



THE INFLUENCE OF FAMILY FACTORS AND BRAND IMAGE ON REAL ESTATE PURCHASE DECISIONS AT PT HIDA MANTA INDAH PALEMBANG CITY

PENGARUH FAKTOR KELUARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REAL ESTATE PADA PT HIDA MANTA INDAH KOTA PALEMBANG

Muhammad Alfalih Maulana

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: alfalimaaulana@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Muhammad Alfalih

Maulana

alfalimaaulana@gmail.com

Key words:

family factors, brand image, purchasing decisions

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1842 - 1855

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of family factors and brand image on real estate purchasing decisions of PT Hida Manta Indah Palembang City. The population in this study are all consumers per year 2022 of PT. Hida Manta Indah Palembang City, totaling 40 people as respondents with the sampling technique, namely saturated sampling (census). The data needed are primary and secondary. The data collection method in this study is a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the analysis show that family and brand image factors on purchasing decisions simultaneously have a positive and significant effect on real estate purchasing decisions in Palembang City.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Muhammad Alfalih Maulana alfalimaaulana@gmail.com Kata kunci: faktor keluarga, citra merek, keputusan pembelian Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 1842 - 1855	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh factor keluarga dan citra merek terhadap keputusan pembelian real estate PT Hida Manta Indah Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen per tahun 2022 PT. Hida Manta Indah Kota Palembang yang berjumlah 40 orang sebagai responden dengan teknik pengambilan sampel, yaitu sampling jenuh (sensus). Data yang diperlukan adalah primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor keluarga dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian real estate di Kota Palembang. <i>Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga, sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya, seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus & kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Namun untuk beberapa negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata seperti di Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya.

Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan. Untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan arti pemasaran. Arti pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya.

PT. Hida Manta Indah merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT. Hida Manta Indah mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama Perumahan RSH Griya Kelapa Hijau dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas yang lengkap.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji dan Sopiah, 2018). Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu misalnya pengenalan masalah, pencapaian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Sunyoto, 2018).

Pembangunan ini memang semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal. Namun masyarakat sebagai calon konsumen atau bahkan yang sudah menjadi konsumen harus jeli dalam memilih pengembang. Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin baik kredibilitas pengembang maka akan semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan fasilitas yang diberikan maupun layanan purna jual (after sales).

Dalam hal ini PT. Hida Manta Indah sebagai pengembang Perumahan RSH Griya Kelapa Hijau tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut perumahan tersebut.

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun berasal dari luar diri konsumen. Setelah timbul masalah yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya kemudian konsumen mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Informasi yang diperoleh tersebut digunakan konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai suatu produk.

Setelah tahap tersebut konsumen akan menentukan merek barang yang disukainya untuk melakukan keputusan pembelian.

Peran keluarga dalam keputusan membeli, telah menjadi aspek penting yang perlu diketahui pemasar terutama mengenai keterlibatannya dalam pembelian. Strategi promosi melalui iklan dapat memberikan informasi yang diharapkan mampu membangkitkan kesadaran terhadap merek, untuk menangkap salah satu struktur masyarakat terkecil, yakni keluarga. Melihat pentingnya peran informasi bagi keluarga, pemasar perlu mencari informasi mengenai keterlibatan masing-masing anggota keluarga tersebut. Hal-hal yang perlu diketahui diantaranya jenis produk, persembahan warna dan evaluasi harga, lokasi tempat pembelian, aspek pemilihan merek. Informasi ini perlu diketahui, karena membantu pemasar untuk pengembangan penawaran produk dan strategi promosi khusus yang dilakukannya. Faktor keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara eksensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini sangat bervariasi di negara dan kelas sosial yang berbeda. Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah: inisiator, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, penyaring informasi dan Pembeli.

Citra merek adalah faktor yang dapat dipertimbangkan seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan (Montolalu, 2018). Citra merek mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen. Dalam upaya membentuk citra merek perusahaan tidaklah mudah, sehingga apabila citra merek perusahaan sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya (Pratama, 2018). Tidak mudah untuk membentuk citra merek, citra merek sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya, citra merek yang sudah terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat ini perbedaan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain (Abdjul, 2018).

Hasil penelitian yang mengaitkan faktor keluarga dan citra merek terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan Towoliu & Tumbuan (2017), faktor keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fitriyah (2013) terdapat pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Damaryanti, et.al., (2022) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee. Penelitian Yap & Purba (2022), menunjukkan hasil temuan yang sama, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Karina, et.al., (2022) membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap faktor keluarga.

Berdasarkan latar belakang diatas dan adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini menjadi sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Faktor Keluarga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Real Estate Pada PT. Hida Manta Indah Palembang".

METODE

Ditinjau dari jenis datanya, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif karena dalam proses mengumpulkan data, peneliti menetapkan terlebih dahulu konsep sebagai variabel-variabel yang berhubungan dan berasal dari teori yang sudah ada. Kemudian variabel tersebut dicari dan ditetapkan indikator-indikatornya. Setelah indikator ditetapkan, akan dibuat kuesioner yang berupa pertanyaan, pilihan jawaban dan skor penilaiannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Variabel independen (X), terdiri dari variabel Faktor Keluarga (X1) dan Citra Merek (X2) sedangkan, variabel dependen (Y) terdiri dari variabel Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid. Untuk mencari r_{tabel} digunakan rumus $(df) = n - k = 40 - 2 = 38$, dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0,3120. Hasil dari uji validitas terhadap variabel faktor keluarga, citra merek dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.(2-tailed)	Keputusan
Faktor Keluarga (X ₁)	1	0,900	0,3120	0,000	Valid
	2	0,913	0,3120	0,000	Valid
	3	0,906	0,3120	0,000	Valid
	4	0,901	0,3120	0,000	Valid
	5	0,867	0,3120	0,000	Valid
Citra Merek(X ₂)	1	0,606	0,3120	0,000	Valid
	2	0,776	0,3120	0,000	Valid
	3	0,765	0,3120	0,000	Valid
	4	0,829	0,3120	0,000	Valid
	5	0,643	0,3120	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,747	0,3120	0,000	Valid
	2	0,868	0,3120	0,000	Valid
	3	0,642	0,3120	0,000	Valid
	4	0,882	0,3120	0,000	Valid

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel faktor keluarga, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,3120. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan dinyatakan andal atau variabel dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	CronbachAlpha	Nilai Pengujian Reliabilitas
1	Faktor Keluarga	0,938	0,60
2	Citra Merek	0,776	0,60
3	KeputusanPembelian	0,795	0,60

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa variabel faktor keluarga, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. artinya setiap pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel faktor keluarga, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan andal atau variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S) test* yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38174268
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,056
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

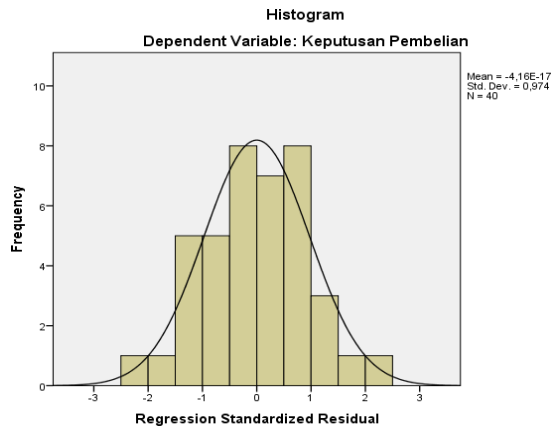
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023)

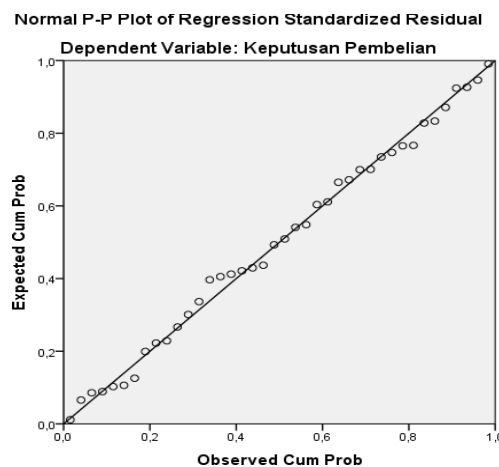
Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilihat melalui grafik histogram sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023)

Gambar 1. Hasil Histogram

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa grafik histogram mengikuti distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng diatas tidak melenceng ke kiri maupun melenceng ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilihat melalui *probability plot* sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2. dapat dilihat bahwa uji normalitas *probability plot* memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik-titik berada disekitar garis sumbu diagonal dari grafik. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF =$

1/*Tolerance*). Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,592	2,031			
Faktor Keluarga	,285	,058	,563	,964	1,037
Citra Merek	,315	,097	,370	,964	1,037

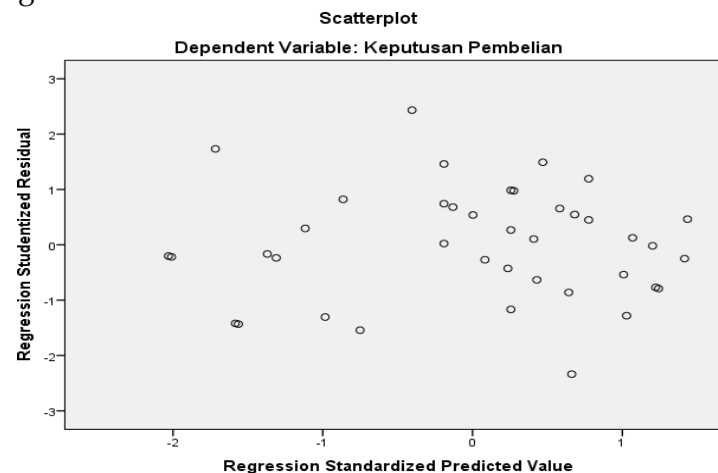
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa kedua variabel independen yaitu faktor keluarga dan citra merek memiliki nilai *VIF* sebesar $1,032 \leq 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,964 \geq 0,10$. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3. dapat dilihat bahwa pada grafik plot memperlihatkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada grafik plot tersebut.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu faktor keluarga (X_1), citra merek (X_2), dan variabel

dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,592	2,031		2,261	,030
	Faktor Keluarga	,285	,058	,563	4,924	,000
	Citra Merek	,315	,097	,370	3,230	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 5 maka diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,592 + 0,285 \text{ Faktor Keluarga} + 0,315 \text{ Citra Merek} + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 4,592 menunjukkan bahwa apabila variabel faktor keluarga dan citra merek sebesar 0, maka tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 4,592.
- Nilai koefisien variabel faktor keluarga sebesar 0,285 dengan nilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan faktor keluarga sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,285.
- Nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,315 dengan nilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,315.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau t test digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial dalam data penelitian ini, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mencari t_{tabel} digunakan rumus $dk = n - k - 1 = 40 - 2 - 1 = 37$ maka diperoleh $t_{tabel} = 1,687$. Hasil dari uji t atau parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t atau Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,592	2,031		2,261	,030
	Faktor Keluarga	,285	,058	,563	4,924	,000
	Citra Merek	,315	,097	,370	3,230	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada variabel faktor keluarga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,924 $> t_{tabel}$ 1,687 dan nilai sig. sebesar 0,000 $< 0,05$, artinya faktor keluarga secara parsial

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *real estate* pada PT Hida Manta Indah Palembang.

- b. Pada variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,230 > t_{tabel} 1,687$ dan nilai sig. sebesar $0,003 < 0,05$, artinya citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *real estate* pada PT Hida Manta Indah Palembang.

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji statistik F dalam penelitian ini, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mencari F_{hitung} dalam penelitian ini digunakan rumus $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k-1 = 40-2-1 = 37$, maka diperoleh $F_{tabel} = 3,252$. Hasil dari uji F atau simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,041	2	42,520	21,129	,000 ^b
	Residual	74,459	37	2,012		
	Total	159,500	39			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Faktor Keluarga						

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar $21,129 > F_{tabel} 3,252$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu faktor keluarga dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *real estate* pada PT Hida Manta Indah Palembang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,730 ^a	,533	,508	1,419	2,088
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Faktor Keluarga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,533 atau 53,3%. Hal ini berarti bahwa variabel faktor keluarga dan citra merek mampu menjelaskan sebesar 53,3% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh faktor keluarga, citra merek terhadap keputusan pembelian real estate pada PT. Hida Manta Indah Palembang, maka pembahasan yang dihasilkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel faktor keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,924 > t_{tabel} 1,687$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, artinya faktor keluarga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *real estate* pada PT Hida Manta Indah Palembang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Towoliu & Tumbuan (2017) dan Yuniarti (2015) yang menyatakan bahwa faktor keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena setelah dilakukan pengujian hasil yang didapatkan berpengaruh positif. Towoliu & Tumbuan (2017) mengemukakan bahwa keluarga adalah kelompok pembeli yang paling signifikan dalam masyarakat, dan telah dipelajari secara luas. Pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh yang relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan berbeda-beda di negara maupun kelas sosial. Sehingga para anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,230 > t_{tabel} 1,687$ dan nilai sig. sebesar $0,003 < 0,05$, artinya citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *real estate* pada PT Hida Manta Indah Palembang.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariana., *et al* (2021) dan Rizaldi & Hardini (2018) yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Salah satu variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah citra merek. Citra Merek adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang fakta produk, orang, dan situasi. Kesimpulan yang diambil tentang suatu produk atau jasa akan diingat oleh pelanggan sebagai acuan untuk memilih produk atau jasa di masa depan. Jika produk atau jasa memberikan kesan positif, maka akan terbentuk citra yang baik di pikiran pelanggan. Citra merek berasal dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, Alfiana., *et al* (2021).

3. Pengaruh Faktor Keluarga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bahwa pada variabel faktor keluarga dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F_{hitung} sebesar $21,129 > F_{tabel} 3,252$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu faktor keluarga dan citra merek

secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *real estate* pada PT Hida Manta Indah Palembang.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2017) dan Sari (2013) yang menyatakan bahwa variabel citra merek (X1), dan keluarga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Arif & Gunadi (2018) Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena jika suatu merek sudah memiliki pengakuan positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian. Merek yang lebih unggul juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Peran keluarga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena pada umumnya konsumen cenderung berkonsultasi terlebih dahulu dengan anggota keluarga apabila akan membeli suatu produk atau yang dinilai penting, Sari (2013).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh faktor keluarga dan citra merek terhadap keputusan pembelian real estate pada PT Hida Manta Indah Palembang yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial (uji t) membuktikan bahwa pada variabel faktor keluarga memiliki nilai thitung sebesar 4,924 > ttabel 1,687 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, artinya faktor keluarga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian real estate pada PT Hida Manta Indah Palembang
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa pada variabel citra merek memiliki nilai thitung sebesar 3,230 > ttabel 1,687 dan nilai sig. sebesar $0,003 < 0,05$, artinya citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian real estate pada PT Hida Manta Indah Palembang.
3. Hasil penelitian secara simultan (uji F) membuktikan bahwa pada variabel faktor keluarga dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai Fhitung sebesar 21,129 > Ftabel 3,252 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu faktor keluarga dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian real estate pada PT Hida Manta Indah Palembang.
4. Hasil penelitian uji koefisien determinasi (R^2) membuktikan bahwa nilai R Square sebesar 0,533 atau 53,3%. Hal ini berarti bahwa variabel faktor keluarga dan citra merek mampu menjelaskan sebesar 53,3% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dijelaskan oleh variabel lain dibuat model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, dkk. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA, Vol.6 No.4, Hal. 3553 – 3562.

- Aisyah, R. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Business and Finance Journal*, 2(1).
- Anwardi, & Pratama, Y. (2018). Perbaikan Efektifitas Pekerja Menggunakan Overall Labour Effectiveness dan Fault Tree Analysis Studi Kasus : PT. Riau Graindo Dumai. *Jurnal Teknik Industri*, 64-69.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016:57). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bahar, M. Safril, Mananohas, Mans Lumiu, dan Montolalu, Chriestie E. J. C. (2018). Model Sistem Antrian dengan Menggunakan Pola Kedatangan dan Pola Pelayanan Pemohon SIM di Satuan Penyelenggaraan Administrasi SIM Resort Kepolisian Manado. *deCartesiaN*, 7 (1): 15-21.
- BKKBN. (2015). *Keluarga Berencana dan Kontrasepsi*. Cetakan ke5. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- BKKBN. (2017). *Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi*. Jakarta: BKKBN.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Va. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 50-62.
- Danang Sunyoto. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fitriyah, N. (2013). *Kinerja Manajerial*. Jakarta: Grasindo.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Iswantoro, C., & Anastasia, N. (2013). Hubungan Demografi, Anggota Keluarga dan Situasi dalam Pengambilan Keputusan Pendanaan Pembelian Rumah Tinggal Surabaya. *Jurnal Finesta*, 1(2), 124-129.
- J.E.S.Towoliu., W.J.F.A.Tumbuan. (2017) Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado.
- Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 828-839. Shochib (2015). *Pola asuh Orang tua*. Jakarta: Rineka cipta.

- Karina, M., Pujiati, H., & Arisandi, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada pt adira finance cimanggis. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 11, 1–13.
- Keluarga Yap Tambah kepemilikan di roti lewat Saham Tresuri. PT MIRAE ASSET SEKURITAS INDONESIA. (n.d.). Retrieved February 28, 2022, from <https://miraeasset.co.id/id/News/29311>
- Kennedy Yap, J., & Purba, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Aki Merk SG pada PT Jaya Timur. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 461–476. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.16834>
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lolowang, I. R. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawana Emerald City Akrland Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Saroinson, M., Mananeke, L., & Poluan, J. G. (2022). ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI CITRALAND MANADO. *Jurnal EMBA*:
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 1-12.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Towoliu, J. E., & Tumbuan, W. J. (2017). Pengaruh faktor pribadi dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian di rumah makan waroeng tepi laut, manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Citra Merek.
- Walalayo, N., Yap, R. A., & Orisu, L. M. (2020). Pengaruh Lokasi, Pendapatan Konsumen, Harga Rumah Dan Selera Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Di Kabupaten Manokwari. *JFRES Journal of Fiscal and Regional Economy Studies*, 3(2), 52-58