

PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN WAROENG TEPI LAUT, MANADO

THE INFLUENCE OF PERSONAL AND FAMILY FACTORS TO THE CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT WAROENG TEPI LAUT RESTO, MANADO

Oleh:

Juli E.S Towoliu¹
Willem. J.F.A Tumbuan²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

julietowoliu@yahoo.com

wjf_alfa@yahoo.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian makanan di Rumah Makan (RM) Waroeng Tepi Laut, Kota Manado, Indonesia, baik secara parsial maupun secara simultan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi langsung oleh tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, untuk itu kegiatan bisnis harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel sebanyak 110 orang dalam penelitian ini adalah konsumen RM. Waroeng Tepi Laut, Kota Manado. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* pada bulan September – November 2016. Data primer dalam penelitian diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Faktor Pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Waroeng Tepi Laut. (2) Faktor Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Waroeng Tepi Laut. (3) Faktor Pribadi dan Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Waroeng Tepi Laut Kota Manado.

Kata Kunci: Faktor Pribadi, Faktor Keluarga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT: The research aims to determine the influence of Personal and family factors on consumer purchasing decisions at Waroeng Tepi Laut Resto, Manado City, Indonesia, partially and simultaneously. Consumer purchasing behavior directly had influences by the level of customer satisfaction to consuming a product, therefore, all the business activities should be consider many of various factors that influences of consumer behavior to consume the products. This research is the descriptive quantitative method. 110 people of Waroeng Tepi Laut Resto customers are surveyed as samples. The sampling technique was conducted using purposive sampling in September - November 2016. Source of the data in the research is a primary data. Data collection techniques in this research using a questionnaire and Data were analyzed using multiple regression analysis. The results show that: (1) Personal Factors has insignificant influence to the purchasing decisions in the Waroeng Tepi Laut Resto. (2) Family factor has positive and significant influence to the purchasing decisions in the Waroeng Tepi Laut Resto. (3) Personal and Family Factors have positive and significant influence to the purchasing decisions at the Waroeng Tepi Laut Resto Manado city.

Keywords : Personal Factor, Family Factor, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perekonomian baru sudah merupakan mode sekarang ini, pelaku bisnis beroperasi dalam ekonomi global yakni segala sesuatu bergerak dalam hitungan detik. Pasar diwarnai oleh persaingan yang luar biasa hebat, teknologi yang perkembangan susah di tebak telah menantang tiap pelaku bisnis, dan dunia bisnis harus menyesuaikan diri dengan konsumen yang lebih mampu memegang peran.

Setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil, pemasaran merupakan salah satu bagian dalam struktur organisasi perusahaan di mana kegiatan tersebut mengarah pada kepuasan konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan secara tepat. Salah satu tantangan perusahaan adalah bermunculnya pesaing dalam bisnis serupa. Semakin banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, menimbulkan persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produk, dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami dan menerapkan teknik-teknik pemasaran yang tepat.

Usaha Rumah makan merupakan usaha yang saat ini banyak di tekuni oleh para pebisnis, terbukti usaha ini banyak ditemui di kota-kota besar di Indonesia termasuk di kota Manado karena usaha ini di nilai dapat memberikan keuntungan yang banyak. Perkembangan zaman dan *trend* yang terjadi pada masyarakat saat ini mempengaruhi perilaku konsumen, dilihat dari pola hidup masyarakat di kota Manado yang ingin mencoba segala sesuatu yang baru dan dalam kalangan tertentu cenderung menghabiskan waktu di luar baik pada waktu luang saat bekerja maupun hanya untuk bersantai dengan teman atau rekan kerja. Rumah makan juga sering kali di jadikan tempat untuk rapat atau *meeting* oleh berbagai organisasi, serta tempat rekreasi, bisnis dan wisata kuliner yang dapat menunjang kegiatan kepariwisataan di kota Manado ataupun tempat para muda-mudi berkumpul seperti mahasiswa dan siswa yang ingin membuat tugas atau hanya sekedar bersantai dengan teman-temannya. Di tinjau dari perilaku konsumen di atas para pebisnis melihat adanya peluang usaha yang berskala besar dalam mendapatkan keuntungan di bidang kuliner ini. Namun hal tersebut juga merupakan tantangan bagi para pebisnis, karena di nilai usaha tersebut berpeluang besar mendatangkan keuntungan, mengakibatkan banyak pebisnis yang membuka usaha sejenis, sehingga menimbulkan persaingan antar pebisnis dalam bidang tersebut. Untuk itu para pebisnis harus mampu menciptakan inofatif dan menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat saat ini.

Bisnis tidak selamanya akan berjalan dengan lancar, masih ada saja kendala yang harus di hadapi, seperti masalah umum yang sering di alami oleh para pebisnis, yaitu persaingan, karena berada di lokasi yang cukup strategis dan banyak di kunjungi orang banyak, Sehingga terdapat bisnis sejenis dilokasi yang berdekatan, persaingan yang ada pun sangat ketat, hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk dari Rumah Makan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat dan mempertahankan konsistensi di bidang usaha kuliner, Rumah Makan harus memiliki strategi tertentu untuk dapat mempertahankan keunggulan produk yang dimiliki, dengan faktor – faktor yang menunjang produk mereka, yang menjadi tujuan utama dari usaha Rumah Makan ini adalah kepuasan pelanggan. Hal ini di upayakan agar para calon konsumen beralih mengkonsumsi produk yang di tawarkan, ataupun tetap loyal mengkonsumsi produk dari Rumah Makan ini.

Berdasarkan masalah diatas maka studi ini ingin membahas lebih dalam tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan melihat dari faktor pribadi dan faktor keluarga.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi dan keluarga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut Kota Manado.

Hasil penelitian akan bermanfaat bagi Bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran terutama bagi pengelola rumah makan dan bahan masukan dalam bidang pemasaran mengenai keputusan masyarakat dalam mengkonsumsi makanan di rumah makan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen

Solomon (2011:33) Adalah studi tentang proses keterlibatan, ketika seseorang atau kelompok organisasi, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, pemikiran, atau pengalaman untuk memenuhi kepuasan dan keinginan dari konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Pada dasarnya konsumen tidak mempengaruhi konsumen antara lain seperti tercantum dalam gambar 1



Gambar 1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber Kotler: (1995:203)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Faktor Pribadi

Kotler dan Keller, (2012:151) Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor pribadi yang terdiri dari Usia dan siklus hidup, Pekerjaan, Gaya Hidup, Kepribadian dan konsep diri, Situasi ekonomi.

Tiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda. Hal inilah yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek, atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang.

Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Anwar P.M., 1998 yang dikutip oleh (Sunnyoto, 2013:37).

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relative dari suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-negara dan kelas-kelas social yang berbeda.

Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah: Inisiator, Pemberi pengaruh, Pengambilan keputusan, Penyaring informasi, Pembeli.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Robbins dan Coulter (2010:161) proses pengambilan keputusan yang dilakukan organisasi diantaranya yaitu, identifikasi masalah, identifikasi kriteria keputusan, alokasi bobot kriteria, pengembangan alternatif, analisis alternatif, pemilihan alternatif, evaluasi efektifitas keputusan bersama dalam organisasi.

Faktor – faktor yang menjadi kriteria sebuah keputusan, menurut Achmad Buchory (2010:75), ada lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli organisasi, yaitu.

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk

Penelitian Terdahulu

Puspitarini (2013) Penelitian yang berjudul: Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta). Penelitian ini di latar belakang oleh perkembangan restoran siap saji di Indonesia tidak terlepas dari adanya pergeseran budaya masyarakat Indonesia modern yang ada di perkotaan, di mana kebiasaan masyarakat perkotaan saat ini menuntut kepraktisan dan kecepatan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh AC Nielsen pada tahun 2011 menunjukkan bahwa 85% masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi makanan di restoran cepat saji sebesar 28% yaitu minimal satu kali dalam seminggu, persentase tersebut semakin meningkat setiap tahunnya karena pergeseran trend masyarakat dalam mengonsumsi makanan di restoran siap saji. kenyataannya sekarang ini banyak sekali perusahaan yang menghasilkan suatu produk yang sama atau sejenis, berlomba untuk bersaing merebut pasar konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui apa yang selama ini menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk selain hal-hal menciptakan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, dan merek yang terkenal di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pengunjung dan pembeli produk pizza di restoran Pizza hut cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* pada bulan September-Oktober 2012. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,218, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,589 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$; (2) Faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,307, nilai t hitung lebih besar t tabel ($4,076 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (3) Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,227, nilai t hitung > t table ($5,352 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (4) Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,266, nilai t hitung > t table ($3,630 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (5) Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($72,008 > 2,46$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Santoso dan Purwanti, Penelitian yang berjudul: Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. Dilatar belakang oleh Perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan pergeseran kebutuhan terhadap media telekomunikasi dari kebutuhan sekunder atau bahkan tersier menjadi kebutuhan primer. Jika dulu telepon seluler menjadi barang mewah konsumsi kelas menengah keatas, sekarang hampir seluruh elemen kelas masyarakat telah memiliki telepon seluler sebagai bagian dari kebutuhan dan gaya hidup. Kini, telepon seluler sudah menjadi budaya baru bagi semua orang. Dalam kehidupannya, seorang konsumen memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Konsumen membutuhkan sebuah operator seluler yang sesuai dengan keadaan dan karakteristik pribadinya. Karakteristik pribadi konsumen dapat dilihat dari kemampuan ekonominya, gaya hidup, kepribadian, serta karakter-karakter pribadi lain yang dimilikinya. Telekomunikasi menjadi kebutuhan yang tak bisa dipisahkan bagi masyarakat luas saat ini. Hal ini membuat Indosat-M3 sebagai salah satu operator seluler di Indonesia harus selalu memperhatikan perilaku setiap konsumennya. Perilaku konsumen seseorang terbentuk karena pengaruh dari

faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor inilah yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel, yaitu pengguna operator seluler Indosat-M3 yang ada di wilayah Kecamatan Pringapus. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi $Y = 3,537 + 0,103X_1 + 0,143X_2 - 0,164X_3 + 0,616X_4$. Nilai t untuk penelitian ini ($\alpha = 5\%$) adalah 1,985. Variabel faktor budaya memiliki nilai t 0,895 dengan tingkat signifikan 0,373, dan variabel faktor sosial memiliki nilai t 1,512, dengan tingkat signifikan 0,134, yang berarti faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Variabel faktor pribadi memiliki nilai t - 2,031 dengan tingkat signifikan 0,045, yang berarti faktor pribadi berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan negatif; sedangkan variabel faktor psikologis memiliki nilai t 6,569 dengan tingkat signifikan 0,000, yang berarti faktor psikologis berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Selain itu, uji F menunjukkan nilai F 16,073 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,000, sedangkan nilai F 2,47, yang berarti secara bersama-sama/simultan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal ini karena perbedaan persepsi responden yang dijadikan sampel. Penelitian berikutnya perlu menambahkan sampel dengan lokasi diperluas dan tambahan variabel lain, misalnya variabel yang terdapat pada marketing mix untuk produk jasa (7P), yaitu: product, place, promotion, price, people, physical evidence dan process, mengingat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat beragam dan penting untuk diperhatikan.

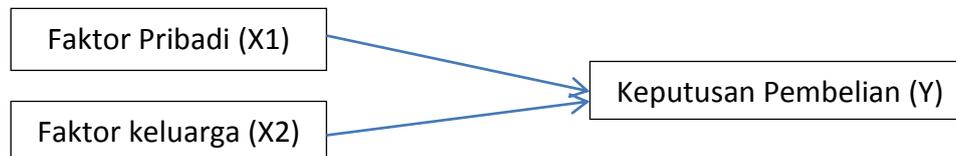
Esau (2015) *Title of the research: Factors Affecting Consumer Purchase Decision On Insurance Product In Pt. Prudential Life Assurance Manado. The research based on Marketing Mix is the main factor that could affect the whole marketing system. The absence of marketing mix analysis will affecting negatively on a marketing performance. The research aims to analyze the influence of Product, Price, Promotion, People and Process of the Prudential Life Assurance Manado Area on the Consumer Purchase Decision. Data collected through distribution of questionnaires to 100 consumer of Prudential Life Assurance Manado Area. The research used Classic Assumption test and Multiple Regression analysis, to verify and to prove the research hypothesis. Analysis result shows that product, price, promotion, people and process simultaneously affect the consumer purchase decision. The result shows that Promotion variable has the most significant influence and People variable has the weakest influence in consumer purchase decision. The company is expected to keep the good performance on the promotion strategies, and maximize the performance on other variable, especially in people variable, in this case employee, and every person who involve in product and service production.*

Esau (2015) Penelitian berjudul: Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Asuransi Pada Pt. Prudential Life Assurance Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis Administrasi Bisnis Internasional (IBA) Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian yang di dasari oleh Marketing Mix merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran secara keseluruhan. Tidak adanya analisis bauran pemasaran akan mempengaruhi secara negatif pada kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Produk, Harga, Promosi, Orang dan Proses dari Prudential Life Assurance Manado, pada Keputusan Pembelian Konsumen. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Prudential Life Assurance Manado. Penelitian ini menggunakan uji Asumsi Klasik dan analisis regresi berganda, untuk memverifikasi dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, orang, dan proses secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh paling signifikan dan variabel Orang memiliki pengaruh paling lemah dalam keputusan pembelian konsumen. perusahaan diharapkan untuk menjaga kinerja yang baik pada strategi promosi, dan memaksimalkan kinerja pada variabel lainnya, terutama pada variabel orang, dalam hal ini karyawan, dan setiap orang yang terlibat dalam produksi produk dan layanan.

Rizal (2010) Penelitian berjudul: Analisis Pengaruh Group Referensi Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel *Qwerty* (studi khusus Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Pengguna ponsel (*qwerty*)). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh group referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel *qwerty*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang menggunakan ponsel *qwerty*. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dapat di ketahui bahwa variable grup referensi dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *adjust R Square* sebesar 29,6 %, sedangkan sisanya sebesar 70.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Dalam

penelitian ini juga di ketahui secara parsial variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel grup refensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

- H1: Faktor Pribadi dan faktor keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RM. Waroeng Tepi Laut Kota Manado.
 H2: Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada RM. Waroeng Tepi Laut Kota Manado.
 H3: Faktor Keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada RM. Waroeng Tepi Laut Kota Manado.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, Sugiyono (2010) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan pada Bulan September – November 2016. Tempat penelitian RM. Waroeng Tepi Kota Manado.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang di peroleh melalui kuisisioner, yang di sebarakan kepada responden.

Populasi dan Sampel

Sugiyono, (2010: 117) populasi dalam penelitian kuantitatif, diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian, diperoleh responden selama 2 bulan waktu pada bulan September – November sebanyak 152 pelanggan Rumah Makan Waroeng Tepi Laut Kota Manado.

Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru danmurid di sekolah tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2010 118). Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode penelitian sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling* yaitu bagian *dari non – probability sampling*, *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel, pertimbangan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{152}{1 + 152 \cdot 0,05^2} = \frac{152}{1,38} = 110,14493$$

Ket : n = jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 110 orang yang bersedia secara sukarela memberikan informasi *valid* sesuai dengan pengalaman yang mereka peroleh selama melakukan transaksi di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut Kota Manado ini.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. **Faktor Pribadi (x_1)** Fajar Laksana (2008:28). Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh Karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Diukur dengan skala likert 5 point. Indikatornya :
 1. Usia dan tahap hidup
 2. Situasi ekonomi
 3. Pekerjaan
 4. Gaya hidup
 5. Kepribadian
2. **Faktor keluarga (x_2)**. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang Perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Anwar P.M., 1998 yang dikutip oleh Sunyoto, 2013:37). Diukur dengan skala likert 5 point. Indikatornya :
 1. Inisiator
 2. Pemberi pengaruh
 3. Pengambilan keputusan
 4. Penyaring informasi
 5. Pembeli
3. **Keputusan pembelian (Y)**. Robbins dan Coulter (2010:161) proses pengambilan keputusan yang dilakukan Organisasi diantaranya yaitu, identifikasi masalah, identifikasi kriteria keputusan, alokasi bobot kriteria, pengembangan alternatif, analisis alternatif, pemilihan alternatif, evaluasi efektifitas keputusan bersama dalam organisasi. Diukur dengan skala likert 5 point. Indikatornya :
 1. Pengenalan Kebutuhan
 2. Pencarian Informasi
 3. Evaluasi Alternatif
 4. Keputusan Membeli
 5. Evaluasi pasca pembelian

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Uji validitas.
 Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Jadi, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.
2. Uji reliabilitas.
 Reliabilitas (*reliability*) adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha Koefisien cronbach alpha > 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen.

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSSversion 20 for windows*. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika telah memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai bila memenuhi uji asumsi klasik. Asumsi klasik dalam penelitian ini adalah: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Linearitas.

Regresi linier berganda

Sugiyono, 2010:277 Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Perhitungan analisis regresi linier berganda dilakukan berdasarkan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis

1. Uji F.

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama – sama variabel bebas terhadap variabel antaranya. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama – sama variabel bebas dapat menerangkan variabel antaranya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama – sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel antaranya.

2. Uji t.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebasnya secara sendiri – sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel antaranya dan variabel antara terhadap variabel terikanya. Dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$, H_0 diterima. Dan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Deskripsi responden

Jumlah konsumen laki-laki sebanyak 51 orang (46%) dan konsumen perempuan sebanyak 59 orang (54%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan sebesar 54 (%). konsumen yang berusia antara 18-34 tahun yakni sebanyak 46 orang (42%), konsumen yang berusia antara 35-60 tahun yakni sebanyak 64 orang 58%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berusia antara 35 - 60 tahun (58%). Konsumen yang berstatus sebagai karyawan perusahaan sebanyak 31 orang (28,18%), yang bekerja sebagai PNS 14 orang (12,73%), Pegawai swasta/ BUMN 12% (10,91%), wiraswasta 15 orang (13,64%) TNI/ POLRI 13 orang (11,82%), Pelajar / mahasiswa 18 orang (15,36%), Lain – lai 7 orang (6,36%) berdasarkan data di atas Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen bekerja sebagai karyawan perusahaan (28,18%). Konsumen yang berpendidikan SMP 13 orang (11,82%), konsumen yang berpendidikan SMA 41 orang (37,27%), Sarjana / Diploma 56 orang (50,91%) . Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berpendidikan Sarjana/Diploma (50,91%). konsumen dengan penghasilan kurang dari Rp 500.000,00 sebanyak 18 orang (16,36%), konsumen dengan penghasilan antara Rp 500.000,00-Rp 1.000.000,00 sebanyak 5 orang (4,54%), konsumen dengan penghasilan lebih dari Rp 1.000.000,00 yakni sebanyak 5 orang (3,64%). Dan konsumen dengan penghasilan lebih dari 2000.000 sebanyak 83 orang (75,46%) Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dengan penghasilan lebih dari 2000.000 yaitu sebanyak.

Uji reliabilitas

Analisis Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliable). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.

Nunnally dalam Ghosali (2002), pengujian statistik α , instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai α lebih besar dari 0,60. Melihat nilai α cronbach dan masing-masing variabel. Ronny Kountur (2003) tingkat reliabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0,60. Test yang reliabilitasnya di bawah 0,60 dianggap tidak reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| ITEM | r hitung (Cronbach's Alpha) | r test | Status |
|------|-----------------------------------|---------|----------|
| X1 | 0,803 | 1. 0,60 | Reliabel |
| X2 | 0,785 | 2. 0,60 | Reliabel |
| Y | 0,774 | 3. 0,60 | Reliabel |

Sumber: Hasil olahan data 2016.

Nilai Koefisien Cronbach Alpha masing-masing variabel X1, X2 dan Y berada diatas nilai minimal r test = 0,60, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kuesioner tersebut secara keseluruhan reliabel, artinya variabel X1, X2, dan Y dinyatakan reliabel. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variable.

Uji validitas

Alma (2011) uji validitas dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diujicobakan pada sampel darimana populasi diambil. Setiap nilai pada kolom ini dibandingkan dengan nilai r pada tabel r dengan derajat bebas n-2 dimana n adalah jumlah responden sehingga nilai yang dibandingkan adalah nilai Corrected Item-Total Correlation. Pertanyaan valid adalah yang mempunyai Corrected Item-Total Correlation di atas nilai r tabel.

Hasil pengujian Validitas menggunakan metode yang dikemukakan Friedenberg (1995) dan juga metode menurut Alma (2011) sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas (Metode Friedenberg)

| ITEM | Corrected Item- Total Correlation | koefisien korelasi minimal | Keterangan |
|------|--------------------------------------|----------------------------------|------------|
| X1.1 | 0,707 | > 0,30 | Valid |
| X1.2 | 0,703 | | Valid |
| X1.3 | 0,823 | | Valid |
| X1.4 | 0,779 | | Valid |
| X1.5 | 0,656 | | Valid |
| X2.1 | 0,541 | > 0,30 | Valid |
| X2.2 | 0,817 | | Valid |
| X2.3 | 0,681 | | Valid |
| X2.4 | 0,546 | | Valid |
| X2.5 | 0,658 | | Valid |
| Y1.1 | 0,525 | > 0,30 | Valid |
| Y1.2 | 0,610 | | Valid |
| Y1.3 | 0,582 | | Valid |
| Y1.4 | 0,658 | | Valid |
| Y1.5 | 0,642 | | Valid |

Sumber : hasil olah data 2016

Tabel 1 menunjukkan bahwa Jumlah anggota yang digunakan sekitar **110** orang sebagai responden dan keseluruhan item pertanyaan untuk variabel X1, X2 dan Y adalah valid, karena semua item hasilnya berada diatas dari koefisien korelasi minimal 0,30 .

Tabel 3 Hasil Uji Validitas (Metode Alma)

| ITEM | r hitung | r table | Keterangan |
|-------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,707 | | Valid |
| X1.2 | 0,703 | | Valid |
| X1.3 | 0,823 | 0,195 | Valid |
| X1.4 | 0,779 | | Valid |
| X1.5 | 0,656 | | Valid |
| <hr/> | | | |
| X2.1 | 0,541 | | Valid |
| X2.2 | 0,817 | | Valid |
| X2.3 | 0,681 | 0,195 | Valid |
| X2.4 | 0,681 | | Valid |
| X2.5 | 0,658 | | Valid |
| <hr/> | | | |
| Y1.1 | 0,525 | | Valid |
| Y1.2 | 0,610 | | Valid |
| Y1.3 | 0,582 | 0,195 | Valid |
| Y1.4 | 0,658 | | Valid |
| Y1.5 | 0,642 | | Valid |

Sumber hasil olah data 2016

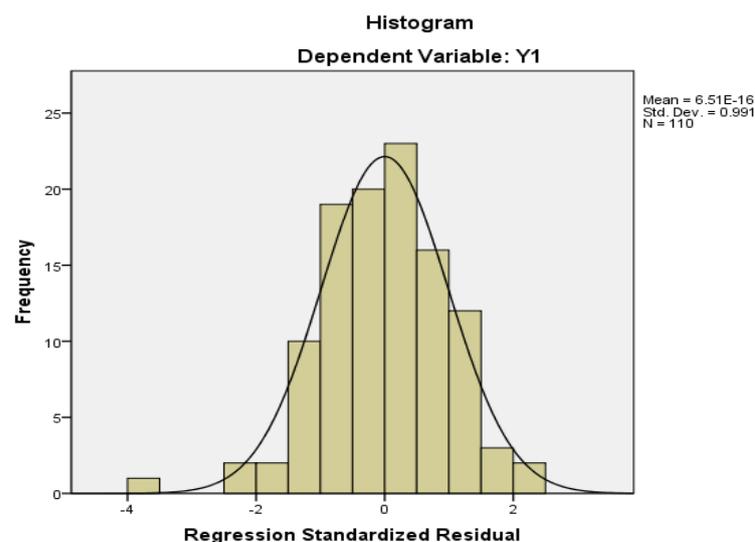
Nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut adalah Valid, dimana nilai $df = N - 2$, disini $N = 110$ dan jika mengikuti rumus maka $df = N (110) - 2 = 108$, jadi kita melihat nilai df 108 ada di sekitar nilai 0,195, jika nilai itemnya lebih kecil dari 0,113 maka item tersebut tidak valid dan sebaiknya dibuang untuk hasil penelitian yang lebih baik.

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah Valid karena berada diatas nilai $r_{tabel} = 0,195$ sehingga butir-butir kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas.

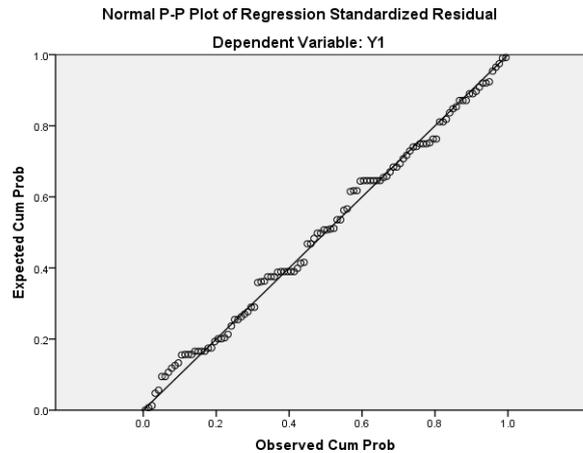
Uji normalitas di dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot) dan uji Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot), hasilnya sebagai berikut:



Gambar 2 Histogram Regression

Sumber: olah data 2016

Model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Suliyanto, (2011:69) menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila model berdistribusi normal karena membentuk lonceng. Cara lainnya yaitu dengan melihat diagram *Normal P Plot Regression Standardized*.



Gambar 3. Normal P Plot Regression Standardized Residual
 Sumber: Olah Data 2016

Data menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik – titik disekitar garis dan pada Scater Plot, tampak titik – titik menyebar disekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal. Dengan mempertimbangkan unsur objektivitas, maka agar lebih objektif, hasil ini diuji kembali menggunakan analisis Kolmogorov – Smirnov sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Standardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|
| N | | 110 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .99078321 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .055 |
| | Positive | .044 |
| | Negative | -.055 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .574 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .897 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah Data 2016

Analisis menunjukkan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi, dan dikatakan menyebar normal karena nilai *assymp. Sig. (2-tailed) = .897 > α_(0,05)*. Dari data tersebut dapat dikatakan nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

2. Uji multikolinieritas.

Suliyanto (2011:90) Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala Multikolinier.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 12.224 | 1.968 | | 6.211 | .000 | | |
| | X1 | -.109 | .067 | -.122 | -1.615 | .109 | .976 | 1.025 |
| | X2 | .580 | .068 | .644 | 8.522 | .000 | .976 | 1.025 |

Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel X1 dan X2, adalah masing-masing lebih kecil dari 10 (semua nilai VIF < 10), maka pada model regresi dalam penelitian ini yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier.

3. Uji Heteroskedastisitas.

Hasil penelitian ini digunakan metode Glejser (Suliyanto, 2011), gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan apabila terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya (e) maka di dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika hasil probabilitas > nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur Heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil probabilitas < 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti Non Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Correlations

| | | | X1 | X2 | Abres |
|----------------|-------|-------------------------|-------|---------|---------|
| Spearman's rho | X1 | Correlation Coefficient | 1.000 | .220* | -.064 |
| | | Sig. (1-tailed) | . | .010 | .252 |
| | | N | 110 | 110 | 110 |
| | X2 | Correlation Coefficient | .220* | 1.000 | -.234** |
| | | Sig. (1-tailed) | .010 | . | .007 |
| | | N | 110 | 110 | 110 |
| | Abres | Correlation Coefficient | -.064 | -.234** | 1.000 |
| | | Sig. (1-tailed) | .252 | .057 | . |
| | | N | 110 | 110 | 110 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Hasil olahan data, 2016

Diketahui bahwa pada model tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas, nilai Sig. Probabilitas semua variabel X1 dan X2 > nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi).

4. Uji Autokorelasi

Metode Durbin-Watson, Metode Van Hewmann dan metode Runttest, sebagai salah satu uji statistik non-parametrik. Di dalam penelitian ini, untuk menguji masalah Autokorelasi digunakan metode Durbin-Watson.

Tabel 7. Hasil Uji autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .636 ^a | .405 | .393 | 1.52976 | 2.164 |

Sumber: Hasil olahan data 2016

Nilai Durbin-Watson sebesar 2,164. Pengambilan Keputusan pada asumsi ini memerlukan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel Durbin-Watson, yaitu nilai dL dan dU, dengan K = jumlah variabel bebas dan n = ukuran sampel. Jika nilai Durbin-Watson berada di antara nilai dU hingga (4-dU) berarti asumsi tidak terjadi otokorelasi terpenuhi.

Tabel Durbin-Watson dengan n=100, K-4, maka akan diperoleh nilai dL= 1,627 dan dU = 1,746, sehingga nilai 4-dU sebesar 4-1,746 = 2,254 sedangkan nilai 4-dL sebesar 4-1,627= 2,373. Karena nilai Durbin-Watson (2,164) terletak diantara dU dengan 4-dU, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut tidak mengandung masalah otokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti; faktor Pribadi (X_1) dan faktor keluarga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di RM. Waroeng Tepi Laut Kota Manado, sebagai variabel terikat dengan menggunakan bantuan paket program komputer SPSS versi 20.

Tabel 8 Hasil uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | B | Standart Error | t_{hitung} | Sig | Ket |
|---|-------------------|----------------|---------------------|-------|------------|
| Constant | 12.224 | 0,119 | 6.211 | 0,000 | Signifikan |
| Faktor individu (X_1) | -0,109 | 0,068 | -1.615 | 0,109 | Tidak Sig |
| Faktor keluarga (X_2) | 0,580 | 0,066 | 8.522 | 0,000 | Signifikan |
| R = .636 | Sig F = 0,000 | | Jumlah sampel = 110 | | |
| R Square = 0,405 | F hitung = 36.356 | | t tabel = 1,984 | | |
| Adjusted R Square = 0,393 | F Tabel = 2,696 | | $\alpha = 0,05$ | | |
| Keputusan pembelian (Y) = 12,224 + -0,109 X_1 + 0,580 X_2 + e | | | | | |

Sumber: Data proses, 2016.

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 12,224 - 0,109 X_1 + 0,580 X_2 + e$ Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 12,224 artinya jika variabel independen yang terdiri dari faktor Pribadi (X_1), faktor keluarga (X_2), dianggap tidak ada atau tidak diterapkan maka Keputusan Pembelian di RM. Waroeng Tepi Laut sebesar 12,224 skala satuan.
2. Koefisien regresi Faktor Pribadi (X_1) sebesar -0,109 artinya dinyatakan menurun, karena hasil negatif menunjukkan tidak signifikan, artinya pengaruh keputusan pembelian di RM. Waroeng Tepi laut tidak hanya berpengaruh terhadap faktor pribadi saja, masih ada faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Koefisien regresi Faktor keluarga (X_2) sebesar 0,580 artinya faktor keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Waroeng Tepi Laut kota Manado. jika Kualitas Produk meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan akan meningkatkan pelanggan pada sebesar 600 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / ceteris paribus.

Pembahasan

Pengaruh faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini di ketahui bahwa faktor Pribadi tidak begitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut Kota Manado. Karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu saja, namun masih ada faktor lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena seperti halnya penulis temui di lapangan seorang individu lebih memilih mengkonsumsi makanan di Rumah Makan apabila berkelompok, baik bersama teman ataupun berkelompok. Hal ini di buktikan lewat hasil analisis linier berganda dimana untuk variabel Faktor Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat juga dari jawaban responden pada kuisioner yang dibagikan banyak yang tidak setuju. Lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t di dapatkan nilai Nilai t_{hitung} untuk variabel faktor individu (X_1) sebesar -1.615 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,05 , sehingga H_0 diterima artinya Faktor indiviu (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Waroeng Tepi Laut Kota Manado, dengan demikian variabel ini tidak dapat digunakan dalam model penelitian.

Pengaruh faktor keluarga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian dari Faktor Keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Tepi Laut Kota. Hal ini di di buktikan lewat hasil linier berganda sebesar 0,580 artinya faktor keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Waroeng Tepi Laut Kota Manado. Dibuktikan juga dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju, juga di buktikan dengan menggunakan uji t di dapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel faktor keluarga (X_2) sebesar 8.522 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ hingga H_0 ditolak artinya variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Waroeng Tepi Laut Kota Manado, dengan demikian variabel ini dapat digunakan di dalam model penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Faktor Pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Waroeng Tepi Laut Kota Manado. Hal ini di buktikan dengan koefisien regresi $-0,109$, Nilai t_{hitung} untuk variabel faktor individu (X_1) sebesar -1.615 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,05. Hingga H_0 diterima. Artinya keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu saja, namun masih ada faktor lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena seperti halnya penulis temui di lapangan seorang individu lebih memilih mengkonsumsi makanan di Rumah Makan apabila berkelompok, baik bersama teman ataupun berkelompok.
2. Faktor Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Waroeng Tepi Kota Manado. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi 0,580, Nilai t_{hitung} untuk variabel faktor keluarga (X_2) sebesar 8.522 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ hingga H_0 ditolak.
3. Faktor pribadi dan Keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Waroeng Tepi Laut Kota Manado.

Saran

1. Kepada pemilik atau pengelola RM. Waroeng Tepi Laut Kota Manado, agar dapat mengembangkan dan melakukan berbagai inovasi terhadap fasilitas rumah makan yang semakin memberikan kenyamanan kepada konsumen khususnya konsumen keluarga (anggota keluarga).
2. Produk – produk makanan yang di tawarkan di rumah makan ini dapat menciptakan *image* kebersamaan dan kenyamanan seperti dalam keluarga.
3. Konsisten dalam melaksanakan pelayanan yang baik dan prima kepada setiap konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini selain dapat dijadikan bahan referensi juga diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian lainnya untuk lebih memperkaya wawasan terhadap penelitian di bidang pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Rizal (2010) Analisis pengaruh Group referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel qwerty (study khusus mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pengguna ponsel qwerty. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1432 H / 2010 M.
- Buchari Alma. 2011. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: penerbit alfabeta
- Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang, jurnal STIE AMA Salatiga, diakses 7 April 2017.
- Dian Puspitarini 2013, Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta) Jurnal Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Eko Yiswa Rasti Esau, 2015 *Factors Affecting Consumer Purchase Decision On Insurance Product In Pt. Prudential Life Assurance Manado*, Jurnal Emba , Faculty of Economic and Business International Business Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado. Diakses 7 April 2017.
- Friedenberg, Lisa, *Psychological Testing, Design, Analysis and Use*, Allyn and Bacon 1995.
- Fajar, Laksana, 2008 Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Goege R. Terry dan Leslie W Rue, *dasar – dasar manajemen* 2013
- Kotler and Keller, 2012 *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 1995, Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer behavior: buying having, and being 9th Ed.* New Jersey, USA: Pearson Pentice Hall.
- Robbins, Stephen P & Mary Coulter. (2010). Manajemen Jilid 1/ Stephen P Robbins dan Mary Coulter diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. – Ed.10, Cet.13 -. Jakarta: Erlangga.
- Ronny Kountur, 2003, Metode Penelitian, PPM Jakarta.
- Suliyanto. (2011). Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen). Jakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).
- Sugiyono (2010) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.