

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang ditulis oleh :

Nama : RETNO ADIYATI MAHANANI

NIM : 98.30.3400

Dosen Pembimbing : Sentot Suciarto, Ph. D

Fakultas : Ekonomi

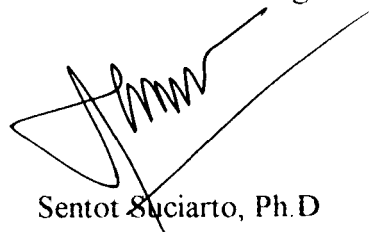
Jurusan : Manajemen

Judul : Analisis Peranan Keluarga Dalam Keputusan Membeli Mobil
City Car (Studi Kasus Di Kota Semarang)

Telah disetujui tanggal :

Semarang, 23 Juni 2003

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Sentot Suciarto, Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Peranan Keluarga dalam Keputusan Membeli Mobil
City Car (Studi Kasus di Kota Semarang)

Disusun oleh

Nama : RETNO ADIYATI MAHANANI

NIM : 98.30.3400

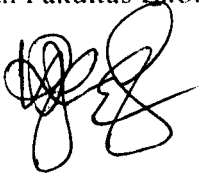
Telah diuji dan dipertahankan dihadapan dewan penguji dalam sidang yang diselenggarakan pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 25 Juli 2003

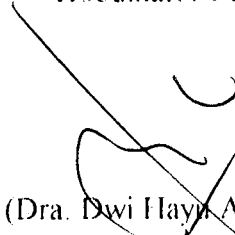
Semarang, 2 Agustus 2003

Dekan Fakultas Ekonomi



(Vincent Didiek W.A, Ph.D)

Koodinator Penguji



(Dra. Dwi Hayati A., MBA)

ABSTRAKSI

Krisis ekonomi yang dialami Indonesia sejak pertengahan tahun 1997 sampai saat ini belum dapat dikatakan selesai. Pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi memang sangat terasa, tetapi nampaknya untuk pasar otomotif (mobil) masih ada harapan. Hal tersebut dapat disimpulkan dari pernyataan Fatriyanto Managing Direktor PT. New Ratna Motor Semarang yang lengkapnya sebagai berikut “Kalau kami lihat dari data produksi Gaikindo memang ada peningkatan. Tetapi sebetulnya pasar otomotif mesin stagnan. Bahkan justru sebaliknya, cenderung ada penurunan.” Tahun 2001 pasar otomotif di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) untuk semua kelas dan merek mencapai 21.503 unit. Pada Semester pertama Tahun 2002 penjualan sekitar 10.090 unit, 50 % dari pangsa pasar Tahun 2001. Berbagai indikator dapat dilihat sampai bulan Agustus tercatat penjualan otomotif berbagai merek 8.086 unit, padahal pada bulan Juli baru terjual 6.881 unit. Data ini menunjukkan selama tiga bulan terakhir terus mengalami peningkatan (Suara Merdeka, 30 Agustus 2002). Indikator adanya pengaruh keluarga terhadap pembelian mobil, nampaknya mulai disadari oleh para produsen otomotif.

Salah satu jenis kendaraan atau mobil keluarga yang saat ini ditawarkan ke tengah masyarakat adalah mobil kota atau City Car. Jenis mobil kota (City Car) ini ditawarkan dengan atribut-atribut antara lain mudah dikendarai, mudah memarkir, lincah, irit dan jago nanjak, seperti promosi Daihatsu dengan model City Car bermerek Ceria “Hidungnya bikin saya merasa aman” itu yang saya suka dari Karimun produksi Suzuki. Demikian juga KIA produsen Korea, menawarkan City Car dengan merek Visto, dengan menawarkan total *Down Payment* (uang muka) sebesar Rp. 14 Juta untuk pembelian kredit. Produsen lain dari Korea menawarkan City Car merek Atoz dari Hyundai dan Daewoo. Dari beberapa atribut yang ditonjolkan oleh produsen mobil kota (City Car) ke tengah masyarakat, maka dapat diidentifikasi beberapa atribut antara lain : Konsumsi bahan bakar (irit), model kecil (lincah), aman, harga, mudah perawatannya, dan terjangkau suku cadangnya. Pengaruh keluarga terhadap keputusan membeli Mobil City Car dapat diidentifikasi Ayah/Ibu, Anak/Saudara yang tinggal serumah, tetangga, teman sejawat dan lingkungan keluarga yang lain. Pengertian rumah tangga dan keluarga kadang-kadang diartikan sebagai suatu yang tidak berbeda. Padahal, dua istilah itu mempunyai pengertian yang berbeda dan tentu saja mempunyai makna yang berbeda pula. Menurut Kasali (1999) mendefinisikan keluarga sebagai sebuah rumah tangga yang anggota-anggotanya diikat oleh darah, perkawinan atau adopsi. Sedangkan rumah tangga tidak selalu berisi anggota masyarakat yang diikat oleh hubungan keluarga. Dengan demikian ada rumah tangga yang bukan keluarga (*nonfamily household*), misalnya ada sekelompok mahasiswa yang tinggal bersama dalam satu rumah. Dalam hal itu mereka bisa dikatakan satu rumah tangga, tetapi bukan satu

keluarga (Sutisna, 2001, hal 201). Dari pendapat di atas, maka di dalam penelitian ini pengertian keluarga diartikan terdiri dari Ayah, Ibu, dan Anak. Untuk mengetahui peranan keluarga (Ayah, Ibu, dan Anak) dalam membeli City Car, maka penulis akan mengutip pendapat Philip Kotler (1996, hal. 229) tentang peranan dan pengaruh keluarga terhadap keputusan membeli produk maupun jasa sebagai berikut “Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di negara-negara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. 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 akan sangat bervariasi di negara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.” Dengan dasar pendapat Philip Kotler yang menyatakan bahwa ada pengaruh peranan keluarga terhadap pembelian produk maupun jasa, maka dalam penelitian ini dipilih “Analisis Peranan Keluarga dalam Keputusan Membeli Mobil City Car (Studi Kasus di Kota Semarang).”

Dengan latar belakang dan pembatasan masalah seperti tersebut di atas, maka permasalahan dalam penelitian “Analisis Peranan Keluarga dalam Keputusan Membeli Mobil City Car (Studi Kasus di Kota Semarang)” dapat dirumuskan sebagai berikut bagaimana pengaruh pengambil keputusan terhadap keputusan membeli City Car ?, bagaimana pengaruh pertimbangan pembelian City Car terhadap keputusan membeli City Car ?, bagaimana pengaruh pengambil keputusan, dan pertimbangan pembelian City Car terhadap keputusan membeli City Car ?

Penelitian “Analisis Peranan Keluarga dalam Keputusan Membeli Mobil City Car” dilakukan di wilayah Kota Semarang. Hal tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa Kota Semarang sebagai Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah merupakan salah satu daerah perkotaan di Indonesia yang padat sehingga menimbulkan berbagai masalah antara lain kepadatan lalu lintas terutama angkutan sebagai sarana transportasi. Kepadatan lalu lintas Kota Semarang banyak disebabkan oleh beberapa faktor baik populasi kendaraan bermotor yang tidak berimbang dengan lebar jalan maupun faktor-faktor sosial ekonomi lainnya. City Car sebagai model mobil keluarga yang dikeluarkan oleh pabrik Jepang atau Korea ditawarkan pada masyarakat sebagai alternatif pemecahan kepadatan lalu lintas perkotaan. Untuk itu akan diteliti peranan keluarga yang terdiri dari Ayah, Ibu dan Anak berusia 17 tahun

di dalam membeli City Car di Kota Semarang. Di samping itu lokasi penelitian dipilih di Kota Semarang didasarkan atas pertimbangan dealer City Car baik produksi Jepang atau Korea terdapat di Kota Semarang, sehingga merupakan nara sumber untuk mendapatkan alamat konsumen pembeli City Car yang digunakan sebagai responden.

Pengaruh pengambil keputusan terhadap keputusan membeli City Car. Dari hasil penelitian diketahui keputusan membeli City Car dipengaruhi oleh pengambil keputusan 91 % (Tabel IV.14). Sedang pengambil keputusan dalam keluarga yang terdiri dari Ayah, Ibu, dan Anak dalam pembelian City Car hasil penelitian menunjukkan 43 % berada ditangan Ayah, 18 % berada ditangan Ibu, sedang keputusan Anak hanya 5 %. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *product moment*, maka diketemukan koefisien korelasi pengaruh pengambil keputusan terhadap keputusan membeli sebesar 0,849 pada tingkat kepercayaan 1 %. Hal ini berarti pengambil keputusan mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli cukup tinggi. Sedang kaitannya dengan validitas dapat diterangkan karena terbukti ada pengaruh/hubungan antara pengambil keputusan dengan keputusan membeli, maka dapat disimpulkan data tersebut valid. Pengaruh pertimbangan keluarga terhadap keputusan membeli City Car. Pertimbangan keluarga dalam membeli City Car ternyata mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan membeli. Hal ini dapat dipahami mengingat produk City Car di Indonesia (Semarang) relatif masih baru, sehingga pertimbangan keluarga berpengaruh cukup besar. Dari hasil perhitungan dengan *product moment* diketemukan hasil perhitungan koefisien korelasi pertimbangan terhadap keputusan membeli sebesar 0,842 pada tingkat kepercayaan 1 %. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya pengaruh pertimbangan yang cukup besar terhadap keputusan membeli City Car. Besar mana antara pengaruh pengambil keputusan, dan pertimbangan keluarga terhadap keputusan membeli City Car. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pembelian City Car diputuskan oleh Ayah sebesar 49 % (lihat Tabel IV.22), sedang pembelian yang diputuskan oleh Ibu 51 % (lihat Tabel IV.23), keputusan membeli yang diputuskan oleh Anak 37 % (lihat Tabel IV.24). Sehingga dapat disimpulkan keputusan membeli City Car oleh keluarga 63 % berada pada keputusan Ayah atau Ibu, sedang 37 % keputusan membeli City Car berada pada Anak. Dari hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa dominasi peranan orang tua di dalam mengambil keputusan membeli City Car sudah dipengaruhi oleh keputusan Anak. Sehingga otoritas pengambil keputusan tidak dapat mendominasi pengambilan keputusan pembelian City Car. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara partial (sendiri – sendiri) pengaruh pengambil keputusan dan pengaruh pertimbangan sama – sama berpengaruh terhadap keputusan membeli City Car. Yang perlu dicatat disini, bahwa pertimbangan keluarga secara partial tidak signifikan, artinya pengaruh pengambil keputusan lebih dominan. Tetapi kalau secara simultan ternyata pengaruh pengambil keputusan tidak ada artinya negatif. Pengaruh pertimbangan lebih dominan mempengaruhi pembelian City Car. Oleh karena itu mengingat City Car ditawarkan sebagai mobil keluarga, maka disarankan pada manajer pemasaran City

Car untuk mengarahkan dan/atau mengembangkan strategi pemasarannya pada nilai pertimbangan keluarga (Ayah, Ibu, dan/atau Anak).

KATA PENGANTAR

Pertama-tama peneliti mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas berkah serta rahmatNya maka penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Analisis Peranan Keluarga dalam Keputusan Membeli Mobil City Car (Studi Kasus di Kota Semarang)”.

Skripsi ini peneliti susun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangannya untuk itu kami mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Vincent Didiek W.A, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata.
2. Bapak Sentot Suciarto, Ph. D, selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu dalam penyusunan penelitian ini.
3. Bapak Drs. Junianto Wibowo, MSM, selaku Dosen Wali yang telah membantu selama menjalani kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

4. Para staff pengajaran Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah membantu dalam penelitian ini.
5. Keluargaku tercinta, Ibu, Mas Didik, Eyang Kakung, dan Eyang Putri yang telah memberi dorongan, doa, cinta, penghiburan dan kasih.
6. Teman-temanku Melisa, Liliana, Lina, Dewi, Yvone, Ci Angelika, Mbak Ika, JP, Bondan, Kampek, Hakim, Gujun, dan Heru yang telah banyak membantu mencari responden dan selalu memberi semangat.
7. Para marketing dari PT. KIA Mobil Indonesia Bapak J. Vendres dan Bapak Agung Setiyo, serta Daihatsu House PT. Karya Zirang Utama Bapak Setyawan dalam mencari responden.
8. Tidak lupa juga kepada orang-orang yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu tetapi begitu berarti dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas budi baik dari semua pihak yang telah berperan dalam membantu penyusunan skripsi ini. Akhirnya peneliti mengharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan kalangan Akademik pada khususnya.

Semarang, 2 Agustus 2003

Peneliti

(Retno Adiyati Mahanani)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Tujuan penelitian	8
1.4.2. Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8

BAB II : LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Pengertian Peranan Keluarga	10
2.1.2 Tiga Komponen Sikap	16
2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.1.4 Proses Keputusan Membeli	20
2.2 Kerangka Pikir	22
2.3 Definisi Konseptual	24
2.4 Definisi Operasional	25

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	35
3.4.1 Pengujian Validitas	35
3.4.2 Pengujian Reliabilitas	36
3.5 Metode Analisis Data	37

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	38
4.1.1 Gender Responden	38
4.1.2 Status Responden	39
4.1.3 Tahun Pembelian	39
4.1.4 Tahun Mobil	40
4.1.5 Tempat Pembelian	41
4.1.6 Merek City Car	41
4.1.7 Pemakai City Car	42
4.1.8 Pemrakasa Pembelian City Car	43
4.1.9 Influencer Pembelian City Car	44
4.1.10 Decider Pembelian City Car	44
4.1.11 User City Car	45
4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	
Membeli	46
4.2.1 Pengaruh Pengambil Keputusan (X1)	46
4.2.2 Pertimbangan Keluarga (X2)	49
4.2.3 Keputusan Membeli (Y)	54
4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	57

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran-Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
III.1 Reliabilitas Alat Ukur	37
IV.1 Gender Responden	38
IV.2 Status Responden	39
IV.3 Tahun Pembelian	39
IV.4 Tahun City Car	40
IV.5 Tempat Pembelian	41
IV.6 Merek City Car	41
IV.7 Pemakai City Car	42
IV.8 Pemrakasa Pembelian City Car	43
IV.9 Influencer Pembelian City Car	44
IV.10 Decider Pembelian City Car	44
IV.11 User City Car	45
IV.12 Pengaruh Pemrakasa	46
IV.13 Pengaruh Influencer	47
IV.14 Pengaruh Decider	47
IV.15 Pengaruh User	48
IV.16 Penilaian Responden Terhadap Keluasan Pandangan Dari Kemudi	49

IV.17	Penilaian Responden terhadap Kestabilan Mobil City Car.....	50
IV.18	Penilaian Responden terhadap Jalan Tanjakan	51
IV.19	Penilaian Responden terhadap Bahan Bakar	52
IV.20	Penilaian Responden terhadap Harga	52
IV.21	Penilaian Responden terhadap Perawatan	53
IV.22	Keputusan Membeli City Car oleh Ayah	55
IV.23	Keputusan Membeli City Car oleh Ibu	56
IV.24	Keputusan Membeli City Car oleh Anak	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	Tiga Komponen Sikap	16
2	Tahap Proses Pembelian	20
3	Skema Kerangka Pikir	23

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan
2. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Pengaruh Pengambil Keputusan Prasurvey (X1)
3. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Pertimbangan Keluarga Prasurvey (X2)
4. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Keputusan Membeli Prasurvey (Y)
5. Reliabilitas Pengaruh Pengambil Keputusan
6. Reliabilitas Pertimbangan Keluarga
7. Reliabilitas Keputusan Membeli
8. Reliabilitas
9. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Pengaruh Pengambil Keputusan (X1)
10. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Pertimbangan Keluarga (X2)
11. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Keputusan Membeli (Y)
12. Worksheet Variabel
13. Correlations
14. Reliabilitas
15. Identitas Responden
16. Pernyataan Keaslian Skripsi