

# PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN ROYAL TAJUR BOGOR

Aprilina Hajiantinur<sup>1</sup>, Sudarijati<sup>2</sup>.  
<sup>12</sup>Manajemen, Universitas Djuanda Bogor

---

## ABSTRAK

Rivalitas pada dunia bisnis akan menstimulasi perusahaan-perusahaan untuk berkompetisi agar bisa menjadi pemimpin pasar. Studi ini memiliki tujuan untuk meneliti respons konsumen mengenai Faktor Eksternal dan Internal serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Royal Tajur. Dilakukan evaluasi terhadap efek parsial dan gabungan dari Faktor Eksternal dan Internal pada Keputusan Pembelian. Objek utama yang diteliti dalam penelitian ini adalah Faktor Eksternal, Faktor Internal, dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, metodologi yang diterapkan bersifat deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 individu yang telah melakukan pembelian properti di Royal Tajur. Hasil analisis mengindikasikan bahwa Faktor Eksternal dan Faktor Internal, baik secara individu maupun kolektif, berkontribusi positif dan signifikan pada proses Keputusan Pembelian di kompleks Perumahan Royal Tajur, yang terletak di Kota Bogor. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi perusahaan untuk mengalokasikan perhatian lebih pada kedua faktor tersebut guna mengoptimalkan Keputusan Pembelian dari konsumen serta untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.

Kata Kunci : Faktor Eksternal, Faktor Internal, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Di sektor properti Indonesia, sangat penting bagi sebuah entitas bisnis untuk mengenalkan produk, layanan, dan keistimewaan yang dimilikinya kepada khalayak atau calon pembeli. Proses ini dikenal sebagai pemasaran. Kotler dan Armstrong (2015:29) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses di mana organisasi menghasilkan nilai untuk konsumennya dan membina relasi yang erat dengan mereka untuk mendapatkan nilai balik dari konsumen tersebut. Peranan pemasaran tidak bisa dianggap enteng karena fungsi ini berdiri di garis terdepan dalam kegiatan transaksional perusahaan. Begitu pula dalam industri *real estate*, industri ini sangat mengandalkan pemasaran dalam menjual produknya. Pemasar di industri real estate

sering disebut agen *real estate*. Agen perumahan ini berperan dalam pemasaran produk seperti: rumah, apartemen, kondominium dan produk *real estate* lainnya. Para pemasar tersebut harus bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Effendi (2016:248) menyatakan bahwa keputusan pembelian merujuk pada proses seleksi yang dijalankan oleh seseorang dalam memilih produk yang tepat guna memenuhi kebutuhan tertentu dari sejumlah pilihan yang ada. Proses pembelian merupakan fase kritis dalam perilaku pembeli, yang seringkali meliputi serangkaian keputusan yang kompleks. Tjiptono (2014:21) menguraikan bahwa proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali suatu masalah, kemudian mereka mengumpulkan informasi terkait produk atau merek tertentu. Setelah itu, mereka mengevaluasi alternatif yang ada untuk menyelesaikan masalah tersebut, sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Swastha dan Handoko (2016:16) mengemukakan bahwa berbagai elemen, termasuk Faktor Internal dan Eksternal, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sudaryono (2014:18), Faktor Eksternal terdiri dari pengaruh-pengaruh yang berasal dari luar diri individu, yang mencakup elemen-elemen seperti budaya, stratifikasi sosial, grup sosial, grup referensi, dan lingkungan keluarga. Faktor internal merupakan aspek-aspek yang berasal dari dalam individu, yang meliputi kepribadian, sikap, pengalaman, konsep diri, motif, dan persepsi, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012:48). Menurut penelitian Prianto (2017:165), baik faktor internal maupun eksternal berdampak signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Perlu bagi perusahaan untuk mengerti variabel yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu. Berdasarkan pandangan Tjiptono dan Diana (2016:60), proses keputusan pembelian terbagi menjadi tiga fase utama, yaitu pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi setelah pembelian. Dalam fase pra pembelian, dijelaskan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian atau penggunaan produk. Fase konsumsi menggambarkan periode di mana konsumen melakukan pembelian dan penggunaan

produk atau layanan. Adapun fase evaluasi purna beli merujuk pada periode di mana konsumen melakukan refleksi terhadap keputusan yang telah diambil, menilai apakah pilihan yang dilakukan sudah benar. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, konsumen diharuskan untuk menganalisis informasi yang diperoleh, termasuk mempertimbangkan faktor eksternal dan internal.

Rumah merupakan salah satu infrastruktur material yang menunjang eksistensi manusia dari sudut pandang sosial. Rumah merupakan tempat manusia mendidik dirinya, mendewasakan dirinya, dan berinteraksi dengan lingkungannya agar dapat menjadi manusia yang berkepribadian dan berperilaku baik, merupakan tempat tinggal atau tempat berteduh serta sarana berkembangnya keluarga. Sedangkan perumahan adalah sekelompok rumah yang mempunyai lingkungan hidup atau lingkungan hidup serta prasarana dan sarana lingkungan hidup. Rumah merupakan salah satu kebutuhan pertama manusia dan untuk membelinya perlu mempertimbangkan berbagai faktor, sehingga para pebisnis perlu memperhatikan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya.

Perumahan Royal Tajur merupakan proyek dari PT. Tajur Surya Abadi, yang dikenal sebagai developer yang memiliki reputasi baik. PT. Tajur Surya Abadi ini adalah bagian dari Suryamas Group, entitas yang juga bertanggung jawab atas pengembangan Rancamaya Golf Estate. Perumahan Royal Tajur Bogor terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan menerapkan inovasi-inovasi baru dalam memenangkan persaingan. Berikut merupakan target dan realisasi penjualan pada perusahaan perumahan Royal Tajur Bogor pada tahun 2017 :

**Tabel 1 Target dan Realisasi Penjualan Rumah di Perumahan Royal Tajur Bogor Tahun 2017**

Bulan	Target Rp	Penjualan Rp	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
Januari	5,720,332,611	3,760,008,325	66	Tidak Tercapai
Februari	7,537,675,106	8,650,242,432	115	Tercapai
Maret	7,265,309,647	1,479,575,750	20	Tidak Tercapai
April	5,994,346,007	5,562,909,091	93	Tidak Tercapai
Mei	7,206,562,857	5,800,272,727	80	Tidak Tercapai
Juni	7,206,562,857	5,433,636,364	75	Tidak Tercapai
Juli	6,707,091,843	6,936,636,364	103	Tercapai

Bulan	Target Rp	Penjualan Rp	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
Agustus	5,551,425,314	9,300,357,273	168	Tercapai
September	6,297,237,495	5,885,581,818	93	Tidak Tercapai
Oktober	7,525,207,729	6,299,472,727	84	Tidak Tercapai
November	9,021,180,860	1,513,818,371	17	Tidak Tercapai
Desember	9,152,735,372	1,184,102,818	13	Tidak Tercapai
<b>Jumlah</b>	<b>85,185,667,698</b>	<b>61,806,614,060,</b>	<b>73</b>	<b>Tidak Tercapai</b>

Sumber : Perum. Royal Tajur Bogor, 2019.

Berdasarkan Tabel 1, target dan realisasi penjualan rumah tersebut mengalami fluktuatif atau naik turun dari bulan ke bulan selama tahun 2017. Perusahaan hanya mampu menjual rata-rata Rp 61.806.614.060,00,-/bulan dengan presentase ketercapaian 73%. Hal tersebut menunjukkan bahwa target masih belum terealisasi. Ketercapaian target menjadi tolak ukur kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, beberapa bulan perusahaan mengalami ketidaktercapaian target yang ditentukan. Hal ini disebabkan adanya pembatalan pembelian. Berdasarkan jumlah target yang ditentukan selama tahun 2017 yaitu Rp. 85.185.667,698.- dengan target 61 unit yang ditentukan namun perusahaan tidak mencapai target. Estimasi menunjukkan bahwa performa yang tidak optimal dari Royal Tajur dapat dikaitkan dengan faktor eksternal dan internal, yang secara bertahap mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Salah satu faktor eksternal yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian adalah kebudayaan. Mempelajari perilaku konsumen merupakan hal krusial karena hal ini terkait dengan pemahaman mengenai beragam faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam pembelian produk atau jasa.

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian oleh Arsil et al. (2019) dan Feriyadita et al. (2021). Dalam penelitian terkait, Journal et al. (2020) dan Mariusz (2021) menekankan bahwa faktor-faktor internal dan eksternal berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Akan tetapi, penelitian oleh Piligrimiene et al. (2020) dan Elsantil & Hamza (2021) mengungkapkan bahwa kontribusi faktor internal dan eksternal terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen cenderung minimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan karya Ma et al. (2020) dan Popovic et al. (2019), yang menegaskan bahwa, meskipun keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, pengaruhnya tidak signifikan.

Permasalahan masyarakat pada kelas sosial tertentu untuk memiliki rumah di perumahan Royal Tajur namun terkendala oleh kemampuan daya beli atau finansial konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh perumahan Royal Tajur. Diperkirakan bahwa Faktor Keluarga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam konteks keluarga, keberagaman selera dan aspirasi setiap individu menyebabkan bahwa keputusan membeli rumah harus merupakan hasil kesepakatan bersama anggota keluarga, tidak terbatas pada kehendak satu orang saja. Pada kasus ini kerap terjadi perbedaan keinginan (model, harga dan lain-lain) yang disetujui oleh salah satu bagian keluarga, (contoh suami) namun tidak disetujui keluarga lain yaitu istri atau ibu yang kurang cocok dengan model dan harga yang ditawarkan sehingga hal tersebut berdampak kepada pembatalan pembelian.

Permasalahan yang dihadapi pada segi motivasi adalah ketidaksesuaian harapan dan ekspektasi yang didapatkan, sehingga mempengaruhi motivasi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian pada perumahan Royal Tajur. Permasalahan pada persepsi adalah munculnya persepsi konsumen yang bersifat negatif terhadap suatu bisnis sehingga tidak memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya. Akibatnya informasi kepada calon konsumen sangat terbatas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager dan observasi awal pada perusahaan perumahan Royal Tajur diperoleh gambaran, bahwa faktor-faktor tersebut secara tidak langsung berpengaruh kepada jumlah pendapatan, pencapaian. Diperkirakan bahwa variabel eksternal dan internal memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di Perumahan Royal Tajur, meskipun hal ini berdampak pada target dan laju pertumbuhan penjualan.

Untuk faktor eksternal, ini mencakup kelompok referensi serta kelompok sosial, sementara faktor internal terdiri dari proses pembelajaran, kepribadian beserta konsep diri, serta kepercayaan dan sikap.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, diterapkan dua metode metodologi, yakni deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016:77), adalah teknik statistik yang ditujukan untuk analisis dan presentasi data yang sudah dikumpulkan, dengan maksud untuk mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena yang diamati, tanpa tujuan untuk menggeneralisasi hasil temuan. Di sisi lain, Nazir (2011:91) mendefinisikan metode verifikatif sebagai proses penelitian yang ditujukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis statistik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi relasi sebab-akibat di antara variabel-variabel yang diteliti, dan ini dilakukan untuk mengumpulkan bukti yang akan digunakan dalam proses penolakan atau penerimaan hipotesis yang diajukan.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli rumah di Royal Tajur Bogor, dengan total 208 orang, terhitung dari transaksi penjualan yang terjadi antara tahun 2015 dan 2018. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling, memastikan bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Dengan pertimbangan bahwa kuantitas sampel yang lebih besar akan meningkatkan presisi, digunakanlah sampel sejumlah 100 orang, agar hasil penelitian dapat lebih mewakili besar populasi yang diteliti. Arikunto (2011:112) menyarankan bahwa dalam sebuah penelitian, jumlah sampel yang ideal berada di kisaran 30 hingga 500.

## Jenis dan Sumber Data

Dalam kajian ini, penggunaan data mencakup aspek kualitatif dan kuantitatif. Selain itu, data yang digunakan terbagi menjadi data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang diadopsi mencakup observasi, wawancara, angket, serta integrasi dari keempat metode tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2014:225).

## Uji Validitas

Pada variabel Faktor Eksternal (X1), validitas dari sebelas indikator terkonfirmasi melalui nilai korelasi yang memenuhi kriteria ketentuan, di mana  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$ , yakni lebih dari 0,3. Sedangkan untuk variabel Faktor Internal (X2), keabsahan lima indikatornya terverifikasi dengan nilai korelasi yang sesuai kriteria, dengan  $r_{hitung}$  yang juga melebihi  $r_{tabel}$ , lebih dari 0,3. Dalam ranah Keputusan Pembelian (Y), terdapat tujuh indikator yang telah dikonfirmasi sebagai valid berdasarkan nilai korelasi yang sesuai dengan kriteria standar yang telah ditentukan. Hal ini terbukti dari nilai  $r_{hitung}$  yang melebihi nilai  $r_{tabel}$ , di mana nilai tersebut mencapai angka di atas 0,3.

## Uji Reliabilitas

Melalui analisis keandalan yang dijalankan menggunakan Alpha Cronbach, terbukti bahwa variabel X1, menggambarkan Faktor Eksternal, mencapai nilai sebesar 0,775, suatu angka yang melewati batas minimal sebesar 0,6. Sementara itu, nilai untuk variabel X2, yang berhubungan dengan Faktor Internal, tercatat sebesar 0,656, juga melampaui 0,6. Variabel Y, terkait dengan Keputusan Pembelian, menunjukkan angka 0,819, melebihi ambang batas kritis sebesar 0,6. Ini menandakan bahwa kuesioner yang dipergunakan dalam studi ini memegang tingkat reliabilitas yang tinggi, menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Hasil studi yang dilakukan mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen, yakni 77 orang atau 77%, adalah pria. Kelompok umur dominan adalah 31-40 tahun, mencakup 37% dari sampel. Dari segi pendidikan, individu dengan gelar Sarjana (S1) berjumlah 32 orang, yang juga merupakan 32% dari total responden. Adapun profesi yang paling banyak diwakili adalah pegawai swasta, dengan persentase yang sama, yaitu 32%. Dalam hal pendapatan, sebanyak 35 orang atau 35% dari responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp11.000.000 hingga Rp15.000.000.

### Tanggapan Konsumen

Mengenai variabel seperti Faktor Eksternal, Faktor Internal, dan Keputusan Pembelian, respons yang diberikan oleh konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2 Rekapitulasi Skor Tanggapan Variabel Faktor Eksternal, Faktor Internal dan Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Indikator	Penilaian	Keterangan	Interpretasi
1	Faktor Eksternal	1. Kebudayaan 2. Kelas Sosial 3. Keluarga	4,30	Sangat Baik	Faktor Eksternal pada perumahan Royal Tajur dikatakan sangat baik. Hal ini didukung oleh kepercayaan konsumen, pelayanan yang sangat memuaskan, konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan, karyawan yang cakap berkomunikasi, setiap konsumen terdiri dari berbagai adat/agama/jabatan/kekayaan, konsumen bisa berinvestasi dan Royal Tajur dekat dengan banyak sarana pendidikan.
2	Faktor Internal	1. Motivasi 2. Persepsi	4,27	Sangat Sesuai	Faktor internal pada perumahan Royal Tajur dikatakang sangat sesuai. Hal ini di dukung oleh; rumah merupakan kebutuhan

No	Variabel	Indikator	Penilaian	Keterangan	Interpretasi
3	Keputusan Pembelian	1.Keputusan tentang jenis produk 2.Keputusan tentang produk 3.Keputusan tentang merek 4.Keputusan tentang penjualan 5.Keputusan tentang jumlah produk 6.Keputusan tentang waktu pembelian 7.Keputusan tentang cara pembayaran	4.32	Sangat Baik	primer, produk yang sesuai dengan lingkungan yang nyaman, konsumen diberi kesempatan untuk mengamati rumah sebelum membeli, citra dan penilaian tentang Perumahan Royal Tajur yang sangat baik. Keputusan pembelian yang terjadi pada Royal Tajur dikatakan sangat baik karena konsumen membeli hunian di Royal Tajur dengan memperhatikan segi jenis hunian, arsitektur, citra, promosi, jumlah rumah, pelayanan pembelian dan metode pembayaran kredit.

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel rekapitulasi yang disajikan, terlihat bahwa nilai rata-rata respons konsumen terhadap variabel Faktor Eksternal menunjukkan kinerja yang sangat baik. Demikian pula, variabel Faktor Internal dinilai sangat sesuai, dan respons terhadap Keputusan Pembelian juga mencerminkan penilaian yang sangat baik.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian yang dilaksanakan menghasilkan sebuah temuan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,156 + 0,208X_1 + 0,664X_2 + \epsilon$$

Dari hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Eksternal (X1) dan Faktor Internal (X2) menunjukkan koefisien positif. Indikasi ini menunjukkan pengaruh yang menguntungkan dari kedua variabel terhadap Keputusan Pembelian di Royal Tajur, Kota Bogor. Penguatan argumentasi ini berasal dari studi yang dilaksanakan oleh Alami et al., (2022), yang menunjukkan adanya

hubungan positif antara Faktor Eksternal dan Faktor Internal terhadap Keputusan Pembelian.

### Analisis Korelasi Berganda

Penelitian terkait korelasi berganda dilakukan untuk menggali pemahaman mengenai hubungan antara variabel independen, yang terdiri dari Faktor Eksternal (X1) dan Faktor Internal (X2), dengan variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y). Observasi dari hasil analisis korelasi berganda ini dapat ditinjau melalui tabel yang ditampilkan di bawah ini:

**Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.594	1.536

a. Predictors: (Constant), Faktor Internal (X2), Faktor Eksternal (X1)

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil perhitungan menunjukkan nilai R sebesar 0,776, yang mengindikasikan korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen, yaitu Faktor Eksternal (X1) dan Faktor Internal (X2), dengan variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Nilai tersebut tergolong dalam kisaran korelasi kuat, yaitu 0,60 hingga 0,799. Dengan nilai R sebesar 0,776 yang termasuk dalam rentang tersebut, dapat disimpulkan bahwa korelasinya kuat. Dengan demikian, terdapat korelasi positif antara peningkatan kualitas baik pada Faktor Eksternal maupun Faktor Internal dan peningkatan dalam Keputusan Pembelian.

### Hasil Koefisien Determinasi

Penerapan koefisien determinasi bertujuan untuk menilai persentase kontribusi pengaruh bersama dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang diwakili oleh nilai R square. Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa nilai R Square adalah 0,602 atau 60,2%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal (X1) dan faktor internal (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 60,2% dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 39,8%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, yang dapat mencakup faktor-faktor seperti budaya, pribadi, dan psikologi.

### Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel Analisis Varian, yang mencerminkan Analisis Varians (Anova), mengaplikasikan Uji F untuk menentukan pengaruh kolektif dari variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini keputusan pembelian (Y). Variabel independen tersebut meliputi faktor eksternal (X1) dan faktor internal (X2).

**Tabel 4 Pengujian Regresi Secara Simultan**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	346.435	2	173.217	73.434	.000b
Residual	228.805	97	2.359		
Total	575.240	99			

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4 menunjukkan nilai F yang dihitung yaitu 73,434, serta nilai F dalam tabel untuk  $\alpha = 0,05$ , dengan derajat kebebasan pertama (V1) sejumlah 2 (dihitung dari 3-1) dan derajat kebebasan kedua (V2) sejumlah 97 (hasil dari 100-2-1), di mana nilai totalnya adalah 3,09. Perbandingan antara F yang dihitung dengan F tabel ( $73,434 > 3,09$ ) menunjukkan bahwa nilai F yang dihitung lebih tinggi daripada F tabel. Hal tersebut menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol ( $H_0$ ) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif ( $H_a$ ), menegaskan bahwa pada tingkat keyakinan sebesar 95%, faktor eksternal (X1) serta faktor internal (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini mendapatkan penguatan melalui riset yang dilaksanakan oleh Tambunan pada tahun 2021, yang menunjukkan bahwa secara bersamaan, faktor eksternal dan internal memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Analisis uji t dilaksanakan melalui perbandingan antara nilai thitung dan ttabel. Apabila thitung memiliki nilai yang lebih besar daripada ttabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), ini

menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk analisis yang lebih rinci terkait hasil uji t tersebut, Tabel 5 yang ditampilkan berikut ini dapat dijadikan acuan.

**Tabel 5 Pengujian Regresi Secara Parsial**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.156	2.071		2.972	.004
	Faktor Eksternal (X <sub>1</sub> )	.208	.049	.327	4.288	.000
	Faktor Internal (X <sub>2</sub> )	.664	.092	.549	7.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan analisis yang dijalankan, terungkap angka thitung serta nilai signifikansi untuk tiap variabel independen yang terlibat. Nilai  $t_{tabel}$ , ditetapkan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan dengan 97 derajat kebebasan (yang diperoleh dari pengurangan 100-2-1), berada pada 1,661. Dalam analisis Faktor Eksternal (X<sub>1</sub>), didapati nilai thitung sebesar 4,288, yang memang melampaui batas nilai  $t_{tabel}$  (1,661), menandakan bahwa Faktor Eksternal memberikan kontribusi positif dan berarti dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Analog dengan hal tersebut, Faktor Internal (X<sub>2</sub>) tercatat memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,200, melampaui nilai  $t_{tabel}$  (1,661), yang menunjukkan bahwa secara parsial, Faktor Internal juga memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini mendapatkan penguatan dari penelitian yang dilakukan oleh Nasikan dan Sasmito (2013), yang mengkonfirmasi bahwa Faktor Eksternal dan Internal keduanya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

## Kesimpulan

Dari hasil analisis dan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Respon konsumen mengenai Faktor Eksternal, Faktor Internal, serta Keputusan Pembelian pada Perumahan Royal Tajur di Kota Bogor mencerminkan hasil yang mengembirakan. Secara rinci, evaluasi terhadap Faktor Eksternal oleh konsumen menempati kategori "sangat baik". Sementara itu, penilaian terhadap Faktor Internal oleh para konsumen berada dalam lingkup "sangat sesuai". Terakhir, pendapat mereka mengenai Keputusan Pembelian juga berada di level "sangat baik".
2. Dari hasil analisis Uji F yang dijalankan secara simultan, terbukti bahwa Faktor Eksternal dan Faktor Internal berdampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Royal Tajur, Kota Bogor.
3. Berdasarkan Uji t yang dilaksanakan secara parsial, teridentifikasi bahwa baik Faktor Eksternal maupun Faktor Internal memberikan sumbangan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Royal Tajur, Kota Bogor.

### **Saran**

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, berikut adalah saran yang diajukan:

1. Diketahui bahwa Faktor Internal berperan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Royal Tajur, Kota Bogor. Oleh karena itu, dianjurkan agar Royal Tajur secara konsisten meningkatkan dan memperkuat faktor internal yang sudah ada.
2. Sebaliknya, ditemukan bahwa Faktor Eksternal memiliki pengaruh yang minim terhadap Keputusan Pembelian pada lokasi tersebut. Hal ini seharusnya mendorong perusahaan untuk mengevaluasi dan mempertahankan unsur-unsur eksternal yang kontributif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pengembangan pada variabel-variabel yang belum dieksplorasi terkait dengan Keputusan Pembelian. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa penelitian yang mencakup spektrum variabel yang lebih luas dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan kesimpulan yang lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Alami, Sri, Samari dan Faisol. (2022). *Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena dalam Keputusan Membeli pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri*. Jurnal Efektor Vol. 9 No. 1 Tahun 2022, hal 35-47.
- Arikunto. (2011) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Arsil, P., Ardiansyah, & Yanto, T. (2019). Consumers' Intention and Behaviour towards Fish Consumption: A Conceptual Framework. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 255(1).
- Effendi, Usman, (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali. Yogyakarta.
- Feriyadita, F., Diana, N., Tamami, B., Studi, P., Fakultas, A., Universitas, P., & Madura, T. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. 14(2),128–140.
- Journal, P. S., Sciences, F., Journal, P. S., & Sciences, F. (2020). Consumer Preferences And Decision-Making Determinants For The Purchase Of Sheep ' S Milk And Its Products L udmila Nagyová , Andrej Géci , Elena Horská Volume 14 Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences Volume 14. 14(June), 673–681.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2015) *Marketing introducing prentice Hall twelfth edition*. England. Person Education.
- Ma, W., Zhang, R., & Cheng, Z. (2020). Analysis of Internal and External Funding Mechanisms Considering Green Consumer Loyalty: A Game-Theoretic Approach. IEEE Access, 8, 2931–2947.
- Mariusz, G. (2021). Consumer Determinants of Purchasing Decisions on the Dairy Products Market. European Research Studies Journal, XXIV(Issue 3B), 981–992.
- Nasikan dan Begy Andy Sasmito. (2013). *Faktor Internal dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Nokia*. Jurnal Manajemn dan Akuntansi, Vol. 2 No. 1 Tahun 2013, hal : 85-100.
- Piligrimiene, Ž., Žukauskaite, A., Korzilius, H., Banyte, J., & Dovaliene, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. Sustainability (Switzerland), 12(4).
- Popovic, I., Bossink, B. A. G., & van der Sijde, P. C. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: What do we know and where do we go from here? Sustainability (Switzerland), 11(24), 1–22.
- Prianto, Aditya (2017) *Pengaruh Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Baru di Bukit Cimanggu City Bogor*. Penelitian Skripsi. Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

(<https://www.researchgate.net/publication/> di akses 29 Juli 2019 Pukul 20:15 WIB).

Sudaryono. (2014) *Perlaku Konsumen*. Cetakan pertama. Lentera Ilmu Cendekia: Jakarta

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet: Bandung.

Swastha, Basu dan Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2016) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. BPEF, Yogyakarta.

Tambunan, Leo Alexander. (2021). *Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer di Masa Pandemi Covid 19*. SIMAK (Jurnal Sistem Informasi, Manajemen dan Akuntansi) Vol. 19 No. 2, Tahun 2021, hal: 287-311.

Tjiptono, Fandy, (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. (2016) *Pemasaran*. Penerbitan Andi: Yogyakarta.