

ANTARA PERSEPSI DAN PENGARUH LINGKUNGAN TERDEKAT, FAKTOR PENENTU KONSUMEN PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR “HONDA”

Andri Nurtantiono, Ismail Marzuki, Aditya Chinintyawan Kayohakicky, Maruti Oktalina

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email : andristies@yahoo.com

Abstract : *The purpose of this study was to analyze the influence of family, reference groups and perceptions on purchasing decisions for Honda motorcycles in Surakarta City. This research approach uses quantitative research methods, in the form of empirical research with the object of the people of Surakarta City who have Honda motorcycles with 128 respondents as the research sample. All hypotheses in this study were proven, namely that either partially or simultan the Family, Reference Groups and Perceptions Variables had a significant positive effect on purchasing decisions. Perception Variables become the dominant variable influencing the Purchase Decision*

Keywords : *Purchase Decision, Family, Reference Group, Perception*

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian oleh seorang konsumen tidaklah serta merta atau secara otomatis, begitu ada produk, maka akan muncul permintaan atau niat dan langsung akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler dan Amstrong, 2004) yaitu 1) Pengenalan Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, dan 4) Keputusan Pembelian serta satu tahapan selanjutnya adalah tahap purna beli yaitu 5) Perilaku Pasca Pembelian.

Memperhatikan hal tersebut, maka proses yang dialami oleh konsumen sampai dia memutuskan untuk melakukan pembelian, dimulai dari pemilihan dan pengenalan kebutuhan yang harus dia prioritaskan dalam pemenuhannya, disamping itu dapat terjadi bahwa barang dan jasa yang ada di pasar kurang atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan dan prioritas kebutuhan mereka, disini dia harus mencari informasi sebanyak-banyaknya sehingga nantinya akan dapat memilah dan memilih barang dan jasa apa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Jika dia sudah mengumpulkan informasi yang banyak, maka dia akan melakukan pilihan alternative baik dari jenis produk, pilihan merknya. Jika sudah dianggap sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan anggaran, selera, cita rasa dan lain sebagainya maka keputusan pembelian akan diambil. Untuk perilaku pasca pembelian menjadi tindakan yang berikutnya yang mempengaruhi terhadap proses keputusan pembelian berikutnya.

Proses yang melalui beberapa tahap itu, akan menjadi mudah atau rumit, cepat atau lama sangat tergantung pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, baik internal maupun eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang ada pada diri individu atau konsumen tersebut, yaitu kebutuhan, keinginan atau motivasi, kepribadian, pengalaman yang lalu yang dialami, dan persepsi mereka terhadap produk dan /atau jasa yang akan mereka beli. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang datang dari luar diri konsumen, misalnya keluarga, kelompok referensi, budaya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keluarga, kelompok referensi dan persepsi terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Kota Surakarta. Keluarga menjadi variable pertama yang akan dianalisis, dimana keluarga yang merupakan lingkungan terdekat dari konsumen, akan mengindikasikan pengaruh yang besar terhadap keputusan mereka. Menurut Kotler & Lane (2007), keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak mempunyai peran yang dapat saja berbeda antara satu dengan yang lainnya, dan peran tersebut memungkinkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi peran tersebut. Ayah dan ibu dapat saja dominan dalam semua peran baik sebagai inisiator, pemberi informasi, pengaruh dan pengambil keputusan pembeli sekaligus sebagai pengguna, tetapi dapat saja salah satu atau beberapa peran dilakukan oleh anggota yang lain, misalnya karena anak yang membutuhkan barang yang akan dikonsumsi, maka dia yang mempunyai inisiatif meminta orang tuanya membeli barang tertentu, sekaligus dia yang memberikan informasi tentang merek tertentu, meskipun pengambil keputusan tetap ada pada orang tua.

Jika anak yang menginginkan barang tertentu tersebut, mendapat informasi tentang merek tertentu itu lebih banyak dipengaruhi oleh informasi dari temannya dan dapat saja dia memang membutuhkan barang tertentu, tetapi dalam hal merek, dia dipengaruhi oleh teman dekatnya, maka keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi yang dapat berupa teman, tetangga, lingkungan di luar rumah, paguyuban, kelompok-kelompok komunitas tertentu juga dapat menjadi kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dan persepsi terhadap harga dari sebuah produk atau merek. Persepsi terhadap kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk berkaitan dengan apa yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas produk biasanya terbentuk atas karakteristik produk itu sendiri. Selain itu, konsumen kadang menilai sebuah produk berkualitas ketika ia menganggap ada rasa superior ketika memiliki suatu produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga. Persepsi terhadap harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar atau tidak wajar. Persepsi harga juga merupakan pandangan konsumen tentang nilai yang ia peroleh dari sebuah pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Keluarga dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Eksternal terdekat adalah berasal dari lingkungan terdekat dari konsumen, yaitu keluarga dan kelompok referensi. Keluarga dimana konsumen tersebut menjadi bagian tidak terpisahkan, karena mereka terikat dalam suatu ikatan pernikahan sehingga mereka akan selalu bersama dari waktu ke waktu, menikmati barang dan jasa bersama dengan penghasilan yang dijadikan satu tetapi untuk dinikmati bersama dalam satu rumah dan keluarga tersebut, menyebabkan keputusan yang dibuatpun seringkali harus sama, menjadi satu keputusan. Dalam proses menjadi sebuah keputusan, masing-masing anggota keluarga mempunyai peran penting, tidak hanya sebagai pengguna, tetapi dapat terjadi ide atau inisiatif untuk melakukan pembelian bukan berasal dari ayah sebagai kepala keluarga tetapi bisa berasal dari isteri dan/atau anak. Mereka juga dapat memberikan informasi tentang alternative pilihan produk, jenis produk, dan salah satu dari mereka juga dapat menjadi pemberi pengaruh yang besar pada keputusan akhir, meski bukan sebagai penentu keputusan akhir. Sebagaimana dijelaskan Sumarwan (2011) ada beberapa peran yang dijalankan oleh anggota keluarga yaitu sebagai :

- a. Inisiator, adalah pemilik ide atau gagasan pembelian produk dan/atau merek tertentu.
- b. Pemberi pengaruh, adalah seorang anggota keluarga yang seringkali diminta pendapatnya mengenai suatu berbagai macam produk dan/atau merek yang menjadi alternatif pilihan konsumen.
- c. Penyaring informasi, adalah anggota keluarga yang berperan menyaring semua informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut. Jika informasi dianggap baik, maka dia akan meneruskan tetapi jika produk dianggap gagal atau bahkan berbahaya bagi keluarga, dialah yang berperan memberhentikan informasi tersebut berlanjut.
- d. Pengambil keputusan, adalah pemilik wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau merek, biasanya ayah dan/atau ibu, atau dapat juga anak karena dia yang membutuhkan barang tersebut.
- e. Pembeli, adalah anggota keluarga yang berperan atau bertugas melakukan pembelian produk.
- f. Pengguna, adalah seorang anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa, bisa salah satu dari anggota keluarga atau bahkan semua anggota keluarga.

Beberapa ahli telah meneliti pengaruh faktor keluarga terhadap keputusan pembelian, Towoliu dan Tumbuan (2017), Sari (2013), Andrianto (2014), dan masih banyak lagi yang hampir sebagian besar menghasilkan kesimpulan faktor keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi positif. Berdasarkan kajian tersebut, maka diajukan hipotesis pertama, yaitu:

H₁: Keluarga signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Kelompok Referensi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Lingkungan terdekat yang banyak berhubungan dengan konsumen adalah orang-orang diluar anggota keluarga, bisa teman sekolah, teman kantor, sahabat, komunitas hobi dan komunitas yang lain dimana konsumen masuk dalam kelompok tersebut. Sebagai suatu kelompok atau teman yang sering berhubungan menyebabkan mereka juga menjadi rujukan atau referensi bagi pengambilan keputusan konsumen berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Dari teman, sahabat, kelompok ini memberikan informasi yang lebih valid, lebih obyektif dari pengalaman mereka, sedang dari komunitas yang seringkali menggunakan kesepakatan tertentu sebagai norma yang harus dijalankan bersama, seringkali mau tidak mau konsumen akan mengikuti mereka agar tetap dapat dianggap oleh anggota komunitas sebagai bagian dari mereka. Sehingga baik teman maupun komunitas menjadi standar referensi bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus (Putra, 2017).

Menurut Sumarwan (2011) ada tiga macam pengaruh kelompok referensi yaitu: pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai dan pengaruh informasi. Pengaruh normative bermakna bahwa adanya kesepakatan atau aturan menjadi norma yang harus dipatuhi oleh seseorang jika tetap ingin menjadi anggotanya. Rasa senasib, sepersaudaraan, kebanggaan menjadi anggota kelompok menjadi suatu nilai yang muncul pada diri seseorang dan anggota yang lain, hal ini menjadi sinyal adanya pengaruh ekspresi nilai, Sedangkan pengaruh informasi memberikan makna bahwa kesatuan, rasa persahabatan, teman menjadikan diantara anggota akan secara sukarela bersedia membagikan informasi tentang produk-produk tertentu yang dipakai oleh anggota baik yang dipakai oleh kelompok tersebut secara bersamaan atau juga secara individu

Putra (2017), dalam penelitiannya mengemukakan hasil bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitiannya Haryono (2017), Lailasari dkk (2017) juga Novita dkk (2014), dalam penelitiannya mengemukakan hasil bahwa kelompok referensi yang terdiri dari kelompok belanja dan aksi

konsumen signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian tersebut, maka diajukan hipotesis kedua, yaitu:

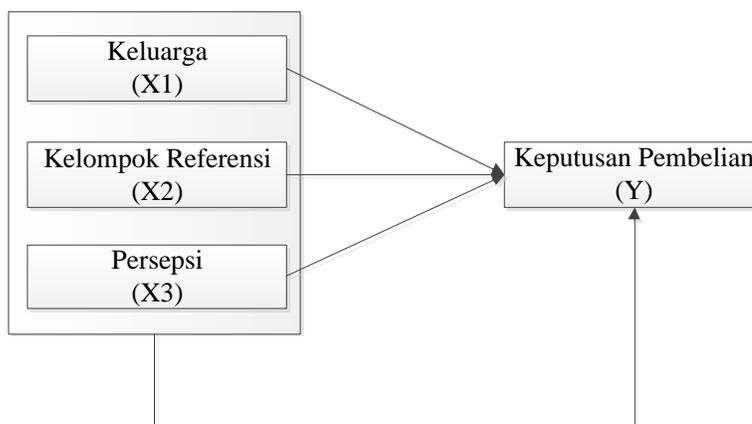
H₂: Kelompok referensi signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Persepsi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, cepat atau lambat, sedikit atau banyak jumlah yang dibeli juga dapat disebabkan oleh penilaian konsumen terhadap barang dan/atau jasa. Dalam prosesnya penilaian konsumen yang disebut dengan persepsi itu bisa sangat beragam dan berbeda antara satu konsumen satu dengan konsumen lainnya. Mereka akan mengolah informasi yang dia terima sebelumnya, dan menginterpretasikan berbeda-beda. Contohnya misalnya ada seseorang naik sepeda motor dengan tidak memakai helm dan mengendarai dengan kecepatan tinggi sambil melakukan atraksi tertentu misalnya tiba-tiba dia berdiri di atas sepeda motornya, beberapa orang akan menilai bahwa orang ini keterlaluan, tidak mematuhi aturan dan lain sebagainya dengan pandangan dan persepsi yang negative, tetapi bisa jadi orang lain, akan mengatakan “ wah seru nih”, hebat, berani dan lain-lainnya yang cenderung menilai baik orang tersebut, jadi persepsi antara satu orang dengan yang lainnya akan selalu berbeda makna. Seperti itulah persepsi menurut Ferrinadewi (2008) yang merupakan suatu proses dimana berbagai rangsangan dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Schiffman dan Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa persepsi mengarahkan tindakan dan reaksi konsumen, bukan lagi berdasarkan realitas objektif. Dalam hal pengaruhnya terhadap tindakan dan kebiasaan pembelian konsumen, persepsi jauh lebih berpengaruh dari pada pengetahuan konsumen tentang realitas objektif. Senada dengan hasil pemikiran tersebut, beberapa peneliti seperti Putra (2017), Haryono (2017) dan Hendratono (2017) membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Santoso (2018), juga menemukan hasil ada pengaruh yang signifikan dan positif antara persepsi yang terdiri dari indikator kualitas, komposisi dan ketahanan produk dengan keputusan pembelian konsumen. Demikian juga Prasetyo dkk (2018), persepsi konsumen yang terdiri dari pemaparan, perhatian dan interpretasi signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian tersebut, maka diajukan hipotesis ketiga, yaitu:

H₃: Persepsi signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda



Bagan 1
Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, berupa penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka (Syahrudin & Salim, 2012). Masyarakat Kota Surakarta yang memiliki motor merek Honda menjadi populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, dan sampel ditentukan atas dasar Hair *et al* (2006), yaitu ukuran sampel dihitung antara 5 sampai dengan 10 x jumlah indikator. Untuk memudahkan dalam penghitungan sampel, range 5 sampai dengan 10, peneliti menentukan nilai rata-rata dari keduanya sehingga rumusnya menjadi $(5+10)/2 \times$ jumlah indikator. Dengan jumlah indikator 17, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah $(5+10)/2 \times 17 = 7,5 \times 17 = 127,5$ dibulatkan menjadi 128 sampel penelitian.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah mengambil sampel yang representatif dari populasi yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria sampel dari penelitian ini:

- 1) Usia minimal 17 tahun.
- 2) Memiliki motor merek Honda.
- 3) Berdomisili di Kota Surakarta.

Definisi Operasional

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keluarga (X1)	Dua orang atau lebih yang tinggal dalam satu rumah karena hubungan darah, adopsi dan atau perkawinan yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian	a. Inisiator b. Pemberi pengaruh c. Penyaring informasi d. Pengambil keputusan (Listyorini, 2012)
Kelompok Referensi (X2)	Setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan dalam pengambilan keputusan pembelian	a. Pengalaman dari teman-teman b. Informasi dari teman-teman c. Pendapat teman-teman (Putra, 2017)
Persepsi Konsumen (X3)	Proses yang dilakukan konsumen untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti.	a. Kualitas 1) Kehandalan produk 2) Karakteristik yang menarik b. Harga 1) Keterjangkauan 2) Kesesuaian dengan kualitas 3) Kesesuaian dengan manfaat yang

		diperoleh (Putra, 2017)	
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan seseorang dimana yang bersangkutan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang dimilikinya	keputusan yang memilih dari alternatif	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian (Putra, 2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Model	Unstandarized coefficients		Standarized coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Constant	1,753				
	Keluarga (X ₁)	0,179	0,074	0,161	2,401	0,018
	Kelompok Referensi (X ₂)	0,391	0,099	0,256	3,946	0,000
	Persepsi Konsumen (X ₃)	0,523	0,065	0,541	8,067	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 1,753 + 0,179X_1 + 0,391X_2 + 0,523X_3$$

a = 1,753 merupakan nilai Y pada saat X tidak ada, atau dalam penelitian ini berarti tanpa adanya pengaruh anggota keluarga, kelompok referensi dan persepsi konsumen yang berbeda-beda maka dimungkinkan sudah ada keputusan pembelian dengan jumlah yang relative terbatas.

b₁ = 0,179 atau positif, yang bermakna adanya pengaruh anggota keluarga yang semakin positif, akan meningkatkan keputusan pembelian.

b₂ = 0,391 atau positif, yang bermakna adanya pengaruh kelompok referensi yang positif, akan meningkatkan keputusan pembelian.

b₃ = 0,523 atau positif, yang bermakna adanya persepsi dari konsumen yang semakin baik, akan meningkatkan keputusan pembelian.

a. Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F

	wModel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1495,793	3	498,598	42,071	0,000 ^a
	Residual	1469,574	124	11,851		
	Total	2965,367	127			

Nilai F_{hitung} adalah 42,071 dengan signifikansi atau probabilitas (p) sebesar 0,000 < 0,05. Ada dua makna dari hasil uji F yaitu 1) model analisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari keluarga, kelompok referensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian baik, 2) Secara simultan semua variabel bebas (Persepsi, Keluarga dan Kelompok Referensi) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Beta	Sig.	Keterangan
Keluarga (X_1)	2,401		0,161	0,018	H_1 diterima
Kelompok Referensi (X_2)	3,946	1,984	0,256	0,000	H_2 diterima
Persepsi Konsumen (X_3)	8,067		0,541	0,000	H_3 diterima

Memperhatikan tabel hasil uji t dapat disimpulkan :

- 1) Jika membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka semua nilai t_{hitung} > t_{tabel} , dan hasil ini menunjukkan bahwa baik Keluarga (X_1), Kelompok Referensi (X_2) dan Persepsi Konsumen (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 2) Nilai signifikan dari ketiga variabel bebas semua bernilai di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa ketiganya signifikan, dan hasil ini memberi makna yang sama bahwa baik Keluarga (X_1), Kelompok Referensi (X_2) dan Persepsi Konsumen (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 3) Jika akan dilihat variabel yang dominan, didapatkan hasil Variabel Persepsi Konsumen yang merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lingkungan keluarga dan kelompok referensi.

c. Nilai Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,710 ^a	0,504	0,492

Adjusted R Square = 0,504 atau 50,4% merupakan sumbangan variabel keluarga, kelompok referensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, sisanya 49,6% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

3.2. Pembahasan

Keluarga dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menghasilkan kesimpulan Hipotesis kesatu diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Keluarga signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasil jawaban responden memberikan informasi bahwa 87,5 sampai dengan 93,75 setuju bahwa pengaruh Keluarga sangat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda. Secara rinci dari rentang tersebut 1) 93,75 mengatakan bahwa pendapat keluarga dan keputusan bersama menjadi pertimbangan dalam keputusan mereka, 2) 90,63 %, menyatakan bahwa pembelian motor merek Honda karena tuntutan dari anggota keluarga, 3) 89,95 menyatakan bahwa Ide atau gagasan untuk membeli motor merek Honda berasal dari anggota keluarga, dan yang terakhir adalah 4) informasi mengenai produk berasal dari anggota keluarga sebanyak 87,5 %. Jawaban terakhir adalah dimungkinkan bahwa informasi dapat saja berasal dari teman-teman dari anggota keluarga.

Hal ini tidak mengherankan bahkan semakin memperkuat kesimpulan bahwa antara anggota keluarga adalah bagian tidak terpisahkan, karena mereka tinggal dan melakukan aktivitas dalam satu tempat secara bersama sehingga mereka akan menggunakan barang dan/atau jasa secara bersamaan, sehingga membutuhkan keputusan yang dapat memneuhi tuntutan semua anggota keluarga.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Towoliu dan Willem (2017), Sari (2013), dan Andrianto (2014), yang membuktikan bahwa faktor keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi positif.

Kelompok Referensi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi untuk Hipotesis kedua berkaitan dengan pengaruh Kelompok referensi juga diterima dan membuktikan bahwa variabel Keluarga signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dari hasil jawaban responden 85 sd 90 % mengatakan bahwa dari teman-temannya inilah mereka sering mendapatkan informasi dan pengalaman tentang produk Honda. Kelompok referensi banyak memberikan informasi yang lebih valid, lebih obyektif dari pengalaman mereka yang secara sukarela mereka bagikan kepada teman-temannya dan ini menjadi rujukan yang sangat berarti bagi konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Putra (2017), Haryono (2017), Lailasari dkk (2017) juga Novita dkk (2014) yang kesemuanya mengemukakan hasil bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Variabel yang ketiga yaitu Persepsi juga membuktikan Hipotesis yang ketiga diterima dan menyimpulkan bahwa Persepsi signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, bahkan dari hasil uji t, Persepsi menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan Variabel Keluarga dan Kelompok Referensi. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa peneliti seperti Putra (2017), Haryono (2017), Hendratono (2017), Santoso (2018), dan Prasetyo dkk (2018), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Unsur yang dipersepsikan baik dari konsumen terhadap sepeda motor Honda jika diurutkan dari yang tertinggi sampai dengan yang terendah adalah : 1) Harga dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh sebanyak 85,94 sampai dengan 97,66% setuju, 2) Harga dipersepsikan sesuai dengan kualitas sebanyak 84,38 sampai dengan 87,5% setuju, 3) Kualitas yang dipersepsikan dari segi kehandalan produk sebanyak 79,69 sampai dengan 80,47% setuju, sedangkan harga yang

terjangkau dan kualitas dari segi karakteristik yang menarik menjadi urutan terakhir yaitu 4) Harga yang terjangkau sebanyak 73,43 % setuju dan 5) Kualitas berkaitan dengan karakteristik yang menarik sejumlah 70,31 % tingkat kesetujuannya. Hasil ini menjelaskan tentang adanya persepsi yang berbeda-beda dan sangat beragam, dan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, cepat atau lambat, sedikit atau banyak jumlah yang dibeli dapat disebabkan oleh penilaian konsumen terhadap barang dan/atau jasa tersebut.

4. KESIMPULAN

Semua hipotesis dalam penelitian ini terbukti, yaitu bahwa baik secara parsial maupun secara simultan Variabel Keluarga, Kelompok referensi dan Persepsi signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Persepsi Konsumen menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Memperhatikan kesimpulan tersebut, bahwa semua variable baik Keluarga, Kelompok referensi dan Persepsi signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan variabel Persepsi Konsumen yang lebih dominan pengaruhnya, maka implikasinya adalah perusahaan dapat lebih memberikan fokus pada apa yang menjadi perhatian atau persepsi konsumen terhadap produk mereka, dari kualitas produknya, kualitas layanannya, merek atau persepsi terhadap tenaga penjual.

Untuk variabel pengaruh Keluarga dan Kelompok referensi juga perlu diperhatikan mengingat bahwa keluarga adalah kelompok primer dan bagian yang seringkali tidak terpisahkan dari keputusan yang diambil oleh konsumen, dan berkaitan dengan kelompok referensi yaitu lingkungan eksternal terdekat dari konsumen seperti teman, tetangga dan komunitas juga seringkali berpengaruh terhadap perilaku mereka.

Penelitian ini, hanya menggunakan dua variabel lingkungan atau faktor eksternal yaitu Kelompok Referensi dan Keluarga dan satu faktor internal individu yaitu Persepsi, oleh karena itu ke depan dan bagi peneliti yang lain, dapat mengembangkan pada faktor-faktor internal dan eksternal yang lain. Selain itu pada variabel Keluarga, dalam penelitian ini tidak mendata peran yang dilakukan dari anggota keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto. (2014). Pengaruh faktor-faktor sosial terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian motor merek Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti di Kabupaten Malinau. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 275-289.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen :Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Six Edition. New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Haryono, G. (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
- Hendratono, T. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Traveloka di Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata.*, 3(2), 294-374.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lailasari, Hufron, M., & Khairul. (2017). Analisis pengaruh faktor lingkungan eksternal terhadap keputusan pembelian handphone layar sentuh merek Samsung di kalangan mahasiswa FE UNISMA. *e-jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 139-151.
- Listyorini, S. (2012). Analisis Faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana (Studi pada pelanggan perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 12-24.
- Novita, N.N., Sulistyowati, L., & Musfar, T. F. (2014). Pengaruh keluarga dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria (studi kasus merek Vaseline Men di Pekanbaru). *JOM Fekon*. 1(2), 1-11.
- Prasetyo, A. Y., Fauzi DH, A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan sepatu Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 207-214.
- Putra, F. D. (2017). Analisis pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Santoso, R. P. (2018). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri (studi pada konsumen yang membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri di Pertokoan Pusat Oleh-oleh Jalan Patimura dan Jalan Kertosono-Kediri). *e-jurnal Manajemen*, 1(2), 33-40.
- Sari, A. K. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 285-296.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behaviour*. London: Pearson Education Limited.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Syahrum, & Salim. (2012.). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Towoliu, J. E., & Tumbuan, W. (2017). Pengaruh faktor pribadi dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian di rumah makan Waroeng Tepi Laut Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 308 – 322.