

ABSTRAK

ANALISIS PERAN INDIVIDU DALAM KELUARGA PADA PROSES PEMBUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR

Hillarius Yan Kristiarto
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2002

Dalam sebuah keluarga suami, istri dan anak merupakan individu-individu yang mempengaruhi pembelian sepeda motor dalam keluarga. Mereka inilah yang memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui siapa saja yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor dalam keluarga sarang penuh I, II dan III (permasalahan deskriptif) serta untuk mengetahui apakah ada perbedaan di dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Populasi yang diteliti yaitu seluruh keluarga anggota pegawai negeri golongan III yang berprofesi guru dan tinggal di Kecamatan Mergangsan, Kecamatan Kraton dan Kecamatan Pakualaman. Total populasi ada 200 keluarga, dari populasi tersebut diambil 100 untuk sampel.

Data yang diperlukan dikumpulkan dengan kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 keluarga di ketiga kecamatan tersebut. Kemudian data yang diperoleh dihitung dengan menggunakan analisis presentase yang digunakan untuk menjawab permasalahan deskriptif. Selain itu juga digunakan analisis chi square untuk menguji hipotesis apakah ada perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis presentase diketahui bahwa Individu yang berperan dalam proses pengambilan keputusan dalam keluarga sarang penuh I sebagai pemrakarsa adalah suami, pemberi pengaruh adalah suami dan istri, pengambil keputusan adalah suami, pembeli adalah suami dan pemakai adalah suami. Dalam keluarga sarang penuh II sebagai pemrakarsa adalah suami, pemberi pengaruh adalah suami dan istri, pengambil keputusan adalah suami, pembeli adalah suami dan pemakai adalah anak. Sedangkan dalam keluarga sarang penuh III sebagai pemrakarsa adalah suami, pemberi pengaruh adalah istri, pengambil keputusan adalah suami, pembeli adalah suami dan pemakai adalah suami, istri dan anak. Untuk analisis chi square tidak ada perbedaan peran pemrakarsa, pengambil keputusan dan pembeli dan untuk peran pemberi pengaruh dan pemakai ada perbedaan.

Pengetahuan mengenai peran yang dijalankan dalam pengambilan keputusan pembelian akan berguna bagi perusahaan sepeda motor sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang optimum.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON THE INDIVIDUAL ROLE IN FAMILY IN DECISION MAKING PROCESS OF MOTORCYCLE PURCHASE

Hillarius Yan Kristiarto
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2001

In the family husband, wife and also children are playing roles in a decision making purchase process. The purpose of the research was to recognize who ever had a hand in a decision making process of motorcycle purchase in a Full nest family I, II and also III (descriptive matter) and to find out, if there was any difference in this decision making process.

The population of the research was all the member Government official group III whose profession were teachers and lived in Mergangsan, Kraton and also Pakualaman districts. The research took 100 samples out of 200 families in the population.

The data was collected using questionnaire, then analysed using percentage and Chi Square Analysis. The research found out that the one that had a hand in decision making process in a 'full nest' family I, playing as the initiator was the husband, the influencer were husband and wife and the decision maker was the husband, the buyer was the husband and the user was also the husband. In a 'full nest' family II playing as the initiator was the husband, the influencer were the husband and wife, decision maker was the husband, the buyer was the husband and user was the child. Where as in a full nest faily III playing as the initiator was the husband, the influencer was the wife, 'decision maker' was the husband, the buyer the husband and the user the husband, wife and also child. There was no differences in role of the initiator decision maker and buyers but there was similitary for the role of influencer and user.

A knowledge about what role the consumer has in decision making process should be beneficial for the motorcycle company as consideration to develop optimal marketing strategy.