

# FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAN PEMILIHAN TIPE RUMAH DI PERUMAHAN CHERRY FIELD KOTA BANDUNG

Oleh:

Sely Tri Wulandari<sup>1</sup>, Nurvita Trianasari<sup>2</sup>

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom

<sup>1</sup> selywulandari@student.telkomuniversity.ac.id <sup>2</sup> nurvitrianasari@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian dan pemilihan tipe rumah di Perumahan Cherry Field Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data hasil kuesioner menggunakan sampel sebanyak 232 responden dengan teknik *purposive sampling* dari populasi yang melakukan pembelian dan pemilihan tipe rumah di Perumahan Cherry Field Kota Bandung yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan *software statistic SPSS 24*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga, lokasi, bangunan, fasilitas, lingkungan, dan pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dan pemilihan tipe rumah di Perumahan Cherry Field Kota Bandung. Selain itu, adanya faktor dominan dari variabel-variabel tersebut yaitu lingkungan yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Cherry Field. Konsumen akan sangat mempertimbangkan lingkungan di Perumahan Cherry Field Kota Bandung.

**Kata kunci:** harga, lokasi, bangunan, fasilitas, lingkungan, pendapatan, gaya hidup, keputusan pembelian.

## Abstract

*The purpose of this study was to determine the factors that determine consumer decisions in the purchase and selection of housing types in Cherry Field Housing in Bandung.*

*The method used in this study is a quantitative method by collecting data from questionnaires using a sample of 232 respondents with a purposive sampling technique from the population that makes the purchase and selection of the type of house in Cherry Field Housing Bandung analyzed using multiple linear regression analysis techniques and processed using software SPSS 24 statistics.*

*The results of this study indicate that there is a partially significant effect between price, location, building, facilities, environment, and income on consumer decisions in the purchase and selection of housing types in Cherry Field Housing in Bandung. In addition, the presence of dominant factors of these variables is the environment that is very influential on purchasing decisions at Cherry Field Housing. Consumers will highly consider the housing environment in Cherry Field Housing in Bandung City.*

**Keywords:** price, location, building, facilities, environment, income, lifestyle, purchasing decisions

## 1. Pendahuluan

Pembangunan negara Indonesia mengalami peningkatan termasuk pembangunan di sektor perekonomian diikuti dengan peningkatan pendapatan perkapita negara, yang ditandai dengan peningkatan dalam bidang *real estate* di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya pendapatan perkapita negara, menjadikan peluang bisnis bagi para perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menawarkan keunggulan produk maupun kuantitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Kota Bandung sebagai target investasi property yang cukup menjanjikan. Melihat kondisi tersebut menjadi pendorong bagi pengembang yang hadir untuk mengembangkan usahanya dalam bisnis property, khususnya di kawasan Bandung Selatan yang belum banyak seperti daerah Bandung lainnya. Salah satu *developer* di bagian Bandung Selatan yaitu Matahari Land Perumahan Cherry Field. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam pembelian dan pemilihan tipe rumah terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna pada waktu dan tempat tertentu. Terdapat empat indikator harga dari sudut pandang konsumen yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat [1].

### 2.2 Lokasi

Lokasi merupakan tahapan dalam pengembangan pemukiman secara garis besar dibagi kedalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional. Lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan perumahan, semakin strategis lokasi perumahan maka semakin tinggi permintaan untuk pembelian rumah tersebut [2].

### 2.3 Bangunan

Kualitas bahan bangunan dan desain bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena dengan kualitas yang baik memberikan ketahanan dan kenyamanan rumah. Desain bangunan berpengaruh bagi konsumen terhadap harga dan keputusan pembelian rumah [3].

### 2.4 Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen mulai dari kondisi fasilitas, kebersihan, serta desain interior dan eksterior. Selanjutnya

timbul persepsi konsumen diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas tersebut dan berpengaruh terhadap kualitasnya [4].

### **2.5 Lingkungan**

Lingkungan merupakan kesatuan ruang yang mempengaruhi kehidupan dan kesejahteraan manusia. Menentukan kualitas lingkungan dilihat dari kepuasan penghuni terhadap manfaat lingkungannya [5].

### **2.6 Pendapatan**

Pendapatan adalah arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang dan jasa dalam suatu periode yang mengakibatkan kenaikan modal yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal [6].

### **2.7 Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu kegiatan, minat, dan opini [7].

### **2.8 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang selalu berhubungan dengan sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian [8].

### **2.9 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan penelitian sebelumnya [9] dijelaskan bahwa variabel harga, lokasi, bangunan, fasilitas, lingkungan, pendapatan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

*Sumber: Tuti Ediati & Dirwan*

### 2.10 Hipotesis Penelitian

- H1: Harga perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Cherry Field
- H2: Lokasi perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Cherry Field
- H3: Bangunan perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Cherry Field
- H4: Fasilitas perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Cherry Field
- H5: Lingkungan perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Cherry Field
- H6: Pendapatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Cherry Field
- H7: Gaya Hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Cherry Field

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data hasil kuesioner menggunakan sampel sebanyak 232 responden dengan teknik purposive sampling dari populasi konsumen yang membeli dan memilih tipe rumah dari seluruh *cluster* pada Perumahan Cherry Field yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan software statistik SPSS 24.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Karakteristik Responden

Terbagi menjadi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan status perkawinan responden pada saat mengisi kuesioner.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	192	81
	Perempuan	46	19
Usia	< 35 Tahun	52	22,41
	35 – 45 Tahun	111	47,84
	> 45 Tahun	68	29,31
Pekerjaan	Pengusaha	79	33,2
	Pegawai Swasta	82	34,5
	PNS	22	9,2
	Dokter	34	14,3
	Dosen	4	1,7
	Karyawan BUMN	4	1,7
	Ibu Rumah Tangga	2	0,8
	Polri	2	0,8
	Pensiunan	3	0,12
Pendapatan	Rp5.000.000- Rp10.000.000	13	5,5
	Rp10.000.000- Rp15.000.000	37	15,5
	Rp15.000.000- Rp20.000.000	42	17,6
	Rp20.000.000- Rp25.000.000	65	27,3
	Rp25.000.000- Rp30.000.000	38	16
	> Rp30.000.000	43	18,1
Status Perkawinan	Menikah	223	93,7
	Belum Menikah	15	6,3

##### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas**

Variabel	No.Item	Rhitung	Status
Harga	1	0,464	Valid
	2	0,495	Valid
	3	0,560	Valid

Variabel	No.Item	Rhitung	Status
Lokasi	4	0,713	Valid
	5	0,440	Valid
	6	0,483	Valid
Bangunan	7	0,619	Valid
	8	0,831	Valid
	9	0,445	Valid
Fasilitas	10	0,735	Valid
	11	0,589	Valid
	12	0,733	Valid
	13	0,577	Valid
	14	0,701	Valid
Lingkungan	15	0,671	Valid
	16	0,581	Valid
	17	0,483	Valid
Pendapatan	18	0,655	Valid
	19	0,398	Valid
	20	0,529	Valid
Gaya Hidup	21	0,617	Valid
	22	0,565	Valid
	23	0,429	Valid
	24	0,707	Valid
Keputusan Pembelian	25	0,442	Valid
	26	0,526	Valid
	27	0,831	Valid
	28	0,671	Valid
	29	0,735	Valid
	30	0,780	Valid
	31	0,372	Valid
	32	0,440	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa item-item pada kuesioner dari setiap variabel memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  sehingga seluruh item pernyataan tersebut valid.

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	No. Item	Variabel Alfa	$\alpha$	Keterangan
Harga	Item_1	0,940	0,7	Valid
	Item_2	0,940	0,7	Valid
	Item_3	0,939	0,7	Valid
Lokasi	Item_4	0,938	0,7	Valid

Variabel	No. Item	Variabel Alfa	$\alpha$	Keterangan
	Item_5	0,940	0,7	Valid
	Item_6	0,940	0,7	Valid
Bangunan	Item_7	0,939	0,7	Valid
	Item_8	0,937	0,7	Valid
	Item_9	0,940	0,7	Valid
Fasilitas	Item_10	0,938	0,7	Valid
	Item_11	0,939	0,7	Valid
	Item_12	0,938	0,7	Valid
	Item_13	0,939	0,7	Valid
	Item_14	0,938	0,7	Valid
Lingkungan	Item_15	0,938	0,7	Valid
	Item_16	0,939	0,7	Valid
	Item_17	0,940	0,7	Valid
Pendapatan	Item_18	0,939	0,7	Valid
	Item_19	0,941	0,7	Valid
	Item_20	0,940	0,7	Valid
Gaya Hidup	Item_21	0,939	0,7	Valid
	Item_22	0,939	0,7	Valid
	Item_23	0,941	0,7	Valid
	Item_24	0,938	0,7	Valid
Keputusan Pembelian	Item_25	0,940	0,7	Valid
	Item_26	0,940	0,7	Valid
	Item_27	0,937	0,7	Valid
	Item_28	0,938	0,7	Valid
	Item_29	0,938	0,7	Valid
	Item_30	0,937	0,7	Valid
	Item_31	0,941	0,7	Valid
	Item_32	0,940	0,7	Valid

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3 menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* bernilai positif dan  $> 0,7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### 4.3 Analisis Deskriptif

**Tabel 4.4**  
**Analisis Deskriptif**

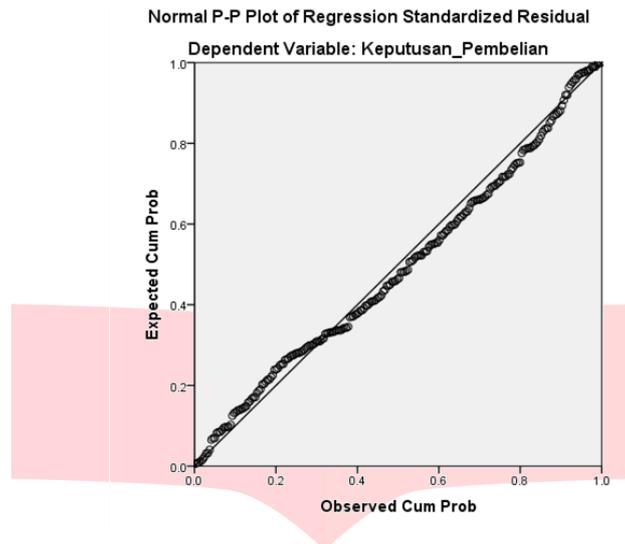
Variabel	Pernyataan	Skor Total	%
Harga	Ketika saya memutuskan untuk membeli rumah di perumahan Cherry Field, harga adalah faktor utama yang saya lihat	986	85%

Variabel	Pernyataan	Skor Total	%
	Saya akan membandingkan harga rumah pada perumahan Cherry Field dengan luas bangunan dan tanah	991	85,43%
	Saya melakukan survey membandingkan harga rumah di perumahan Cherry Field dengan perumahan lain sebelum memutuskan pembelian	980	84,48%
Lokasi	Saya pasti membeli rumah dengan lokasi perumahan yang mudah dijangkau dan strategis	945	81,46%
	Lokasi perumahan nyaman dan asri penting bagi saya walaupun jauh dari tempat kerja	900	77,58%
	Lokasi perumahan nyaman dan asri penting bagi saya walaupun jauh dari pusat kota	878	75,68%
Bangunan	Kualitas dan daya tahan bangunan di perumahan Cherry Field terjamin	861	74,22%
	Desain rumah setiap cluster di perumahan Cherry Field menarik	893	76,98%
	Sanitasi rumah di perumahan Cherry Field lancar	858	73,96%
Fasilitas	Bagi saya penting di perumahan Cherry Field dengan ketersediaan fasilitas umum yang memadai, seperti jaringan telekomunikasi <i>triple play</i> (Wifi, Telepon, TV kabel)	994	85,68%
	Bagi saya penting di perumahan Cherry Field dengan ketersediaan keamanan di setiap cluster	1001	86,29%
	Bagi saya penting di dalam perumahan Cherry Field menyediakan fasilitas sosial, seperti tempat ibadah	980	84,48%
	Bagi saya penting setiap cluster di perumahan Cherry Field menyediakan fasilitas sosial, seperti pendopo	908	78,27%
	Bagi saya penting setiap cluster di perumahan Cherry Field menyediakan fasilitas sosial, seperti arena bermain	924	79,65%
Lingkungan	Kondisi lingkungan bertetangga di perumahan Cherry Field baik (antar penghuni dalam cluster)	936	80,68%
	Kondisi jalan di perumahan Cherry Field baik	895	77,15%
	Kondisi arena bermain pada setiap cluster di perumahan Cherry Field baik	841	72,50%
Pendapatan	Ketika saya memutuskan untuk membeli rumah di perumahan Cherry Field, maka bagi saya pendapatan merupakan faktor utama	972	83,79%
	Saya membeli rumah di perumahan Cherry Field menyesuaikan dengan pendapatan yang saya dapatkan	967	83,36%

Variabel	Pernyataan	Skor Total	%
	Variasi cicilan yang ditawarkan oleh <i>developer</i> perumahan Cherry Field, pendapatan menjadi faktor dalam keputusan pembelian rumah di perumahan Cherry Field	898	77,41%
Gaya Hidup	Konsep perumahan di perumahan Cherry Field memiliki peran penting bagi saya untuk memutuskan pembelian rumah	861	74,22%
	Komplek perumahan di perumahan Cherry Field sudah sesuai dengan gaya hidup saya saat ini	821	70,77%
	Perumahan Cherryfield menyediakan sarana ibadah (masjid) yang mempengaruhi gaya hidup saya saat ini	884	76,20%
	Perumahan Cherryfield memberikan kenyamanan yang mempengaruhi gaya hidup saya saat ini	834	71,89%
Keputusan Pembelian	Kesesuaian harga rumah di perumahan Cherry Field mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian	965	83,18%
	Kedekatan lokasi perumahan Cherry Field dengan berbagai tempat tujuan mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian	891	76,81%
	Bangunan rumah di perumahan Cherry Field mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian	893	76,98%
	Kondisi lingkungan di perumahan Cherry Field mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian	936	80,68%
	Fasilitas yang disediakan oleh <i>developer</i> perumahan Cherry Field mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian	993	85,60%
	Pendapatan dengan kesesuaian harga rumah di perumahan Cherry Field mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian	968	83,44%
	Gaya hidup jika disesuaikan dengan model rumah mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian	885	76,29%
	Saya memutuskan membeli rumah di perumahan Cherry Field sebagai investasi untuk mendapatkan peningkatan harga di akan datang	984	84,82%

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Grafik P-P Plot

Grafik P-P Plot untuk mengukur variabel harga, lokasi, bangunan, fasilitas, lingkungan, pendapatan, dan gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

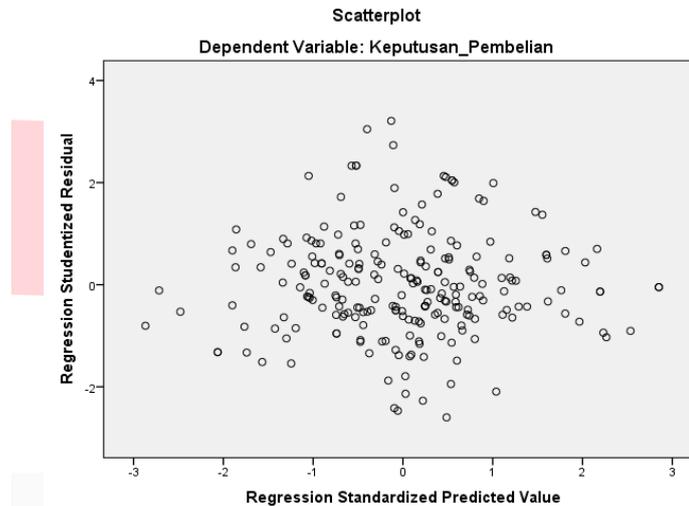
**Tabel 4.1**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.747	1.339
Lokasi	.849	1.178
Bangunan	.758	1.319
Fasilitas	.675	1.482
Lingkungan	.675	1.481
Pendapatan	.740	1.352
Gaya_Hidup	.686	1.458

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa *Variance Inflation Faktor (VIF)* antara setiap variabel bebas berada disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10, sedangkan nilai *tolerance* antara setiap variabel bebas mendekati angka 1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Scatterplot

Gambar 4.2 Scatterplot terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F (Simultan)

Tabel 4.2  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	40.651	7	5.807	36.813	.000 <sup>b</sup>
Residual	35.336	224	.158		
Total	75.988	231			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya\_Hidup, Lokasi, Harga, Bangunan, Pendapatan, Lingkungan, Fasilitas

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa ketujuh variabel bebas yaitu harga, lokasi, bangunan, fasilitas, lingkungan, pendapatan, dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian.

## 2. Uji T (Parsial)

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.480	.268		1.789	.075		
Harga	.089	.041	.113	2.151	.033	.747	1.339
Lokasi	.126	.039	.161	3.264	.001	.849	1.178
Bangunan	.188	.040	.245	4.690	.000	.758	1.319
Fasilitas	.125	.048	.146	2.635	.009	.675	1.482
Lingkungan	.285	.048	.329	5.932	.000	.675	1.481
Pendapatan	.116	.039	.158	2.983	.003	.740	1.352
Gaya_Hidup	-.018	.043	-.023	-.424	.672	.686	1.458

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa variabel harga, lokasi, bangunan, fasilitas, lingkungan, dan pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian karena nilai signifikan > 0,05

### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 4.3, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:  $\hat{Y} = 0,480 \alpha_0 + 0,089 X_1 + 0,126 X_2 + 0,188 X_3 + 0,125 X_4 + 0,285 X_5 + 0,116 X_6 + (-0,018) X_7$ . Persamaan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga, lokasi, bangunan, fasilitas, lingkungan, dan pendapatan. Nilai konstanta sebesar 0,480 menyatakan jika tidak ada variabel Harga, Lokasi, Bangunan, Fasilitas, Lingkungan, Pendapatan, dan Gaya Hidup maka nilai konsisten Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,480 satuan. Nilai koefisien harga sebesar 0,089 menyatakan jika terjadi peningkatan pada harga sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,089 satuan. Nilai koefisien lokasi sebesar 0,126 menyatakan jika terjadi peningkatan pada lokasi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,126 satuan. Nilai koefisien bangunan sebesar 0,188 menyatakan jika terjadi peningkatan pada bangunan sebesar satu satuan

maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,188 satuan. Nilai koefisien fasilitas sebesar 0,125 menyatakan jika terjadi peningkatan pada fasilitas sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,125 satuan. Nilai koefisien lingkungan sebesar 0,285 menyatakan jika terjadi peningkatan pada lingkungan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,285 satuan. Nilai koefisien pendapatan sebesar 0,116 menyatakan jika terjadi peningkatan pada pendapatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,116 satuan. Nilai koefisien gaya hidup sebesar -0,018 artinya gaya hidup tidak memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian.

#### 4.7 Koefisien Determinasi

**Tabel 4.4**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.535	.520	.39718

a. Predictors: (Constant), Gaya\_Hidup, Lokasi, Harga, Bangunan, Pendapatan, Lingkungan, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Dilihat dari Tabel 4.4 menghasilkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 53,50% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Artinya variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi, bangunan, fasilitas, lingkungan, pendapatan, dan gaya hidup. Sedangkan sekitar 46,50% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian terkait Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian dan Pemilihan Tipe Rumah di Perumahan Cherry Field Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial terdapat pengaruh antara harga, lokasi, bangunan, fasilitas, lingkungan, dan pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dan pemilihan tipe rumah pada Perumahan Cherry Field Kota Bandung, tetapi tidak adanya pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam pembelian dan pemilihan tipe rumah pada Perumahan Cherry Field.

2. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian dan pemilihan tipe rumah pada Perumahan Cherry Field adalah faktor Lingkungan. Hal ini berarti faktor lingkungan baik lingkungan *cluster* dan lingkungan perumahan sangat penting dalam keputusan konsumen dalam pembelian dan pemilihan tipe rumah pada Perumahan Cherry Field.

Adapun saran yang peneliti ajukan bagi *developer* Matahari Land (Perumahan Cherry Field) diantaranya:

1. Perumahan Cherry Field perlu meningkatkan dalam variabel bangunan dan lingkungan karena memiliki persentase yang rendah diantara variabel lainnya dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Cherry Field.
2. Perumahan Cherry Field perlu meningkatkan variabel gaya hidup karena komplek Perumahan Cherry Field dan kenyamanan pada komplek Perumahan Cherry Field belum sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Bagi penelitian lanjutan, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- [1] Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [2] P. Hadi, S. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [3] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta.
- [4] Frick, H., & Mulyani, T. H. (2006). *Arsitektur Ekologis*. Yogyakarta: Kanisius.
- [5] Setyono, P. (2008). *Cakrawala Memahami Lingkungan*. Surakarta.
- [6] Kieso, W., & Weygandt. (2011). *Intermediate Accounting Volume 1 IFRS Edition*. United States of America
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Ediati, T., & Dirwan. (2014; 2015). Keputusan Pembelian. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan*.