

PENGARUH KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA PADA PT. CIPULIR BENGAWAN MEGAH JAYA

Endang Suparni

Universitas Bina Sarana Informatika
Email : endang.esp@bsi.ac.id

Abstract

the purpose of this study analyzed the influence of the family of the decision to buy the honda motor brands to pt cipulir bengawan stately jaya. A method of the research uses a method of research with a quantitative approach, associative types of data used namely quantitative data. Data collection techniques used is, interview the literature study and the spread of the survey respondents to 44. Research findings showed the a correlation coefficient (r) 0,737 means of a correlation between a family of the decision to buy the bike honda. brand Based on the coefficient, determination the level of r as much as 0,798 shows that the correlation family of the decision to purchase the brand is strong, honda motor because it was at the level - 0,79. 0,60 relationship. Regression analysis used to seeing how big change of the variables family if the decision the purchase be changed. Based on calculation of the value of a (constant) as much as 12,268 and value b (the coefficients) as much as 0,681 . So obtained equation , that regression family affluence of the decision a purchase with a value of a (constant) as much as 12,268 means if family = 0 or without there is an increase of families then decision of formed of 12,268 . While value b (the coefficients) as much as 0,681 means if family up 1 numbers or any increase family of the decision the purchase of 1 % , would raise the purchase of 0,681 decision .

Keywords: *family affluence, decision the purchase*

I. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan suatu usaha, setiap perusahaan ingin mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu salah satu upaya yang perlu dilakukan perusahaan, yakni dengan melakukan langkah strategi pemasaran dalam menarik minat dan perhatian konsumen. Untuk itu diperlukan pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengingat setiap konsumen berbeda perilaku dalam pembelian terhadap suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan berbagai penawaran produk yang menarik dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terus menerus agar produk semakin dikenal masyarakat.

Saat ini kebiasaan masyarakat akan kebutuhan barang atau produk semakin konsumtif, oleh karena itu konsumen memerlukan banyak informasi yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari. Apalagi dalam era globalisasi yang semakin canggih akan teknologi, maka membuat konsumen mencari pengetahuan mengenai seluk beluk mengenai produk begitu cepat. Akan tetapi yang tak kalah penting, konsumen biasanya mencari informasi di lingkungan terdekat yang dapat mempengaruhi pembelian, khususnya keluarga. Keluarga memiliki peranan yang amat penting dalam membentuk perilaku konsumen. Mengingat anggota keluarga sering berinteraksi setiap hari dengan anggota keluarga lainnya, dimana perilaku konsumen secara tidak langsung dipengaruhi dari hasil interaksi tersebut.

Pada umumnya keluarga ikut andil dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Keluarga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Keluarga juga memiliki peranan akan pembelian suatu produk. Umumnya mereka melakukan diskusi terlebih dahulu sebelum dilakukan

pembelian. Oleh karena itu, interaksi anggota keluarga dapat saling mempengaruhi pada saat membuat keputusan pembelian.

Begitu pentingnya faktor keluarga yang dapat menentukan konsumen dalam hal pembelian barang atau produk. Untuk itu setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan berbagai tipe sepeda motor merek honda. Dengan memahami bagaimana lingkungan kecil seperti keluarga, maka akan dapat mendorong konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian. Berkaitan dengan uraian tersebut, sejauhmana keterkaitan keluarga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Peneliti selanjutnya melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Pada PT Cipulir Bengawan Megah Jaya".

II. LANDASAN TEORI

Keluarga

Keluarga mempunyai peran penting dalam perilaku konsumen. Konsumen sebagai anggota keluarga sering berinteraksi dengan anggota keluarga lain, perilakunya secara tidak langsung dipengaruhi oleh hasil interaksi tersebut. Keluarga jika ditinjau dari perspektif lingkungan pengambilan keputusan, merupakan unit kecil pusat pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Effendi (2016:95) mengemukakan, bahwa "keluarga merupakan sebuah grup yang terbentuk karena adanya hubungan laki-laki dan perempuan melalui pernikahan yang sedikit banyak berlangsung cukup lama untuk menciptakan dan membesarkan anak-anak".

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama dan saling berinteraksi untuk saling memuaskan kebutuhan pribadi masing-masing.(Silvia Syifa, Lilis Sulistyowati, 2014). Sedangkan pendapat Daryanto dan Setyabudi (2014:29) menyatakan, bahwa "keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah". Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara eksensif. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di negara-negara dan kelas-kelas social yang berbeda. (Waroeng & Laut, 2017)

Keputusan Pembelian

Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam. Kebutuhan itu dapat terpenuhi ketika dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah seleksi untuk membeli terhadap dua pilihan atau lebih.(Strategi & Terhadap, 2015). Keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler (2005:201) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. (Sari, 2007). Setiadi (2010:332) menjelaskan inti dari "pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya", berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya".

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Secara umum bahwa sebuah keputusan untuk membeli suatu produk merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku konsumen yang berbeda. Proses pengambilan keputusan

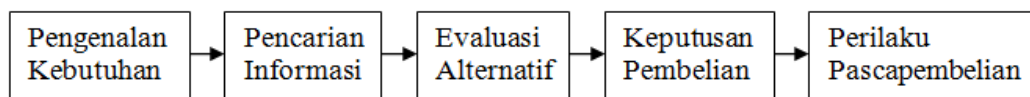
pembelian terdiri dari tiga tahap yaitu tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Tahap masukan adalah tahap yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk, dan terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu usaha promosi perusahaan (produk itu sendiri, harga, promosi, dan dimana produk tersebut dijual), dan pengaruh sosio-budaya dari luar konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, dan kelas sosial). (Dan & Terhadap, 2017)

James F. Engel dkk dalam Effendi (2016:249) menyatakan bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen, antara lain:

1. Pengaruh budaya: budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
2. Pengaruh kelas sosial: kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.
3. Pengaruh pribadi: individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain.
4. Pengaruh keluarga: keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Keluarga mempunyai peran penting dalam hubungan dengan pembelian dan konsumsi.
5. Pengaruh situasi: pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Konsumen membuat keputusan pembelian agar perilaku yang muncul dapat diarahkan kepada sasaran yang ingin dicapai atau dipenuhi. Jadi dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses pemecahan masalah ketika membeli suatu produk yang diarahkan pada sasaran yang ingin dicapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) menyebutkan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembelian yaitu:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- Ho : Tidak adanya pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian motor merek honda pada PT Cipulir Bengawan Megah Jaya
- H1 : Adanya pengaruh positif pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian motor merek honda pada PT Cipulir Bengawan Megah Jaya

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh antara dua variabel, yaitu keluarga sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan dimensi dan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Keluarga) menurut James F. Engel dalam Effendi (2016:250)

- a. Pemrakarsa (*initiator*), indikatornya: memiliki ide atau gagasan, memberikan gambaran dan informasi produk.
 - b. Penyaring informasi (*gatekeeper*), indikatornya: kriteria yang digunakan oleh keluarga, produk yang paling cocok dengan kriteria evaluasi itu, menyaring informasi dengan memilih yang terbaik untuk keluarganya.
 - c. Pemberi pengaruh (*influencer*), indikatornya: memberi pengaruh dalam pemikiran keluarga, mengumpulkan informasi, selalu diminta pendapatnya kepada anggota keluarga lainnya.
 - d. Pengambil keputusan (*decider*), indikatornya: mempunyai wewenang untuk memilih produk mana yang akan dipilih, sebagai orang yang paling menentukan hingga akhirnya membuat keputusan pembelian.
 - e. Pembeli (*buyer*), indikatornya: dapat mengunjungi *dealer* untuk membeli produk, sebagai orang yang sudah benar-benar membeli produk, membujuk anggota keluarga lain untuk membeli produk.
 - f. Pengguna (*user*) yaitu: dapat menggunakan produk yang telah dibeli.
2. Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) menurut Kotler dan Armstrong (2008:179)
- a. Pengenalan kebutuhan, indikatornya: menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal, menyadari kebutuhan yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga mendorong untuk membeli produk.
 - b. Pencarian informasi, indikatornya: melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginannya, dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, menerima sebagian besar informasi produk dari *dealer* dan *sales*, semakin banyak informasi diperoleh konsumen kesadaran akan pengetahuan tentang merek dan fitur meningkat.
 - c. Evaluasi alternatif, indikatornya: memproses berbagai informasi untuk dapat menentukan berbagai alternatif pada pilihan produk, menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis berdasarkan evaluasi, mempertimbangkan beberapa atribut yaitu gaya, keekonomisan operasi, jaminan, dan harga dengan kepentingan yang berbeda.
 - d. Keputusan pembelian, indikatornya: menentukan peringkat suatu produk dengan memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai, memutuskan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.
 - e. Perilaku pasca pembelian: mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, jenis data yang digunakan, yaitu data kuantitatif. Peneliti melakukan pembagian lembar pertanyaan kepada 44 responden untuk mendapat kan informasi langsung tentang objek penelitian. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian menggunakan pendekatan yang data-datanya numerikal dan diolah dengan menggunakan metode statistik. Nilai perhitungan di atas juga terbukti melalui uji statistik dengan menggunakan *SPSS for windows versi 24*. Sedangkan metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian. Analisis Regresi Sederhana juga digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional dari variabel bebas (Keluarga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan formula: $Y = a + bx$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 44 responden dari hasil responden. Sampel yang dipilih adalah sampel acak pada PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah calon pembeli PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya. Berikut ini adalah deskripsi mengenai karakteristik responden yang telah diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, dan penghasilan.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner dapat ditentukan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun deskripsi profil responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel III.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	75.0	75.0	75.0
	Perempuan	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS For Windows 24.0

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 75% dan responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 25%.

2. Usia

Pada dasarnya tingkat usia seseorang dapat ditunjukkan dengan kematangan seseorang dalam memecahkan masalah yang dihadapi, salah satunya dalam menentukan keputusan pembelian. Dari hasil kuesioner dapat ditentukan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel III.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	±20 - 30 tahun	15	34.1	34.1	34.1
	31 - 40 tahun	14	31.8	31.8	65.9
	41 - 50 tahun	8	18.2	18.2	84.1
	> 51 tahun	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Sumber: Hasil output SPSS For Windows 24.0

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa 34,1% responden berusia antara ± 20 -30 tahun, 31,8 % responden berusia 31-40, 18,2% responden berusia 41-50 tahun dan 15,9% responden berusia >51 tahun.

3. Status

Pada dasarnya tingkat status dalam keluarga dapat ditunjukkan dengan peran anggota keluarga yang mempengaruhi ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Dari hasil kuesioner dapat ditentukan karakteristik responden berdasarkan status sebagai berikut:

Tabel III.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

		Status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	9	20.5	20.5	20.5
	Sudah Menikah	35	79.5	79.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS For Windows 24.0

4. Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner dapat ditentukan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dibedakan sebagai berikut:

Tabel III.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	15	34.1	34.1	34.1
	Karyawan Swasta	19	43.2	43.2	77.3
	PNS	3	6.8	6.8	84.1
	Lainnya	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS For Windows 24.0

Berdasarkan tabel III.4. dapat diketahui dari 44 responden, sebanyak 15 orang responden berprofesi sebagai wirausaha, sebanyak 19 orang berprofesi sebagai karyawan swasta, sebanyak 3 orang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS).

5. Penghasilan

Berdasarkan kuesioner terdapat responden yang memiliki penghasilan dalam setiap bulannya, dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel III.5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	$\pm$ Rp. 3.000.000	20	45.5	45.5	45.5

	– Rp. 5.000.000				
	Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000	13	29.5	29.5	75.0
	Rp. 8.000.000 – Rp. 10.000.000	4	9.1	9.1	84.1
	> Rp. 10.000.000	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS For Windows 24.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 44 responden, terdapat 20 orang responden memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000, sebanyak 13 orang memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000, sebanyak 4 orang memiliki penghasilan sebesar Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000, dan sebanyak 7 orang memiliki penghasilan sebesar > Rp. 10.000.000, dengan persentase sebagai berikut:

Uji Reliabilitas

Untuk menentukan apakah instrumen penelitian reliabel atau tidak, maka peneliti melakukan uji reliabilitas dengan teknik *Alpha Cronbach* menggunakan *SPSS For Windows 24.0* sebagai berikut:

Tabel III.1
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	2

Sumber: Hasil Output SPSS For Windows 24.0

Menurut Siregar (2015:57) “kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $r > 0,6$ ”. Berdasarkan Tabel III.8. nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,847 > 0,60 berarti data variabel pernyataan tentang keluarga terhadap keputusan pembelian adalah Reliabel.

Analisis Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji Koefien Korelasi

Tabel III.14.
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Keluarga	Keputusan Pembelian
Keluarga	Pearson Correlation	1	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	44	44
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	44	44

****.** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Hasil Output SPSS For Windows 24.0

Berdasarkan Tabel III.14. tersebut, diperoleh angka koefisien korelasi (r) adalah 0,737 dengan nilai signifikansi 0,000 berarti hubungan kedua variabel signifikan dua arah. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara keluarga terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu menurut Siregar (2015:252) “nilai koefisien r yang berada pada 0,600 – 0,799 hubungannya kuat”. Hal ini berarti dengan r sebesar 0,737 berarti menunjukkan adanya indikasi hubungan yang kuat antara keluarga terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya.

Uji Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi. Untuk melihat seberapa jauh tingkat kontribusi keluarga terhadap keputusan pembelian, maka pada tabel berikut ini.

Tabel III.15.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.737 ^a	.543	.532	3.138	.543	49.894	1	42	.000
a. Predictors: (Constant), Keluarga									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber: Hasil Output SPSS For Windows 24.0

Berdasarkan Tabel III.15. tersebut dapat diketahui bahwa angka R sebesar 0,737 menunjukkan bahwa korelasi keluarga terhadap keputusan pembelian motor merek Honda adalah kuat, karena berada pada tingkat hubungan 0,60 – 0,79. Angka R Square 0,543 atau 54,3% artinya keluarga mempengaruhi keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Cipulir Bengawan Megah sebesar 54,3% sisanya 45,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. Faktor lain yang memungkinkan dapat berpengaruh dengan keputusan pembelian misalnya promosi, harga dan kualitas produk.

Uji Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel keluarga bila nilai keputusan pembelian dimanipulasi atau diubah-ubah, selain itu analisis ini digunakan untuk pembuktian besar pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Cipulir Bengawan Megah dengan diketahui:

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diketahui nilai a (konstanta) sebesar 12,268 dan nilai b (koefisien) sebesar 0,681 dengan demikian diperoleh persamaan regresi pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian adalah:

1. Nilai a (konstanta) sebesar 12,268 artinya jika keluarga = 0 atau tanpa ada peningkatan terhadap keluarga maka keputusan pembelian yang terbentuk sebesar 12,268.
2. Nilai b (koefisien) sebesar 0,681 artinya jika keluarga naik 1 angka atau setiap kenaikan keluarga terhadap keputusan pembelian sebesar 1%, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,681.

Nilai perhitungan diatas juga terbukti melalui uji statistik dengan menggunakan *SPSS for windows versi 24.0* sebagai berikut:

Tabel III.16.
Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.268	5.606		2.188	.034
	Keluarga	.681	.096	.737	7.064	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Output SPSS For Windows 24.0

Berdasarkan Tabel III.16. dapat diperoleh bahwa nilai a (konstanta) sebesar 12,268 dan nilai b (koefisien regresi) sebesar 0,681 sesuai dengan perhitungan sebelumnya dan pada nilai signifikan sebesar 0,000.

Menurut Arifin (2017:152) menyatakan bahwa “jika probabilitas (sig.) < 0,025 (uji dua sisi), Ho ditolak”. Hal ini berarti nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,025 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima sehingga terdapat pengaruh positif atau searah antara keluarga terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya mengenai “Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian manual dan uji statistik dengan menggunakan *SPSS for windows versi 24.0* terbukti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keluarga terhadap keputusan pembelian motor merek Honda, dengan nilai koefisien korelasi 0,737 dimana korelasi dengan interval koefisien 0,60 – 0,79 tingkat hubungannya yang kuat.
2. Terdapat pengaruh antara keluarga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yakni nilai hasil koefisien determinasi sebesar 54,3%, artinya adanya kontribusi variabel keluarga terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai uji regresi sebesar $Y = 12,268 + 0,681X$, maka nilai a (konstanta) sebesar 12,268 dan nilai b (koefisien) sebesar 0,681 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 < 0,05. Maka dengan signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel keluarga signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perhitungan itu juga terbukti dengan menggunakan *SPSS for windows 24.0* yaitu nilai beta pada konstanta sebesar 12,268 dan nilai beta pada koefisien sebesar 0,681.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya lebih mengembangkan promosi dengan cara penawaran cicilan ringan, harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang

- semakin ditingkatkan, dan sebagainya agar diperhatikan sehingga konsumen cepat melakukan pengambilan keputusan pembelian.
2. Agar lebih mendekatkan perusahaan dengan pembeli/konsumen, sebaiknya perusahaan memberikan berbagai *merchandise* menarik, seperti: *handphone*, televisi, undian berhadiah dan sebagainya karena telah menjadi pelanggan PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya
 3. Sebaiknya perusahaan lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara melakukan evaluasi dari kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yakni produk motor terbaik pilihan keluarga dengan berbagai pilihan ukuran dan tipe produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dan, R., & Terhadap, K. (2017). *Analisis Persepsi Konsumen, Kelompok Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa STIE-SAK pada Pembelian Samsung*. *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi*, 6(2), 200–207.
- Daryanto, dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pembelian, K., Jambi, B., & Kota, D. I. (2015). *Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi di Kota Jambi*. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humoniora*, 17, 09–18.
- Punaji, S. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Sari, A. K. (2007). *Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Titik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Syamsuddin, dkk. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Waroeng, D., & Laut, T. (2017). ISSN 2303-1174 J.E.S.Towoliu., W.J.F.A.Tumbuan. *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado*. *Jurnal Emba*, 5(2), 308–322.