

PENGARUH KEBUDAYAAN, KELAS SOSIAL, REFERENSI KELOMPOK, DAN KELUARGA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR SECARA KREDIT PADA PT. WOM FINANCE CABANG MADIUN

Karuniawati Hasanah¹⁾

¹⁾Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Iswara Madiun

Abstract

The purpose of this research is: 1) to determine the effect of culture, social class, social group and the reference group and family together to have a significant impact on decision making on credit to buy a motorcycle on PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Madiun, 2) to determine simultaneous effect of culture, social class, reference groups and family that influence to decision making on credit to buy a motorcycle in Madison PT.WOM Finance Branch. 3) to determine which of the influence of culture, social class, reference groups, and families that have a dominant influence on decision making on credit to buy a motorcycle in PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Madiun . Based on the results of the analysis using linear regression the forms is $Y = 3.531 + 0,181X1 + 0,155X2 + 0,166X4 + 0,243X3$. Based on the t test that has been done can be concluded that among the variables of culture, social class, reference groups, and families who have the most dominant influence on decision making on credit to buy a motorcycle in PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Madiun is a variable reference groups, because t count variable has a value greater than the reference group cultural variables, social class, and family, which is 3.059 meaning that the variable reference group has the most dominant influence on decision making on credit to buy a motorcycle in Madison PT.WOM Finance Branch.

Keywords: Culture, Social Class, Reference Groups And Families

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan semakin bertambahnya keinginan seseorang untuk memiliki barang yang biasa membantu dalam menyelesaikan setiap kegiatan dalam kehidupan sehari-hari dengan cepat. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kepemilikan sepeda motor yang sekarang bukan hanya merupakan kebutuhan sekunder akan tetapi sudah merupakan kebutuhan primer bagi seseorang. Harganya yang tidak murah bukan menjadi kendala karena merupakan kebutuhan yang dapat memobilisasi pergerakan seseorang dengan cepat. Pembelian sepeda

motor tidak hanya secara tunai akan tetapi bisa dilakukan juga dengan kredit.

Saat ini keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kredit tidak hanya di pengaruhi oleh faktor internal saja. Namun pengaruh eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga juga mempunyai pengaruh. Adanya perubahan yang begitu cepat di masyarakat akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan yang di dasarkan pada kebutuhan pribadi ataupun psikologis. Tapi biasanya konsumen menerima masukan saran dari pihak luar. Pengaruh tersebut memberikan

pengaruh yang berbeda-beda pada setiap konsumen dalam menentukan sikap, selera, pendapat dan keinginan. Memahami pengaruh yang mendorong konsumen dalam membeli sepeda motor dapat dilihat dari empat hal yaitu kebudayaan, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga. Sepeda motor yang dipilih diharapkan sesuai dengan kebudayaan yang ada di masyarakat dimana setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda-beda sehingga mendorong untuk melakukan pembelian sepeda motor. Kelas sosial di lingkungan masyarakat akan mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan sepeda motor. Faktor citra merk, harga dan kualitas mempengaruhi perilaku konsumen di kelas sosial menengah ke bawah dalam pembelian sepeda motor. Di mana kecenderungan kelas menengah ke bawah dan ke atas berbeda dalam penentuan pembelian secara kredit atau tunai. Kelas menengah ke bawah cenderung untuk pembelian secara kredit sedangkan untuk kalangan menengah ke atas cenderung secara tunai. Referensi kelompok seperti teman sebaya atau rekan kerja menjadi tempat untuk memperoleh informasi sesuai dengan pengalaman yang telah di alami dalam membeli dan menggunakan sepeda motor yang tepat. Keluarga akan memberikan saran dan membujuk untuk menggunakan sepeda motor sesuai dengan apa yang di milikinya.

Fenomena penggunaan sepeda motor yang ada di Indonesia bukan hanya sekedar sebagai pelengkap gaya hidup saja, melainkan sudah menjadi kebutuhan dalam membantu kegiatan sehari-hari baik dalam kegiatan bisnis maupun kegiatan lain yang membutuhkan sarana sepeda motor. Oleh karena itu keputusan pembelian sepeda motor perlu memperhatikan pengaruh-pengaruh kebudayaan, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga, sehingga dapat di ketahui pengaruh mana yang

mempunyai pengaruh dominan dalam proses pembelian sepeda motor. PT Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun adalah salah satu lembaga pembiayaan swasta terbesar yang ada di kota Madiun. Begitu banyaknya lembaga pembiayaan yang ada di kota Madiun menuntut PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Madiun untuk dapat merancang dan menentukan strategi yang tepat dan efektif agar dapat mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen untuk meningkatkan jumlah konsumen. Ada konsumen yang memutuskan menggunakan jasa suatu pembiayaan karena dorongan dari dirinya sendiri yang dapat berasal dari adanya kebutuhan misalnya kebutuhan untuk memperoleh jaminan finansial dimasa sekarang dan masa yang akan datang. Dan juga karena pengaruh kebudayaan, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga tersebut dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Madiun.

LANDASAN TEORI

Menurut (Sumarwan, 2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2002) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang dan jasa. Definisi tersebut

menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan karena keputusan biasa di buat oleh individu atau kelompok. Pengertian juga mengatakan bahwa "konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan konsumen dan diakhiri dengan penentuan". Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Terdapat banyak definisi tentang perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:9) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Sedangkan Swastha dan Handoko (2000:10) memberikan definisi tentang perilaku konsumen sebagai berikut : "Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Berdasarkan pendapat di atas mengenai perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok organisasi untuk menilai dan menggunakan barang-barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan dalam

menentukan tindakan-tindakan tersebut. Oleh sebab itu, setiap individu memiliki perbedaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menurut Sadeli dan Ukas (2000:52) bahwa: "Keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan".

Pada penelitian ini dititikberatkan pada faktor eksternal dari perilaku konsumen. Pemilihan faktor-faktor eksternal dalam penelitian ini karena pada dasarnya konsumen merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain serta berinteraksi dengan orang lain. Disamping itu konsumen hidup dan dibesarkan dalam suatu masyarakat atau kelompok sehingga segala sesuatu yang ada diluar diri konsumen mulai dari keluarga sebagai kelompok terkecil sampai kebudayaan suatu daerah dimana konsumen tinggal dan dibesarkan akan mempengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2000:58) bahwa : "Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: (1) kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), (2) kelas sosial (*socialclass*), (3) referensi kelompok (*reference group*), dan (4) keluarga (*family*)".

Hal senada dikemukakan oleh Alma (2000:55-57) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari lingkungan eksternal meliputi :

a) Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola

perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terdapat perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.

b) Kelas Sosial (*Sosial Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

c) Referensi kelompok (*Reference Group*)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi mereka.

d) Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁ Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kebudayaan (X₁), Kelas Sosial (X₂), Referensi kelompok (X₃) dan Keluarga (X₄) secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun.
- H₂ Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kebudayaan (X₁), Kelas Sosial (X₂), Referensi kelompok (X₃) dan Keluarga (X₄) secara simultan terhadap pengambilan keputusan

pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun.

- H₃ Diduga variabel Referensi kelompok (X₃) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. "Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang nilainya dinyatakan dalam bentuk angka (Arikunto:23). Dalam penelitian ini penulis mengadakan penelitian di "PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk Cabang Madiun" dengan lama penelitian selama 4 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna jasa kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Madiun. Sedangkan sampel penelitian adalah sebagian dari nasabah kredit PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Madiun. Berdasarkan data yang didapatkan dari PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Madiun, jumlah perolehan nasabah kredit pada periode tahun 2013 sebanyak 3.600 nasabah. Dalam menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin (Widayat dan Amirullah, 2002:60) sebagai berikut:

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

Keterangan :

N = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = batas kesalahan

Berdasarkan rumus di atas dengan jumlah populasi dalam penelitian (N) sebanyak 3.600 nasabah dan batas kesalahan 10 % (0,1) maka diperoleh jumlah sampel sebesar 98 responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada perhitungan di bawah ini:

$$n = \frac{3.600}{1+(3.600 \times (0,1^2))} = \frac{3.600}{1+36} = \frac{3.600}{37} = 97,30 \approx 98$$

Alat untuk mengumpulkan data dari nasabah kredit PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk Cabang Madiun adalah angket atau kuesioner Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2002:77) bahwa: "Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipergunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dengan pendekatan "judgment sampling" yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa yang pantas di jadikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kemudian dilakukan interview sederhana pada konsumen yang telah mengisi angket untuk memperkaya data peneliti.

Setelah data terkumpul dilakukan tabulasi dan penskoran sesuai item pertanyaan sebelum dilakukan pengolahan data. Pengolahan data pertama adalah uji validitas dan reliabilitasnya. Menurut Singgih Santoso (2000 : 270-278), suatu kuesioner dinyatakan *valid* (sah) jika pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur tersebut. Disamping itu, indikator-indikator secara keseluruhan harus menunjukkan nilai korelasi positif dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Disini nilai korelasi untuk setiap item (variabel) bisa dilihat

pada uji validitas dengan korelasi *product moment*. Uji reliabilitas adalah uji keandalan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran suatu angket, baik dicapai oleh orang berlainan dalam menguji keandalan hasil penelitian ini adalah metode *alpa cronbach*. Reliabilitas adalah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih Umar (2000 : 176-177). Menurut Singgih Santoso (2000 : 270-280), suatu kuesioner dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Disini r hasil dapat dilihat pada angka alpha (terletak diakhir output). Variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisiennya *alpa cronbach* > 0,6 sebaliknya jika kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya internal konsistensi (Maholtra, 2004:268).

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji t.

H₁ Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kebudayaan (X₁), Kelas Sosial (X₂), Referensi kelompok (X₃) dan Keluarga (X₄) secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun.

Tabel 1

Hubungan Variabel	Uji Hipotesis		Keputusan
	t-hitung	Sig.	
Kebudayaan (X ₁) → Keputusan kredit (Y)	2,244	0,027	Diterima
Kelas Sosial (X ₂) → Keputusan kredit (Y)	2,351	0,021	Diterima
Referensi kelompok (X ₂) → Keputusan	3,059	0,003	Diterima

kredit (Y)			
Keluarga (X ₂) → Keputusan kredit (Y)	2,013	0,047	Diterima

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa untuk variabel kebudayaan, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga masing-masing mempunyai t_{hitung} sebesar 2,244; 2,351; 3,059 dan 2,013 dengan signifikansi 0,027; 0,021; 0,003 dan 0,047. Sedangkan t_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji dua pihak dan jumlah data dalam penelitian ini (n) = 98, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,980. Karena semua nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₁ diterima artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel kebudayaan (X₁), Kelas Sosial (X₂), Referensi kelompok (X₃) dan Keluarga (X₄) secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT.

Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun.

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan untuk menabung. Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F atau ANOVA.

H₂ Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kebudayaan (X₁), Kelas Sosial (X₂), Referensi kelompok (X₃) dan Keluarga (X₄) secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun.

Tabel 2

Hubungan Variabel	Uji Hipotesis		Keputusan
	F _{hitung}	Sig.	
Kebudayaan (X ₁) Kelas Sosial (X ₂) Referensi kelompok (X ₃) Keluarga (X ₄) → Keputusan kredit (Y)	12,322	0,000	Diterima

Sumber : Data Diolah

Dari hasil pengolahan data dengan SPSS didapatkan nilai F_{hitung} seperti yang terdapat pada tabel F Anova adalah sebesar 12,322 pada tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$. Penentuan n melalui rumus : $df = (n - k - 1) = 98 - 4 - 1 = 93$ maka diperoleh F tabel sebesar 3,09. Setelah dilakukan perhitungan dan membandingkannya dengan F tabel diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,332 > 3,09$ maka H₂ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebudayaan, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun.

H₃ Diduga variabel Referensi kelompok (X₃) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun.

Hasil perhitungan uji t pada tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa diantara variabel kebudayaan, variabel kelas sosial, variabel referensi kelompok dan variabel keluarga yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit adalah variabel referensi kelompok, karena mempunyai nilai t_{hitung} variabel referensi kelompok lebih

besar dari variabel kebudayaan, kelas sosial dan keluarga yaitu 3,059, artinya variabel referensi kelompok mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian secara simultan terbukti bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, referensi kelompok serta keluarga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun. Kenyataan tersebut bisa memberikan gambaran bagi pihak perusahaan bagaimana pentingnya pengaruh kebudayaan, kelas sosial, referensi kelompok serta keluarga bagi peningkatan jumlah nasabah di PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun. Berdasarkan hasil analisis secara parsial diketahui bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara kredit. Variabel kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun. Faktor kebudayaan dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan responden adalah banyaknya orang yang menggunakan fasilitas jasa kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun karena perusahaan ini memiliki *image* positif di masyarakat. Berdasarkan hasil uji t juga diketahui jika variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit. Dari hasil analisis ini menunjukkan jika tingkat pendapatan, pekerjaan nasabah dan kepemilikan harta benda sebagai indikator yang menunjukkan bahwa

kelas sosial seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun. Dari faktor kelas sosial, pihak perusahaan bisa menentukan segmen-segmen pasar, karena dalam kelas sosial ini tercipta strata di masyarakat. Referensi kelompok merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui jika variabel referensi kelompok juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun. Hal ini artinya bahwa, referensi kelompok yang indikatornya berupa pengaruh tokoh-tokoh masyarakat, masukan dan nasehat dari sahabat serta pengaruh teman sekantor dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun. Variabel keempat yaitu keluarga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun. Dikatakan signifikan, berarti bahwa variabel keluarga yang indikatornya berupa peranan orang tua, pengalaman adik atau kakak, dan saran dari kerabat dekat (paman, bibi, sepupu) benar-benar bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun. Sehingga pihak perusahaan perlu memahami bagaimana peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan suatu produk. Membina konsumen dengan baik juga akan memberikan manfaat bagi

perusahaan, misalnya dengan mengadakan acara bagi konsumen dan keluarganya sehingga bisa meningkatkan image positif bagi perusahaan. Memahami siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan suatu produk akan bermanfaat dalam menyusun strategi pemasaran untuk menentukan target pasar dari produk tersebut.

Dari semua variabel yang mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor secara kredit, variabel referensi kelompok mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun. Adanya pengaruh dan hubungan dominan dari kelompok sosial dan referensi kelompok menunjukkan bahwa keberadaan tokoh masyarakat, masukan dan nasehat dari sahabat serta pengaruh teman sekantor sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun. Dengan hasil analisis tersebut maka pihak PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun harus dapat memperhatikan kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat, sehingga PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun dapat memahami keinginan dan kebutuhan nasabah yang menjadi pasar sasarannya secara lebih tepat serta dapat menentukan produk kredit yang cocok bagi nasabah. Apabila pengaruh kebudayaan, kelas sosial, referensi kelompok, dan keluarga dipelajari dan diterapkan dalam sistem pemasaran PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun maka akan dengan mudah PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun bisa mendapatkan nasabah yang lebih banyak, selain itu nasabah juga memiliki loyalitas yang tinggi terhadap PT. Wahana Ottomitra

Multiartha, Tbk Cabang Madiun. Nasabah akan merasa nyaman karena kebutuhannya dalam kepemilikan sepeda motor secara kredit sudah terpenuhi dan cocok dengan apa yang diharapkan.

KESIMPULAN

Pada dasarnya semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun walaupun masing-masing variabel kekuatan pengaruhnya berbeda-beda. Setelah diuji secara parsial maupun secara simultan menunjukkan hasil yang signifikan. Dari keempat variabel tersebut, referensi kelompok adalah variabel yang berpengaruh paling dominan. Hal tersebut bisa terjadi karena kultur budaya masyarakat Indonesia yang pada umumnya senang berkumpul dengan teman dengan berbagai macam acara seperti arisan, organisasi, perusahaan dan sebagainya. Untuk lebih meningkatkan persaingan dan memberi *image* positif kepada masyarakat, maka hendaknya pihak perusahaan lebih meningkatkan kerjasama dengan dealer dan sering mengadakan kegiatan – kegiatan yang langsung berinteraksi dengan masyarakat, yang diharapkan akan menarik perhatian masyarakat untuk menjadi nasabah baru PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun, serta selalu meningkatkan pelayanan pada nasabah, sehingga nasabah akan tetap setia menjadi nasabah Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat, Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Bandung: Satu nusa.
- Satria Dahlan, Fanani Srikandi. 2013. *Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Universitas Brawijaya.
- Suhaji, Feri Adita. 2012. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju ‘MINT’ Di Counter Java Mall*. Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Mangkunegara, Prabu, Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Manajemen Keuangan Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rhineka Cipta
- Sumarwan Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Amus.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu, Dharmesta dan Handoko T, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE.