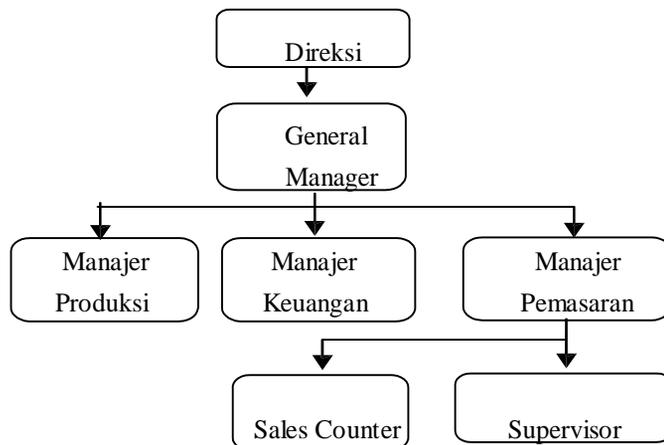
Perumahan Graha Indah Paciran merupakan salah satu perumahan yang ada di Lamongan, tepatnya berada disebelah timur wilayah Lamongan Utara yakni di Desa Drajat, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Perumahan Graha Indah Paciran ini merupakan produk property yang dikembangkan oleh PT. Citra Prima Selaras, dimana kantor PT. Citra Prima Selaras ini berada di Jl. Sunan Giri, Ruko Lamongan Trade Center B-12A. Pembangunan Perumahan Graha Indah ini dimulai pada tahun 2010 di bulan Desember diatas lahan seluas 4 hektar. Suasana di sekitar perumahan ini cukup tenang dan nyaman karena daerah di sekitar Perumahan Graha Indah ini masih berupa sawah. Selain itu Perumahan Graha Indah Paciran ini terletak di tempat yang cukup strategis, karena berada di daerah pantura yang memang merupakan tempat industri dan pariwisata mulai berkembang.

Diatas lahan seluas 4 hektar tersebut, pengembang mengadakan pembangunan dengan beberapa tahap. Saat ini Perumahan Graha Indah melakukan tahap pembangunan ke-3 dengan hanya menawarkan 1 tipe bangunan rumah, yakni Tipe New Phyrus. Selain tipe tersebut, tipe-tipe lain yang sebelumnya telah ditawarkan oleh pihak pengembang antara lain; Tipe Phyrus dengan luas bangunan 30 m² dan luas tanah 72 m², Tipe Safir dengan luas bangunan 30 m² dan luas tanah 78 m², Tipe Alamanda dengan luas bangunan 36 m² dan luas tanah 84 m², Tipe Alamanda Plus dengan luas bangunan 36 m² dan luas tanah 90 m², Tipe Maizonet dengan luas bangunan 45m² dan luas tanah 105 m², Tipe Berlian dengan luas bangunan 60 m² dan luas tanah 120 m², Tipe Mutiara dengan luas bangunan 70 m² dan luas tanah 150 m². Di perumahan Graha Indah ini terdapat beberapa fasilitas penunjang. Berikut gambar fasilitas penunjang di Perumahan Graha Indah Paciran, yakni sarana ibadah, sertifikat HGB, taman bermain, jaringan listrik, air bersih, keamanan terjaga, dan jalan berpaving.

Visi dari Perumahan Graha Indah Paciran adalah “mewujudkan lingkungan Graha Indah Paciran sebagai kawasan pemukiman warga yang ke bawah, nyaman, aman, asri dan sehat dengan lingkungan fasilitas infrastruktur yang memadai.” Untuk mewujudkan Visi tersebut, maka dirumuskan Misi Perumahan Graha Indah Paciran sebagai berikut:

1. Meningkatkan ketersediaan rumah layak huni dan terjangkau dalam lingkungan yang sehat dan aman serta didukung oleh prasarana, sarana dan utilitas yang memadai;
2. Meningkatkan pendayagunaan sumberdaya perumahan dan pemukiman secara optimal;
3. Meningkatkan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan perumahan yang sehat dan berkualitas untuk masyarakat.

Keberadaan struktur organisasi dalam setiap perusahaan sangat dibutuhkan sebagai arahan dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada agar tidak terjadi tumpang tindih antar bagian dalam bertugas, demikian halnya dengan PT. Citra Prima Selaras selaku pengembang Perumahan Graha Indah Paciran, didirikan dengan struktur organisasi yang telah dibentuk dan disahkan oleh pemilik perusahaan. Struktur organisasi PT.Citra Prima Selaras adalah berbentuk garis.Artinya masing-masing bagian yang ada dibedakan menurut fungsi dan dihubungkan dengan garis komando, yaitu garis yang menghubungkan bawahan dan atasan. Adapun bagan struktur organisasi PT. Citra Prima Selaras dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3 Struktur Organisasi PT.Citra Prima Selaras

Sumber: Dokumentasi PT. Citra Prima Selaras

4.2 Karakteristik Responden

Data yang diperoleh peneliti berasal dari angket yang telah diisi oleh 105 responden yang berada di Perumahan Graha Indah Paciran. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di pengaruhi oleh pemahaman dan pengalaman mereka. Pengalaman seseorang dapat diketahui melalui usia responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, dan tipe rumah

responden. Usia responden didominasi oleh penghuni usia 36-40 tahun dengan presentase 25%. Pendidikan responden didominasi oleh responden pendidikan terakhir SLTA dengan presentase 49%. Jenis pekerjaan responden didominasi oleh profesi wiraswasta dengan presesntase 43%. Pendapatan responden didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp.1.000.000 sampai Rp.2.000.000 perbulan dengan persentase 37%.

4.3 Uji Validitas Instrumen

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Item | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Hasil | Item | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Hasil |
|------|----------------|---------------|-------------|------|----------------|---------------|-------------|
| 1 | 0,343** | 0,256 | Valid | 11 | 0,229* | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,072 | 0,195 | Tidak Valid | 12 | -0,013 | 0,195 | Tidak Valid |
| 3 | 0,213* | 0,195 | Valid | 13 | 0,616** | 0,256 | Valid |
| 4 | 0,537** | 0,256 | Valid | 14 | 0,328** | 0,256 | Valid |
| 5 | 0,181 | 0,195 | Tidak Valid | 15 | 0,218* | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,325** | 0,256 | Valid | 16 | 0,249* | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,279** | 0,256 | Valid | 17 | 0,250* | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,087 | 0,195 | Tidak Valid | 18 | 0,559** | 0,256 | Valid |
| 9 | 0,454** | 0,256 | Valid | 19 | 0,370** | 0,256 | Valid |
| 10 | 0,210* | 0,195 | Valid | 20 | 0,445** | 0,256 | Valid |
| | | | | 21 | 0,292** | 0,256 | Valid |

* Untuk taraf signifikan 5% ** Untuk taraf signifikan 1%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 4 butir instrumen yang tidak valid, yaitu pada item pertanyaan 2 dengan nilai $0,343 < 0,195$, item 5 dengan nilai $0,181 < 0,195$, item 8 dengan nilai $0,087 < 0,195$ dan item 12 dengan nilai $0,013 < 0,195$. Langkah selanjutnya adalah mengeluarkan item yang tidak valid dan hanya item yang valid yang dapat digunakan untuk pengambilan data.

4.4 Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| | | X | Y |
|---|---------------------|---------|---------|
| X | Pearson Correlation | 1 | 0,386** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0,000 |
| | N | 105 | 105 |
| Y | Pearson Correlation | 0,386** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | |
| | N | 105 | 105 |

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi momen takar antara total ganjil dan total genap menunjukkan nilai 0,386**. Hal itu menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan sudah reliabel.

4.5 Analisis Faktor

Analisis faktor hanya dilakukan dengan 17 indikator (selanjutnya disebut variabel) yang tersisa dari 21 indikator yang telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas instrumen yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran.

1. KMO dan *Barlett's Test*

Tabel 3 KMO and *Bartlett's Test*

| | | |
|---|--------------------|---------|
| Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy | | 0,586 |
| Bartlett's Test Of Sphericity | Approx. Chi-Square | 314,973 |
| | df | 136 |
| | Sig. | 0,000 |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin Measure) sebesar $0.586 > 0.5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa dianalisis lebih lanjut. Tabel tersebut juga menunjukkan *Barlett's Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.5$ ($\alpha=5\%$). Maka disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor.

2. *Anti Image Correlation*

Tabel 4 *Anti Image Correlation*

| Variabel | MSA | Variabel | MSA |
|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| X ₁ | 0,588 ^a | X ₁₃ | 0,624 ^a |
| X ₃ | 0,484 ^a | X ₁₄ | 0,733 ^a |
| X ₄ | 0,575 ^a | X ₁₅ | 0,514 ^a |
| X ₆ | 0,612 ^a | X ₁₆ | 0,540 ^a |
| X ₇ | 0,539 ^a | X ₁₇ | 0,626 ^a |
| X ₉ | 0,573 ^a | X ₁₈ | 0,656 ^a |
| X ₁₀ | 0,570 ^a | X ₁₉ | 0,596 ^a |
| X ₁₁ | 0,340 ^a | X ₂₀ | 0,660 ^a |
| | | X ₂₁ | 0,502 ^a |

Dari hasil MSA tersebut dapat dilihat bahwa nilai MSA pada setiap variabel nilainya diatas 0,5 kecuali variabel X₃ dengan MSA sebesar 0,484 dan X₁₁ dengan MSA sebesar 0,340.

Sehingga untuk analisis lebih lanjut, variabel tersebut akan direduksi dari analisis faktor atau dengan kata lain analisis faktor akan dilakukan dengan 15 variabel yang tersisa.

3. Tabel Communalities

Tabel 5 Communalities

| | Initial | Extraction | | Initial | Extraction |
|-----------------|----------------|-------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| X ₁ | 1,000 | 0,694 | X ₁₄ | 1,000 | 0,417 |
| X ₄ | 1,000 | 0,585 | X ₁₅ | 1,000 | 0,591 |
| X ₆ | 1,000 | 0,664 | X ₁₆ | 1,000 | 0,454 |
| X ₇ | 1,000 | 0,645 | X ₁₇ | 1,000 | 0,380 |
| X ₉ | 1,000 | 0,607 | X ₁₈ | 1,000 | 0,690 |
| X ₁₀ | 1,000 | 0,544 | X ₁₉ | 1,000 | 0,601 |
| X ₁₃ | 1,000 | 0,637 | X ₂₀ | 1,000 | 0,599 |
| | | | X ₂₁ | 1,000 | 0,557 |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Dari tabel tersebut dapat diketahui besarnya prosentase varian dari masing-masing variabel yang dapat dijelaskan oleh sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran yang nantinya terbentuk.

4. Total Variance Explained

Tabel 6 Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | |
|------------------|----------------------------|----------------------|---------------------|
| | Total | % Of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,757 | 16,217 | 16,217 |
| 2 | 2,070 | 12,174 | 28,390 |
| 3 | 1,771 | 10,415 | 38,805 |
| 4 | 1,282 | 7,543 | 46,348 |
| 5 | 1,147 | 6,749 | 53,096 |
| 6 | 1,056 | 6,212 | 59,308 |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa faktor yang mempunyai nilai eigen lebih dari besar dari 1 adalah sebanyak 6 faktor. Faktor 1 mampu menjelaskan 16.217% variasi, faktor 2 menjelaskan 12.174% variasi, faktor 3 menjelaskan 10.415% variasi, faktor 4 menjelaskan 7.543% variasi, faktor 5 menjelaskan 6.749% variasi dan faktor 6 menjelaskan 6.212% variasi. Total komulatif keragaman variabel asal yang dapat dijelaskan oleh keenam faktor adalah 59.308%.

5. Rotated Component Matrix

Tabel 7 Rotated Component Matrix

| | Component | | | | | |
|-----|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| X1 | -0,126 | 0,809 | -0,146 | -0,001 | 0,045 | -0,025 |
| X4 | -0,109 | -0,056 | 0,331 | 0,358 | 0,191 | 0,544 |
| X6 | 0,197 | -0,074 | 0,104 | 0,046 | 0,779 | 0,004 |
| X7 | -0,230 | 0,485 | 0,497 | 0,145 | -0,101 | -0,280 |
| X9 | 0,276 | 0,714 | -0,106 | 0,053 | -0,084 | -0,031 |
| X10 | 0,203 | -0,243 | -0,069 | 0,644 | -0,148 | -0,053 |
| X13 | 0,284 | 0,272 | 0,597 | 0,314 | 0,047 | 0,159 |
| X14 | 0,324 | 0,000 | 0,443 | -0,008 | -0,332 | -0,068 |
| X15 | -0,282 | 0,110 | 0,126 | 0,580 | 0,366 | -0,114 |
| X16 | -0,161 | 0,222 | -0,011 | 0,574 | -0,008 | 0,221 |
| X17 | 0,174 | -0,160 | 0,126 | 0,163 | -0,233 | 0,477 |
| X18 | 0,737 | 0,162 | 0,116 | -0,092 | -0,068 | 0,307 |
| X19 | 0,762 | -0,132 | 0,018 | 0,036 | 0,025 | -0,001 |
| X20 | 0,689 | 0,197 | -0,048 | -0,175 | 0,228 | 0,007 |
| X21 | 0,256 | 0,452 | -0,299 | -0,151 | 0,416 | -0,047 |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation Converged in 10 Iterations

Setelah ditentukan ada 6 faktor baru yang terbentuk maka selanjutnya adalah mengetahui kelayakan suatu indicator masuk dalam faktor baru. Untuk menentukan variabel mana yang akan masuk ke suatu faktor dilihat nilai *loading* faktor yang terbesar. Komponen matriks hasil proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Berikut analisisnya:

1. Faktor 1 (Strategi Pemasaran):

X13 (harga jual kembali), X14 (tipe bervariasi), X18 (brosur), X19 (pameran), dan X20 (strategis);

2. Faktor 2 (Pribadi dan Lingkungan):

X1 (gaya hidup), X7 (pendidikan), X9 (teman), dan X21 (aman bencana alam);

3. Faktor 3 (Sosial): X10 (tetangga).

4. Faktor 4 (Ekonomi): X6 (tingkat pendapatan) dan X15 (harga beli);

5. Faktor 5 (Keringanan): X16 (cara pembayaran) dan X17 (bunga kredit);

6. Faktor 6 (Keinginan): X4 (selera).

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil yang didapat dari melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Dari faktor-faktor yang menjadi indikator (yang kemudian disebut variabel) yang menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran, ternyata dari 21 variabel yang menjadi kerangka konseptual, hanya 15 variabel yang dapat diproses dengan metode analisis faktor, antara lain: gaya hidup, selera, tingkat pendapatan, pendidikan, teman, tetangga, harga jual kembali, tipe bervariasi, harga beli, cara pembayaran, bunga kredit brosur, pameran, tempat yang strategis dan aman dari bencana alam.
2. Dari 15 variabel yang dapat diproses dengan tahapan analisis faktor, diperoleh 6 faktor baru yang memengaruhi keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran, antara lain:
 - a. Karena faktor strategi dari pihak pemasaran yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran, atau dapat disimpulkan bahwa dengan strategi pemasaran yang baik serta manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen, maka semakin banyak pula produk yang nantinya akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran;
 - b. Faktor pribadi dan lingkungan juga mempunyai pengaruh yang signifikan bagi konsumen yang membeli rumah di Perumahan Graha Indah Paciran, hal itu dapat dilihat dari prosentase dari faktor tersebut dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang menempati posisi kedua setelah faktor strategi pemasaran;
 - c. Hubungan social ternyata juga mampu menjadi faktor pengaruh bagi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian suatu produk, termasuk juga produk properti yaitu perumahan. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase faktor social sendiri yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran yaitu sebesar 10.415%, atau dapat disimpulkan bahwa faktor social merupakan faktor ketiga yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran;
 - d. Faktor ini memang tidak bisa dipungkiri oleh konsumen pada umumnya dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, yaitu faktor ekonomi. Konsumen cenderung untuk memutuskan membeli rumah di Perumahan Graha Indah Paciran sangat mempertimbangkan pendapatan mereka dengan harga beli yang ditawarkan oleh pihak pengembang property Perumahan Graha Indah Paciran;
 - e. Dengan cara pembayaran dan bunga kredit yang didapat jika konsumen membeli rumah

- di Perumahan Graha Indah Paciran, konsumen merasa ringan untuk melakukan pembelian karena cara pembayaran dilakukan secara kredit dan juga suku bunga subsidi maupun bunga komersial yang ditentukan oleh pihak pemerintah yang cukup meringankan beban konsumen yang memiliki tanggungan pembayaran secara kredit.
- f. Konsumen yang memutuskan untuk membeli rumah di Graha Indah Paciran juga dipengaruhi oleh faktor selera mereka dalam memilih tipe rumah, pihak pengembang Perumahan Graha Indah Paciran memang menawarkan beberapa tipe perumahan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen bisa memilih tipe-tipe yang ditawarkan sesuai dengan selera mereka.
3. Dari keenam faktor baru yang terbentuk sebagai faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran yang memiliki presentase varian yang tertinggi adalah faktor eksternal, yakni faktor strategi pemasaran dengan presentase 16.217%. Dapat diartikan bahwa faktor dominan rata-rata yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran adalah karena faktor eksternal.

Melihat kenyataan di atas mengenai faktor-faktor yang menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran, penerapan strategi pemasaran yang telah dijalankan sudah sangat sesuai bagi pihak pengembang properti Perumahan Graha Indah Paciran untuk mendapatkan konsumen dan bisa dijadikan keunggulan dalam strategi dalam bersaing.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran menghasilkan 15 variabel yang telah diolah dan dikelompokkan menjadi 6 (enam) faktor baru yang menunjukkan bahwa faktor internal yang terdiri dari: faktor 2 (Pribadi dan Lingkungan), faktor 4 (Ekonomi), dan faktor 6 (Keinginan). Faktor eksternal yang meliputi: faktor 1 (Strategi Pemasaran), faktor 3 (Sosial) dan faktor 5 (Keringanan) merupakan faktor yang menjadi pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran Lamongan;

2. Dari 6 faktor baru yang terbentuk, faktor yang dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran adalah karena faktor eksternal konsumen yakni faktor 1 (Strategi Pemasaran) dengan presentase sebesar 16.217%, dengan variabel yang terdiri dari harga jual kembali tipe bervariasi, brosur, pameran dan tempat perumahan yang strategis merupakan faktor eksternal yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran.

6. Implikasi Dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis di atas, ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT. Citra Prima Selaras
 - a. Sehubungan dengan pemasaran yang telah dijalankan oleh PT. Citra Prima Selaras selama ini maka penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Indah Paciran ini dapat dijadikan acuan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam hal menarik minat konsumen agar membeli rumah di Perumahan Graha Indah Paciran;
 - b. Agar selalu memperhatikan faktor harga jual dan variasi tipe perumahan yang ditawarkan kepada konsumen. Banyak konsumen yang memutuskan membeli rumah di Perumahan Graha Indah Paciran karena mereka tertarik dengan harga pembelian rumah yang menurut mereka sesuai dengan pendapatan mereka. Karena cara pembayarannya secara kredit. Dan juga karena variasi tipe yang ditawarkan oleh Perumahan Graha Indah Paciran cukup bervariasi;
 - c. Merawat fasilitas-fasilitas umum yang sudah ada dan menambah fasilitas-fasilitas umum yang belum ada di Perumahan Graha Indah Paciran, misalnya gedung sekolah, dll.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan dapat memperluas segmentasi profil responden dan juga obyek yang diteliti agar variabel yang diteliti semakin luas, sehingga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi konsumen dan perkembangan ilmu pengetahuan;
 - b. Diharapkan dapat mengetahui apakah dari keenam faktor yang telah penulis analisa benar-benar dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk, terutama produk properti perumahan.

Keterbatasan Penelitian

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan jelas masih ada kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak serta dapat menambah khasanah keilmuan khususnya dalam bidang Ekonomi Manajemen. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari pembaca maupun pihak-pihak lain demi kesempurnaan skripsi ini.

Daftar Pustaka

Sumber Literatur:

- Arikunto, S. (2010), *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006), *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, N,Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi Ke-3. Boston: Kent Publishing Company.
- Faris, I,Abdurrahman. (2013). *Modul Analisis Statistika SPSS Konsep dan Praktek*. Lamongan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Paciran.
- Kotler, P., & Kevin,L,Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Press.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia. 2010, *Pedoman Umum Ejaan yang Disempurnakan & Pedoman Umum Pembentukan Istilah*. Bandung: Yrama Widya.
- Sangadji,E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Press.
- Santoso.,& Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Press.
- Supranto, J, Limakrisna,N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ulum,I. (2011). *Klinik Skripsi*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: CV. Cahaya Press.
- Yuwono, T, Abdullah, P. (1994). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Praktis*. Surabaya: Arkola.

Sumber Penelitian:

- Aisyah, S.(2003), *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang-Barang Konsumsi di Minimarket KPRI UNESA Kampus Ketintang, Skripsi*, Universitas Negeri Surabaya.