ABSTRACT

Costumers in general, at the time will buy in advance to find information on certain products from the surrounding environment. Nearest environment of costumers influence costumer buying behavior of the family. This study is how the role of the nuclear family, how the costumer purchase decision, how the role of the nuclear family its influence on costumer purchase decision product motorcycle Yamaha Jupiter MX in PT. Aneka Jasa Motor Bandung.

The research used descriptive and verification method with quantitative approach to the role nuclear family and costumer purchase decision. The number of respondents selected were 80 respondents. Determination of the sample using probability sampling, that is by simple random sampling. The quantitative analysis used simple linier regression analysis, product moment correlation analysis, coefficient of determination and hypothesis testing with use t test.

Result of data analysis using SPSS version 17 for windows show that the role of the nuclear family giving small influence for 7% on costumer purchase decision to product motorcycle Yamaha Jupiter MX in PT. Aneka Jasa Motor Bandung, and the balance of 93% is the influence of other factor such as a price, brand equity, taste that is not accurate in this study.

Keywords: The Role of the Nuclear Family, The Costumer Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

1.1Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya alat transportasi, maka pergerakan lalu lintas menjadi lebih cepat, aman, nyaman dan terintegrasi. Pemilihan sistem transportasi yang salah untuk wilayah perkotaan dapat mengakibatkan terjadinya kemacetan lalu lintas, yang berarti pemborosan besar dari penggunaan energi dan ruang (Allafa 2007:1). Untuk itulah mengapa masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi yang paling cocok digunakan sehari-hari, selain bisa menghemat waktu juga dapat meminimalisasi biaya yang dikeluarkan.

Para pelaku bisnis dan perusahaan-perusahaan besar penghasil sepeda motor melihat peluang dari kebutuhan masyarakat dalam sarana transportasi, maka para pelaku bisnis bekerja sama dengan produsen sepeda motor dengan membuka dealer-dealer resmi di Indonesia. PT. Aneka Jasa motor adalah salah satu dealer resmi Yamaha yang berada di Kota Bandung.

Pada umumnya konsumen yang datang pada saat itu tidak datang sendiri, melainkan datang dengan membawa kerabat atau anggota keluarganya seperti anak atau pun istrinya. Maka dengan datang secara bersama-sama mereka dapat berunding terlebih dahulu sebelum memilih, karena mereka mempunyai perbedaan pendapat dan selera mengenai sepeda motor. Itu yang membuat konsumen tidak dapat memutuskan pembelian secara langsung dan sepihak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung terhadap peran keluarga inti.
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung.
3. Seberapa besar peran keluarga inti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian dilakukan dengan maksud agar peneliti dapat mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan keluarga inti dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung terhadap peran keluarga inti.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar peran keluarga inti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang ada, dan secara lebih lanjut hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menciptakan data yang lebih sempurna lagi.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis
   Dengan penulisan laporan penelitian ini diharapkan mampu menerapkan ilmu yang telah didapat di kampus terutama mengenai peran keluarga inti dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengaplikasikannya kepada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung, dan diharapkan penulis dapat memperoleh informasi tentang situasi dan kondisi kerja yang sebenarnya.
2. Bagi Peneliti Lain
   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis lainnya mengenai peran keluarga inti dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya yang berminat pada penelitin ini.
3. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen
   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan pemikiran yang dapat dipertimbangkan guna mengambil suatu putusan manajemen terutama mengenai peran keluarga inti dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Mowen dan Minor 2002:28) perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman. Menurut (Angel et al. 2002:2) perilaku kosumen adalah tindakan - tindakan yang diambil seseorang dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa termasuk proses pemikiran serta proses sosial yang mendahului dan diikuti tindakan tersebut. Menurut (Saladin dan Oesman 2002:2) perilaku konsumen adalah aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

2.1.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Engel et el. 2003:19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup

dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.

2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupkan faktor internal *(interpersonal)* yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian.

2.2 Keluarga Inti

Menurut (Sutisna 2002:203) keluarga adalah sebuah rumah tangga yang anggota-anggotanya diikat oleh hubungan darah. Menurut (Buchari 2004) keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

Menurut (Sutisna 2002:203) keluarga inti adalah keluarga yang terdiri atas ibu-bapak dan anak. Pengertian keluarga inti menurut (Engel et al. 1994:194) keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.

Menurut (Sutisna 2002:97) anggota keluarga memainkan peranan yang luas dalam pembuatan keputusan. Ada lima peran yang dapat diamainkan oleh anggota keluarga. Dalam situasi tertentu, anggota yang sama melakukan beberapa peran atau seluruh peran sebagai berikut :

1. Pengumpul informasi (kadang-kadang disebut *gate keeper*) pengumpul informasi mempengruhi pemprosesan informasi keluarga dengan mengandalikan tingkat dan tipe stimulus yang dipaparkan pada keluarga.
2. *The influencer. Influencer* adalah yang paling memungkinkan untuk mempengaruhi dalam cara bagaimana mengevaluasi lternatif merk. Mereka menentukan kriteri keputusan.
3. Pembuat keputusan. Pembuat keputusan memutuskan merk apa yang harus dibeli. Hal ini mungkin karena seorang anggota keluarga mempunyai kekuatan fincial.
4. Agen pembelian (*the purchasing agent*). Agen pembelian melaksanakan keputusan yang telah diambil oleh pembuat keputusan untuk membeli produk untuk keluarga.
5. Konsumen akhir *(the end consumer*). Konsumen akhir menggunakan produk dan kemudian mengevaluasi memberikan umpan balik untuk anggota keluarga yang lain berkenaan dengan kepuasan atas merk yang dipilih, dan kenginginan untuk membeli merk yang sama lagi atau membeli yang lain.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler 2005:204) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

2.1.3.2 Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. (Saladin 2003:58) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan pembelian dan tingkat diferensiasi merek :

1) Perilaku pembelian yang kompleks
   Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga pokok tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi.
2) Perilaku pembelian yang mengurangi *ketidakefisienan*
   Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, di antara merek-merek. Disini kosnumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.
3) Perilaku pembelian karena kebiasaan
   Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian. Karena tidak ada perbedaan nyata diantar berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

4) Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pemilihan merek.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian konsumen

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler (2005 : 224) tahap–tahap proses pembelian yang dapat dilihat pada gambar 2.1

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Banyaknya dealer-dealer sepeda motor membuat persaingan antar dealer sepeda motor tidak bisa dihindari oleh dealer kecil maupun dealer besar, para dealer mencari cara agar dapat memenangkan persaingan. PT. Aneka Jasa Motor untuk memenangkan persaingan antar dealer, mesti mempelajari karakteristik dan perilaku konsumen.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dalam pengaruh lingkungan terdapat peran keluarga yang dapat membentuk dan menghambat konsumen dalam mengambil keputusan barang yang akan dikonsumsi.

Keluarga inti adalah lingkungan terdekat dari konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri, keluarga inti dapat memainkan peranan dalam membeli suatu produk. Menurut (Sutisna 2002:203) ada lima peran yang dapat diamainkan oleh anggota keluarga. Dalam situasi tertentu, anggota yang sama melakukan beberapa peran atau seluruh peran sebagai berikut:

1. Pengumpul informasi (kadang-kadang disebut *gate keeper*) pengumpul informasi mempengruhi pemprosesan informasi keluarga dengan mengandalikan tingkat dan tipe stimulus yang dipaparkan pada keluarga.
2. *The influencer. Influencer* adalah yang paling memungkinkan untuk mempengaruhi dalam cara bagaimana mengevaluasi lternatif merk. Mereka menentukan kriteri keputusan.
3. Pembuat keputusan. Pembuat keputusan memutuskan merk apa yang harus dibeli. Hal ini mungkin karena seorang anggota keluarga mempunyai kekuatan fincial.
4. Agen pembelian (*the purchasing agent*). Agen pembelian melaksanakan keputusan yang telah diambil oleh pembuat keputusan untuk membeli produk untuk keluarga.
5. Konsumen akhir *(the end consumer*). Konsumen akhir menggunakan produk dan kemudian mengevaluasi memberikan umpan balik untuk anggota keluarga yang lain berkenaan dengan kepuasan atas merk yang dipilih, dan kenginginan untuk membeli merk yang sama lagi atau membeli yang lain.

Menurut (Sutisna 2002 : 203) anggota keluarga memainkan peranan yang luas dalam pembuatan keputusan. Juga terdapat banyak penelitian yang menganalisis tentang pengaruh suami atau istri dalam pembuatan keputusan, dan hubungan orangtua dan anak merupakan hubungan emosional yang sangat dekat. Oleh karena itu, masing masing saling mempengaruhi satu sama lain secara signifikan. Dalam sebuah keluarga, anak memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan keluarga.

Untuk melakukan suatu pembelian, konsumen menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan mereka dan juga melaui serangkaian proses sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut (Kotler 2005 : 204) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

2.4.2 Hipotesis

Untuk itu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan, hipotesis merupakan jawaban sementara yang menurut pengujian lebih. Berdasarkan uraian diatas maka penulis menetapkan suatu hipotesisnya adalah “terdapat pengaruh peran keluarga inti terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX Di PT. Aneka Jasa Motor Bandung”.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti yaitu mengenai Peran Keluarga Inti Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jaya Motor Bandung. Peran Keluarga Inti sebagai variabel independen *(indevendent variable)* atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependent atau variabel tak bebas. Variabel dependen *(devendent variable)* atau variabel tak bebas,yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jaya Motor Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan rancangan korelasional yang bertujuan untuk melihat keterkaitan Menggunakan Peran Keluarga Inti Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah gambaran mengenai Peran Keluarga Inti Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jaya Motor Bandung.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Peran Keluarga Inti sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y yang merupakan variabel terikat. Penjelasan mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 yang terdapat pada daftar tabel.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan *(Field Research)*

   Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, dimana data yang diperlukan diperoleh secara langsung oleh penulis melalui:

   a. Observasi

      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada bagian kegiatan yang dihadapi melalui pengamatan dan pencatatan sehingga diperoleh data.

   b. Wawancara

      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak–pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

   c. Kuesioner

      Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah kuesioner. Dimana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert (lima skala). Menurut (Sugiyono 2000;86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

2. Studi Kepustakaan *(Library Research)*

   Yaitu perencanaan bahan – bahan dengan cara membaca dan mempelajari buku–buku serta referensi lainnya yang didalamnya terdapat para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4 Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan". (Sugiyono, 2002: 57).

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah rata-rata dari jumlah penjualan sepeda motor Yamha Jupiter MX Di. PT. Aneka Jasa Motor Bandung sebesar 350 unit.

3.2.4 Sampel

Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2001: 78), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu 10%

Maka denngan menggunakan rumus tersebut dapat diambil sampel sebesar 77.77 dan dibulatkan menjadi 80 orang.

3.2.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui Peran Keluarga Inti Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka dilakukan suatu uji hipotesis melalui asumsi sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh peran keluarga inti terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jaya Motor Bandung.

H_1 : $\rho \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh peran keluarga inti terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis (Kualitatif)

4.1.1 Tanggapan Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung Terhadap Peran Keluarga Inti

Tanggapan konsumen sepda motor Yamaha Jupiter MX. Di PT. anke Jasa Motor Bandung mengenai keluarga inti yang terdiri dari suami/istri dan anak memiliki peran. Dan peran suami/istri lebih besar dari pada peran anak, sehingga dalam keluarga inti tersebut peran suami/istri lebih dominan dari pada peran anak.

4.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha Jupiter MX Yang Terjadi Di PT. Aneka Jasa Motor Bandung

Tanggapan mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung, yang terdiri dari: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian adalah sangat baik maka kepuusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang terjadi di PT. Aneka Jasa Motor Bandung sangat baik.

4.2 Hasil Analisis (Kuantitatif)

4.2.1 Peran keluarga Inti Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di PT. Aneka Jasa Motor Bandung

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah antara peran keluarga inti dengan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.069, dan besarnya pengaruh peran keluarga inti terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 7 %, sedangkan sisanya sebesar 93% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Dari analisis statistik uji t diperoleh hasil sebesar t=2,358 dan t tabel sebesar 1,991; sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan H_1 diterima. Jadi Peran Keluarga Inti berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung.

BAB V

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Peran Keluarga Inti Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX di PT Aneka Jasa Motor Bandung , maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keluarga Inti memiliki peran, dan suami/istri memiliki peran yang lebih dominan dari pada anak. Dengan demikian Peran Keluarga Inti telah mampu menunjukan karakteristik untuk mempengaruhi konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT Aneka Jasa Motor Bandung.
2. Keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung sangat baik. Selanjutnya responden menyatkan setuju melakukan pembelian dan mencari informasi lebih lanjut mengenai sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung karena dengan begitu mereka dapat bisa mengetahui lebih rinci untuk sepeda motor tersebut.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diketahui model regresi linier sederhana yaitu : Y= 9,41 + 0,200 X, artinya bahwa setiap terjadi perubahan nilai peran keluarga inti yang dirasakan konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung sebesar sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,200 unit begitu juga sebaliknya. Dan korelasi atau tingkat hubungan antara peran keluarga inti dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,263 termasuk dalam korelasi rendah tapi pasti. Besarnya pengaruh peran keluarga inti terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung adalah 7% dan sisanya sebesar 93% adalah pengaruh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian. Seperti : (1) Harga yang ditetapkan perusahaan (2) Selera konsumen pada satu produk (3) Ekuitas merek suatu produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah oleh penulis, maka npenulis mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memecahkan masalah mengenai peran keluarga inti. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Dengan adanya peran keluarga inti yang ada pada konsumen yang datang kesana, perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen lebih lanjut. Karena sebelum mereka melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu meminta peran keluarga yang dapat meyakinkan mereka dalam membeli sebuah produk. Perusahaan tidak hanya meyakinkan dan memberikan pelayanan kepada seorang konsumen, tetapi harus melihat keluarga yang mereka bawa karena keluarga akan memberikan perannnya dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli.
2. Keputusan pembelian konsumen pada Jupiter MX sudah sangat baik, tetapi perusahaan harus selalu siap dengan persaingan yang ketat yang akan diberikan oleh pesaing di masa yang akan datang. Dan memberikan pelayanan purna jual yang baik agar konsumen yang telah membeli di sana akan melakukan pembelian ulang, mereka juga akan memberikan informasi yang positif kepada orang lain mengenai PT. Aneka Jasa Motor Bandung.
3. Dengan pengaruh peran keluarga inti terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung pada tingkat rendah tetapi perusahaan tidak dapat mengabaikan adanya peran keluarga inti tersebut, karena jika peran keluarga inti meningkat, maka akan memberikan pengaruh yang meningkat juga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamah Jupiter MX di PT. Aneka jasa Motor Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Allafa.2008.”Publik Trasportasi Angkatan Darat”, *http://INDOSKRIPSI.com/post/*

Azamat.2008. **“**Pengaruh Keluarga Terhadap Konsumen Home Purchasing Appliences Perilaku:An Study Empiris di Kirgistankyrgyzstan**”**, *http://freenet.bishkek.com/post/*

Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran***,** Bandung : Linda Karya.

Djaslim Saladin, Yevis Marty Oesman, 2002, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Bandung : Linda Karya.

Husain Umar, 2002, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

James F. Enggel, Roger D. Blackwell, Paul W. Minard, 1992, *Consumer Behavior,* Sixth edition, The Dryden Press, Chicago. 1994, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa F.X Budiyanto, Jakarta : Binarupa Aksara.

John C. Mowen / Michael Minor, 2001, *Consumer Behavior,* Fiveth edition, Harcourt, Inc. 2002, *Perilaku Konsumen Jilid I*, alih bahasa Lina Salim, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip; 2001. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip; 2002. *Manajemen Pemasaran, ed. Milenium. Jilid 2*, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.

Philip Kotler, 2003 Marketing *Manajement Elevent Edition*, Prentice Hall, Inc, New Jersey, Alih Bahasa, Drs. Benyamin Molan, 2005**,** *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta : Indeks.

Rorlen.2009. **"**Peran Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Proses Keputusan Untuk Membeli**"**, Vol.13, No.2. *http ://business & management bunda mulia.com/*2007/9/vol3-no2-naskah_2.pdf

Sudjana MA, 1997, *Statistika , Edisi baru 2*, Bandung : Penerbit Tarsito.

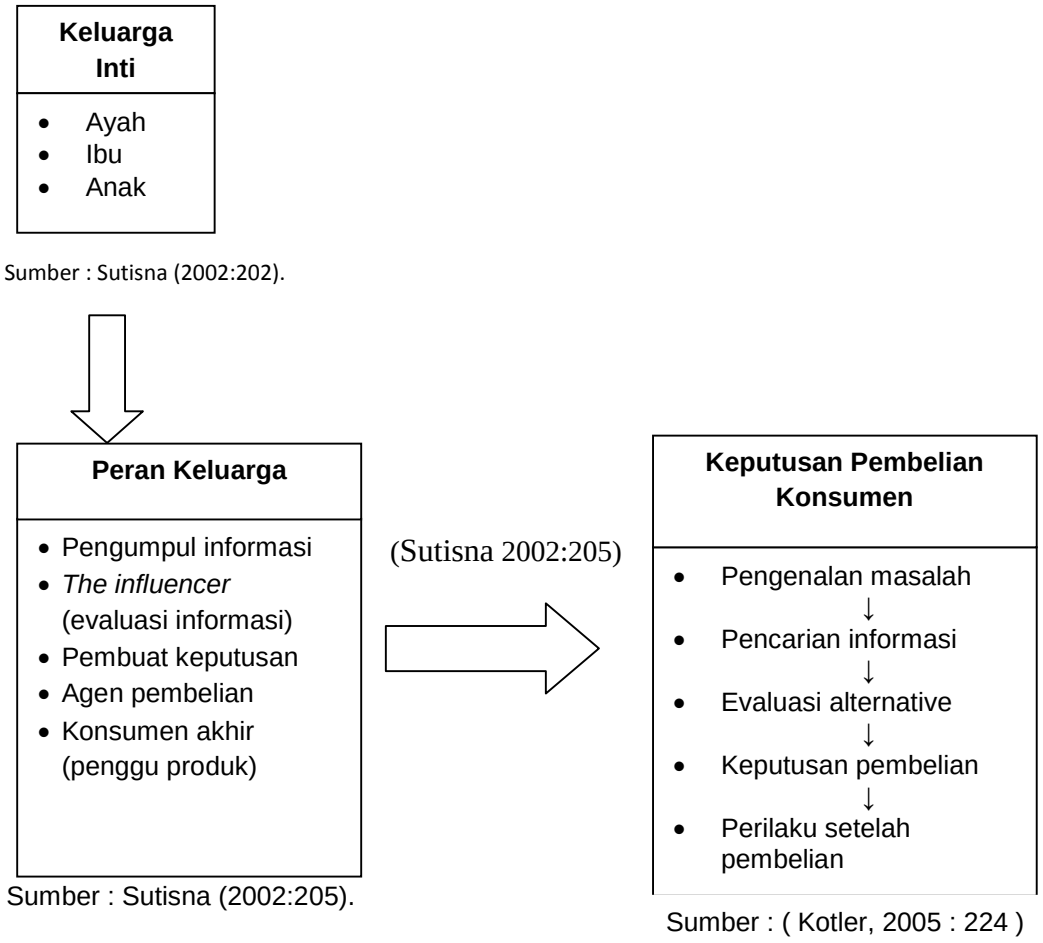
Sumartono, 2002, *Terperangkap Dalam Iklan*, Bandung : Alfa Beta.

Sugiyono, 2001**,** *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Penerbit Alfa Beta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Penerbit Alfa Beta

Sutisna, 2002, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*, Jakarta : PT.Remaja Rosdakarya.

DAFTAR GAMBAR



Gambar 2.1 Paradigma Pemikiran

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Pariabel	Indikator	Ukuran	Sumber	Skala	No. kuisioner
Keluarga Inti	Keluarga Inti adalah keluarga yang terdiri atas ibu-bapak dan anak (Sutisna, 2002:203).	1. Ayah •Ayah Pengumpul informasi •Ayah penilai informasi (*the influencer*) •Ayah pengambil keputusan •Ayah yang melakukan pembelian • Ayah menggunakan produk	•Tingkat kesetujuan sebagai pengumpul informasi •Tingkat kesetujuan sebagai penilai informas •Tingkat kesetujuan sebagai pengambil keputusan •Tingkat kesetujuan sebagai yang melakukan pembelian • Tingkat kesetujuan sebagai yang melakukan pembelian	Konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung	Ordinal	1 3 5 7 9
		2. Ibu •Ibu Pengumpu informasi •Ibu penilai informasi (*the influencer*) •Ibu pengambil keputusan •Ibu yang melakukan pembelian •Ibu menggunakan produk	•Tingkat kesetujuan sebagai pengumpul informasi •Tingkat kesetujuan sebagai penilai informas •Tingkat kesetujuan sebagai pengambil keputusan •Tingkat kesetujuan sebagai yang melakukan pembelian • Tingkat kesetujuan sebagai yang melakukan pembelian		Ordinal	1 3 5 7 9
		3.Anak •Anak Pengumpul informasi •Anak penilai informasi (*the influencer*)	•Tingkat kesetujuan sebagai pengumpul informasi •Tingkat kesetujuan sebagai penilai informas		Ordinal	2 4 6

		• Anak pengambil keputusan • Anak yang melakukan pembelian • Anak menggunakan produk	• Tingkat kesetujuan sebagai pengambil keputusan • Tingkat kesetujuan sebagai yang melakukan pembelian • Tingkat kesetujuan sebagai yang melakukan pembelian			8 10
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler 2005 ; 204).	1. Pengenalan Masalah	Tingkat Kebutuhan	Konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung	Ordinal	11
		2. Pencarian Informasi	Tingkat Pencarian Informasi		Ordinal	12
		3. Evaluasi Berbagai Alternatif	Tingkat Respon Pembelian		Ordinal	13
		4. Keputusan Pembelian	Tingkat Keputusan Pembelian		Ordinal	14
		5. Perilaku Pasca Pembelian	Besarnya Dorongan Pembeli Ulang		Ordinal	15-16