

**STUDI IDENTIFIKASI PERANAN KELUARGA DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA MASYARAKAT
DI LINGKUNGAN SEPULUH (X)
KELURAHAN KWALA BEKALA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Derajat Sarjana*

Oleh

Herti Sulastris S
NPM : 01 860 0108



**PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 5**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/5/24

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan guna memenuhi syarat gelar Sarjana Psikologi, pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya kekurangan dan kelemahan tulisan ini, karena keterbatasan penulis dalam berbagai hal. Untuk itu penulis mohon maaf dan penulis mengharapkan saran dan kritiknya demi perbaikan ke depan.

Penulis menyadari sepenuhnya tanpa bantuan dari berbagai pihak penulis tidak mampu menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Mulia Siregar, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Medan serta selaku Dosen pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan meluangkan waktu dalam menyelesaikan skripsi penulis.
2. Bapak Drs. H. A. Rangkuti, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

3. Ibu Dra. Nefi Darmayanti, MSi selaku ketua sidang, Ibu Istiana S. Psi, selaku dosen tamu dan Ibu Sarina S. Psi, selaku sekretaris sidang.
4. Bapak Drs. L. P. Sinaga selaku Kepala Lingkungan Sepuluh (X) Kelurahan Kwala Bekala Medan yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengambil data guna penyelesaian tugas penyusunan skripsi ini .
5. Seluruh masyarakat yang berdomisili di lingkungan sepuluh (X) Kelurahan Kwala Bekala Medan yang telah memberikan kerja sama yang baik dalam pengisian angket sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
7. Seluruh staf administrasi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu kelancaran administrasi.
8. Special Thanks 2 Bang Marwan, Kak Tri, n keluarga, my friend Yayuk, AT.
9. Teman-teman yang kusayangi Popi, Lisa, Indah, Siska, Lambok dan teman-teman stambuk 2001 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak penulis sebutkan satu persatu namanya.

Harapan penulis semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala budi baik yang telah diberikan kepada penulis dan kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Medan, 22 November 2005
Penulis,

(Herti Sulastris S)



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto	v
Ucapan Terima Kasih	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Grafik	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	8
C. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Pengambilan Keputusan.....	10
1. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	10
2. Proses Pengambilan Keputusan.....	11
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan.....	13
4. Aspek-Aspek Pengambilan Keputusan.....	17

Keputusan Konsumen.....	19
6. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
8. Komponen Keputusan Pembelian.....	25
9. Tahap-Tahap dalam Keputusan Membeli.....	27
10. Jenis Keputusan Pembelian.....	30
B. Peranan Keluarga.....	32
1. Pengertian Peranan Keluarga.....	33
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peranan Keluarga Dalam Pembelian.....	34
3. Peranan Individu Dalam Pembelian Oleh Keluarga.....	36
C. Otomotif Sebagai Suatu Kebutuhan.....	37
D. Pengaruh Keluarga Dalam Proses Keputusan Pembelian Mobil.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	42
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel..	43
D. Metode Pengumpulan Data.....	45

	F. Metode Analisis Data.....	48
BAB IV	LAPORAN PENELITIAN.....	50
	A. Orientasi kancha dan Persiapan Penelitian.....	50
	1. Orientasi Kancha.....	50
	2. Persiapan Penelitian.....	51
	B. Pelaksanaan Penelitian.....	53
	C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	54
	D. Pembahasan.....	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
	A. Kesimpulan.....	70
	B. Saran.....	71
Daftar Pustaka		
Lampiran		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk ciptaan Tuhan yang paling tinggi derajatnya. Manusia mempunyai banyak kemampuan dan hal inilah yang membedakannya dari makhluk lain. Manusia adalah makhluk yang mampu berpikir secara rasional. Manusia juga memiliki kemampuan berbahasa, sehingga dapat bersosialisasi dengan sesamanya. Di samping itu, manusia juga mampu memilih apa yang diinginkannya serta mampu bertindak atas dasar tujuan yang dipilih sendiri, sehingga dengan kemampuan yang dimilikinya ia dapat merubah situasi sekitarnya menjadi sesuatu yang sesuai dengan yang dikehendaknya (Junus, 2002).

Dewasa ini, banyak terjadi perubahan yang mengubah tatanan kehidupan akibat perkembangan teknologi informasi. Perubahan-perubahan tersebut bisa melahirkan perbaikan ataupun kehancuran seandainya manusia gagal mengelola perubahan tersebut. Oleh karena itu, manusia dengan segala kemampuan yang dimilikinya dituntut untuk melakukan sesuatu terhadap perubahan tersebut, apakah dengan terpaksa mengikuti arus perubahan tersebut atau menutup diri terhadap perubahan atau sebaliknya mengelola perubahan itu sehingga melahirkan perbaikan (Sulastomo, Kompas 2005).

Menurut Atkinson (1999) manusia selalu dihadapkan pada situasi hidup yang dapat menimbulkan stress. Salah satu penyebab utamanya adalah timbulnya konflik antara dua motif yang bertentangan. Bila dua motif saling bertentangan, maka kepuasan motif yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

Seluruh isi naskah ini adalah hak cipta milik Universitas Medan Area

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)30/5/24

permasalahannya adalah adanya keharusan untuk menentukan pilihan agar sampai pada tujuan yang ingin dicapai. Konflik yang timbul harus segera diselesaikan melalui pengambilan keputusan yang tepat, karena apabila gagal dapat menimbulkan berbagai masalah psikologis yang serius

Menurut Robbins (2001) mengambil keputusan atau *decision making* berarti menentukan pilihan dari dua alternatif atau lebih. Pengambilan keputusan terjadi sebagai suatu reaksi terhadap suatu masalah (*problem*), dimana terdapat suatu penyimpangan antara suatu keadaan dengan keadaan lain yang diinginkan, yang menuntut arah tindakan alternatif. Sedangkan menurut Atmosudirjo (1988) pengambilan keputusan merupakan pekerjaan mental yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang selalu timbul setiap saat. Pengambilan keputusan dilakukan saat seseorang harus menentukan pilihan, misalnya, seorang anak dihadapkan pada pilihan antara boleh membeli boneka baru tetapi uang sakunya diberhentikan, seorang siswa yang baru lulus SMA harus menentukan perguruan tinggi mana yang akan dimasukinya, seorang karyawan harus memilih antara bekerja lembur untuk mendapatkan penghasilan tambahan tetapi harus kehilangan waktu bersama dengan kekasihnya, seorang konsumen harus memilih produk apa yang harus dibelinya, dan masih banyak konflik-konflik lainnya.

Pada hakekatnya, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang paling tepat. Oleh karena itu,

UNIVERSITAS MEDAN AREA dihadapkan pada kerumitan dalam ruang lingkup pengambilan

keputusan dengan fakta dan data yang begitu banyak (Siagian, 1996).

Untuk kepentingan itu, semua keputusan menuntut penafsiran dan evaluasi terhadap informasi. Lazimnya data diterima dari berbagai sumber dan data itu perlu disaring, diproses, dan ditafsirkan, sehingga menghasilkan keputusan yang baik yang menetapkan solusi terbaik sesuai dengan yang diinginkan (Robbins, 2001).

Selanjutnya ditambahkan bahwa ketepatan dalam mengambil keputusan dapat meningkatkan kepuasan pada pengambilan keputusan, hampir setiap hari bahkan setiap saat selalu ada keputusan yang dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari untuk mencapai suatu tujuan.

Pengambilan keputusan, sangat penting karena tidak hanya menyangkut kepentingan pengambil keputusan saja, melainkan yang lebih tepat adalah bahwa keputusan-keputusan tersebut juga menyangkut kepentingan orang banyak (Atmosudirjo, 1990).

Dalam perannya sebagai konsumen, manusia juga dihadapkan pada situasi yang penuh konflik, dimana konsumen menghadapi berbagai pilihan produk dan merek yang tersedia di pasaran. Produk-produk yang ada, diciptakan dengan atribut-atribut yang berbeda, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Oleh karena itu, konsumen dituntut untuk dapat menentukan pilihan dalam memutuskan produk apa yang akan dibelinya, yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Peter (1999) keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

masalah yang tidak berkaitan adanya kebutuhan terhadap produk ataupun merek, dimana

Document Accepted 30/5/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

dalam membuat keputusan pembelian merek, konsumen dipengaruhi oleh faktor

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)30/5/24

lingkungan, tanggapan kognitif (pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan kriteria pilihan) serta tingkat keterlibatan mereka. Peter (1999) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dipilih oleh konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.

Swastha dan Handoko (1987) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata. Jadi setelah mengenal adanya kebutuhan, kemudian mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, bentuk, merek, penjual, kuantitas, waktu dan cara pembayaran.

Selanjutnya ditambahkan bahwa keputusan pembelian antara kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas sosial lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda. Antara berbagai kelas sosial terdapat perbedaan-perbedaan cukup menyolok. Pada umumnya seseorang dari kelas sosial menengah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan dengan orang lain dari kelas sosial atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar.

Selama tahap proses pengambilan keputusan membeli, ada kecenderungan akan munculnya konflik hingga batas-batas tertentu misalnya konflik dalam menentukan jenis produk apa yang akan dibeli, bisa juga konflik dalam menentukan merek apa yang akan dibeli. Untuk itu konsumen perlu mengenali apa yang menjadi kebutuhannya kemudian menggunakan produk dan merek tersebut (Setiadi, 2003).

Mobil adalah salah satu produk yang ditawarkan di pasaran, yang dalam pembeliannya seringkali menimbulkan konflik. Setiap orang membutuhkan mobil baik sebagai alat transportasi maupun sebagai alat penunjuk status sosial. Tersedianya berbagai pilihan merek, bentuk, warna dan harga yang berbeda-beda pula tentu menimbulkan konflik bagi konsumen, terutama dalam mencapai tujuan. Konflik tujuan terjadi ketika konsumen menyadari adanya tujuan yang tidak sejalan. Konflik tujuan dapat muncul ketika konsumen menemukan bahwa tidak ada alternatif yang tersedia yang dapat memuaskan tujuan yang tidak sejalan (Setiadi, 2003).

Khusus pembelian mobil biasanya keputusan tidak dibuat sendiri oleh konsumen, karena mobil merupakan produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, dan beresiko tinggi sampai pada dampak akhir pembelian. Oleh karena itu, konsumen sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan.

Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli biasanya konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengetahui merek-merek bersaing dan keistimewaan masing-masing merek. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok: a) Sumber pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan, b) Sumber komersial terdiri dari iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, c) Sumber pengalaman terdiri dari penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk, d) Sumber publik terdiri dari media massa dan organisasi rating konsumen (Kotler, 2000).

Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dari berbagai sumber yang ada, sumber pribadi

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

yang paling penting dalam hal mengesahkan ataupun mengevaluasi terutama keluarga. Dalam pembelian mobil, keputusan sangat dipengaruhi oleh keluarga. Keluarga sebagai orang terdekat merupakan sumber informasi yang paling penting, karena keluarga juga merupakan objek dari sasaran pengambilan keputusan.

Pentingnya peran keluarga timbul karena dua alasan (Engel, 1994). Pertama, banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Mobil keluarga adalah contoh produk yang dibeli oleh keluarga, dengan kedua pasangan dan kerap anak remaja mereka terlibat dalam pelbagai tahap keputusan. Kedua, bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Tunggal, 2002) keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Berdasarkan peranannya, keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua dan anak-anak kandung (*siblings*), dimana orang tua memberikan anak orientasi pada agama, politik, ekonomi, ambisi, harga diri, dan cinta. Ini memberikan pengaruh besar pada perilaku pembelian anak, terutama kalau mereka masih hidup bersama. Sedangkan keluarga prokreasi adalah keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak, pengaruh keluarga

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

terhadap pembelian itu lebih terasa. Pada keluarga prokreasi, keluarga adalah sebagai unit pengambil keputusan (Simamora, 2003).

Keluarga merupakan unit pengambil keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Selama bertahun-tahun, para wanita yang melakukan belanja untuk keluarga. Wanita masih mempunyai peranan penting dalam membuat keputusan serta dalam pembelian suatu produk. Namun sekarang kaum pria mulai berperan dalam belanja keluarga (Simamora, 2002).

Para remaja dan anak-anak mulai saat ini berfungsi sebagai pembuat keputusan serta pelaku dalam belanja keluarga. Anak-anak yang masih kecilpun sekarang juga mempunyai peranan dalam membuat keputusan beli karena mereka ikut berbelanja dengan orang tuanya atau melalui program-program televisi. Anak-anak memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan alokasi anggaran dan pilihan pembelian yang dibuat oleh keluarganya, karena itu tidak boleh diabaikan (Setiadi, 2003).

Sebagai contoh, orang tua mungkin menjadi pengambil keputusan mengenai merek apa yang akan mereka beli, tetapi remaja kerap memainkan peranan utama sebagai penjaga pintu informasi dan sebagai pemberi pengaruh karena pengetahuan yang lebih banyak mengenai cara kerja, ciri produk, dan lain-lain.

Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Antara ayah, ibu, dan anak terdapat perbedaan pilihan yang disebabkan oleh perbedaan tingkat kepuasan sehingga menimbulkan konflik. Timbulnya konflik yaitu ketika anggota keluarga tidak menyepakati beberapa aspek keputusan pembelian. Perbedaan dalam tujuan akhir yaitu

UNIVERSITAS MEDAN AREA

dalam menentukan merek apa yang akan dibeli sering menciptakan konflik yang besar

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)30/5/24

karena banyaknya alternatif pilihan yang sangat berbeda yang harus dihubungkan dengan tujuan akhir yang tidak sesuai satu sama lain. Konflik ini dapat diselesaikan dengan adanya suatu negoisasi, yaitu melalui komunikasi yang positif dalam keluarga sehingga dicapai kesepakatan (Setiadi, 2003).

Menurut Swastha dan Handoko (1987) dalam pasar konsumen, maka keluarga adalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli suatu produk akan berbeda-beda. Keputusan pembelian mobil sangat dipengaruhi oleh keluarga, dimana anggota keluarga (ayah, ibu, dan anak) saling berusaha untuk memberikan pengaruhnya masing-masing. Masing-masing anggota keluarga memegang berbagai peranan yang tidak sama besarnya.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Studi Identifikasi Peranan Keluarga dalam Keputusan Pembelian Mobil pada Masyarakat di Lingkungan Sepuluh (X) Kelurahan Kwala Bekala Medan”.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peranan masing-masing anggota keluarga (suami-istri dan anak) serta orang lain dalam memberikan pengaruh di dalam proses keputusan pembelian mobil.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan teori-teori dalam bidang psikologi industri dan psikologi konsumen, khususnya teori-teori yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian oleh keluarga. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian lain dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah merupakan sumbangan pemikiran bagi manajemen perusahaan industri khususnya bidang pemasaran dalam usaha mempelajari tingkah laku konsumen dengan memperhatikan peran serta keluarganya dalam proses pengambilan keputusan. Sehingga sumbangan ini dapat dimanfaatkan untuk menentukan sasaran pasar yang tepat sesuai dengan kebijakan pemasaran yang pada akhirnya dapat meningkatkan angka penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pada umumnya para penulis sependapat bahwa kata keputusan atau *decision* berarti pilihan atau *choice*, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan (Auryadi dan Ramadhani, 2000).

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Robbins (2001) yang mengatakan bahwa, mengambil keputusan atau *decision making* berarti menentukan pilihan dari dua alternatif atau lebih.

Pengambilan keputusan atau *decision making* adalah pekerjaan mental setiap orang, yang dilakukan untuk memecahkan masalah-masalah yang selalu timbul setiap saat (Atmosudirjo, 1988).

Sirait (1989) mendefinisikan pengambilan keputusan atau *decision making* sebagai proses pengembangan dan pemilihan tindakan untuk menyelesaikan persoalan khusus.

Menurut Siagian (1996) pada hakekatnya, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang paling tepat.

Hofsteede (1992), mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan

UNIVERSITAS MEDAN AREA proses, dimana proses itu sendiri ditandai dengan kualitas

----- konsisten dari rangkaian yang berulang-ulang dan seragam dan dapat diketahui

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)30/5/24

karena keteraturannya, sedangkan Kartono (1992), mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan kemahiran dalam menyeleksi dan menentukan keputusan yang paling tepat dari sekian banyak alternatif.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu pengakhiran atau pemutusan dari pada suatu proses pemikiran yang ditandai dengan adanya suatu keputusan yang dibuat sebagai pemecahan dari suatu masalah yang timbul.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan tidak ada hal-hal yang terjadi secara kebetulan. Pengambilan keputusan tidak dapat dipecahkan dengan baik, jika hakikat dari pada masalah itu tidak diketahui dengan jelas. Keputusan yang baik adalah keputusan yang telah terpilih dan teruji dari berbagai macam alternatif serta dianalisis dengan matang (Siagian, 1996). Keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu di antara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya (Syamsi, 1995). Lebih lanjut Bodnar dan Hopwood (1996), mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan itu sendiri terdiri dari enam proses atau tahap yaitu:

a. Mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah.

Merupakan tahapan yang merupakan bagian yang tersulit dari proses pengambilan keputusan, dimana pengambil keputusan menyelidiki situasi yang sedang berjalan berdasarkan informasi dan kegiatan di lingkungannya. Berdasarkan petunjuk ini

pengambil keputusan mengetahui adanya masalah yang membutuhkan keputusan, dan

langkah selanjutnya adalah mendefinisikan masalah yang meliputi penetapan tujuan secara jelas, faktor-faktor kunci, kendala-kendala, asumsi-asumsi dan perencanaan.

b. Menentukan alternatif tindakan.

Penentuan alternatif tindakan dari masalah yang dihadapi atau serangkaian tindakan. Semua alternatif yang layak harus didaftarkan. Adakalanya langkah ini berbaur dengan pendefinisian masalah, yaitu proses pendaftaran tindakan alternatif secara umum untuk memperjelas data yang harus diperoleh.

c. Mengevaluasi tindakan-tindakan yang mungkin.

Setiap alternatif yang layak dibandingkan satu dengan lainnya. Oleh karena itu faktor-faktor yang berlaku untuk setiap alternatif harus ditata sedemikian rupa sehingga dapat diperbandingkan. Dengan kata lain pengambilan keputusan harus mengembangkan “model keputusan” yang berguna untuk menggambarkan hubungan serta perilaku faktor-faktor yang relevan dan signifikan, serta memungkinkan dicapai sesuai dengan ketentuan.

d. Memilih alternatif tindakan terbaik.

Langkah puncak adalah membuat keputusan, yaitu memilih alternatif yang terbaik bagi situasi atau keadaan yang bersangkutan. Jika pertimbangan lain tidak ada lagi, pilihan harus jatuh pada alternatif yang paling memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam model keputusan.

e. Melakukan alternatif tindakan yang dipilih.

Setelah alternatif tindakan dipilih, tindakan itu harus diimplementasikan. Tahap

proses keputusan ini meliputi kegiatan yang perlu untuk memberlakukan keputusan tersebut.

- f. Melakukan tindak lanjut untuk meyakinkan bahwa hasil-hasil yang diinginkan dapat diperoleh.

Setelah keputusan dilaksanakan ini tidak boleh diabaikan begitu saja, hasil-hasilnya harus dipantau yaitu dengan memperbandingkan hasil yang didapat dengan hasil yang diharapkan, sehingga dapat ditemui perbedaan hasil yang berguna untuk mengambil tindakan perbaikan dan pengambilan keputusan yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan adalah mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah, menentukan alternatif tindakan, mengevaluasi tindakan-tindakan yang mungkin, memilih alternatif tindakan terbaik, melaksanakan alternatif tindakan yang dipilih dan melakukan tindak lanjut untuk meyakinkan bahwa hasil yang diinginkan dapat diperoleh.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Syamsi (1989), faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Hal-hal yang berwujud maupun tidak berwujud, yang emosional maupun rasional perlu diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b. Setiap keputusan harus dapat dijadikan bahan untuk mencapai tujuan.
- c. Setiap keputusan jangan berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi harus lebih mementingkan kepentingan orang banyak.
- d. Pengambilan keputusan itu merupakan tindakan mental, dari tindakan mental ini harus diubah menjadi tindakan fisik

- e. Pengambilan keputusan yang efektif membutuhkan waktu yang cukup lama.
- f. Diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
- g. Setiap keputusan dilembagakan, agar dapat diketahui apakah keputusan yang diambil betul atau salah.
- h. Setiap keputusan merupakan tindakan permulaan dari serangkaian mata rantai berikutnya.

Lebih lanjut Syamsi (1995), mengatakan bahwa pengambilan keputusan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: keadaan intern unit pengambil keputusan, tersedianya informasi yang diperlukan, keadaan ekstern unit pengambil keputusan, serta kepribadian dan kecakapan pengambil keputusan.

a. Keadaan Intern Unit Pengambil Keputusan.

Keadaan intern unit pengambil keputusan akan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Keadaan intern ini meliputi: dana yang tersedia, kelengkapan dari peralatan, tersedianya informasi yang dibutuhkan, dan lain sebagainya. Keputusan yang memerlukan biaya, tetapi keuangan tidak mendukungnya akan mengurangi kualitas keputusan. Hal ini terpaksa diambil mengingat akan menyesuaikan dengan dana yang tersedia untuk itu.

b. Tersedianya Informasi yang Diperlukan.

Suatu keputusan diambil untuk mengatasi masalah. Masalah yang dihadapi beraneka ragam. Kadang-kadang masalah yang sama tetapi situasi dan kondisinya berbeda pemecahannya pun harus berbeda pula. Untuk dapat memecahkan masalah

akibatnya kalau masalah itu tidak segera dipecahkan. Untuk dapat mengetahui sebab dan akibat masalah itu, maka diperlukan pengumpulan data yang ada kaitannya langsung atau tidak langsung dengan masalah tersebut. Data-data tersebut kemudian diolah sehingga akhirnya merupakan informasi. Informasi yang diperlukan harus lengkap sesuai kebutuhan, terpercaya kebenarannya, dan masih aktual. Berdasarkan informasi inilah pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan baik.

c. Keadaan Ekstern Unit Pengambil Keputusan.

Kegiatan setiap unit tidak terlepas dari pengaruh luar. Antara unit dan lingkungan ekstern saling mempengaruhi. Oleh karena itu pengambilan keputusan harus mempertimbangkan lingkungan di luar berupa: keadaan ekonomi, sosial, politik, hukum, budaya, dan lain sebagainya. Keputusan yang diambil dalam unit itu harus memperhatikan situasi ekonomi, kalau keputusan tersebut berkaitan dengan bidang ekonomi. Keputusan yang diambil tidak boleh bertentangan dengan peraturan hukum yang berlaku. Keputusan yang diambil apabila berkaitan langsung atau tidak langsung dengan politik, jangan sekali-kali bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah.

d. Kepribadian dan Kecakapan Pengambil Keputusan.

Tepat tidaknya keputusan yang diambil juga sangat tergantung kecakapan dan kepribadian pengambil keputusan. Hal ini meliputi: penilaiannya, kebutuhannya, tingkatan intelegensinya, kapasitasnya, kapabilitasnya, keterampilannya, dan lain sebagainya.

Menurut Robbins (1999), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi

UNIVERSITAS MEDAN AREA diantaranya:

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)30/5/24

a. Persepsi

Dalam kehidupannya individu-individu selalu mengambil keputusan. Yaitu, mereka membuat pilihan dari dua alternatif atau lebih. Bagaimana individu-individu mengambil keputusan, dan kualitas pilihan terakhir mereka, sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi-persepsi mereka. Dalam hal ini persepsi dari pengambil keputusan akan mempunyai hubungan yang besar pada hasil akhirnya, yaitu dalam hal menafsirkan dan mengevaluasi setiap informasi.

b. Adanya kepentingan pribadi

Dalam mengambil keputusan, kepentingan pribadi seringkali ikut mempengaruhi hasil keputusan, sehingga tidak boleh diabaikan. Jika pengambil keputusan menghadapi satu konflik antara memilih suatu masalah yang penting bagi banyak orang dengan masalah yang penting bagi pengambil keputusan, maka kepentingan pribadi cenderung menang.

c. Penilaian

Ketepatan pengambilan keputusan sangat bergantung pada penilaian, dimana penilaian akan menciptakan suatu relevansi keputusan yang diambil dengan tujuan yang hendak dicapai.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah: keadaan intern unit pengambil keputusan, tersedianya informasi yang diperlukan, keadaan ekstern unit pengambil keputusan serta kepribadian dan kecakapan pengambil keputusan. Selain itu faktor persepsi, adanya kepentingan pribadi, dan penilaian juga ikut mempengaruhi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

mempengaruhi pengambilan keputusan adalah berfikir rasional, tercapainya tujuan, mementingkan kepentingan bersama dan mengurangi ketergantungan pada pihak lain, butuh waktu agar hasilnya efektif serta dapat membedakan individu.

4. Aspek-Aspek Pengambilan Keputusan

Setiap orang, dapat membuat keputusan akan tetapi dampak keputusan yang ditimbulkan berbeda-beda, ada yang sempit dan yang luas ruang lingkup yang terkena dampak atau pengaruh tersebut. Secara populer dapat dikatakan bahwa keputusan adalah di mana setiap individu harus memilih salah satu pertimbangan atau kriteria tertentu (Supranto, 1998).

Starss (1981), Wiriadihardja (1985), Siagian (1996), dan Hasibuan (2004), mengatakan bahwa aspek-aspek dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari lima aspek yaitu:

1. Sasaran atau Tujuan

Pengambilan keputusan harus memiliki tujuan yang akan mengarahkan tujuannya, apakah spesifik yang dapat diukur hasilnya ataupun sasaran yang bersifat umum. Tanpa penetapan tujuan, pengambilan keputusan tidak bisa menilai alternatif atau memilih suatu tindakan. Keputusan pada tingkat individu, tujuan ditentukan oleh masing-masing orang sesuai dengan sistem nilai seseorang. Pada tingkat kelompok tujuan ditentukan oleh pusat kekuasaan melalui diskusi kelompok dan proses mempengaruhi.

2. Identifikasi Masalah yang Timbul

Proses pengambilan keputusan pada umumnya dimulai setelah permasalahan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Identifikasi Permasalahan merupakan kondisi dimana adanya ketidaksamaan antara

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

kenyataan yang terjadi dengan apa yang diharapkan. Pengambilan keputusan yang efektif memerlukan adanya identifikasi yang tepat atas penyebab permasalahan. Jika penyebab timbulnya permasalahan tidak dapat diidentifikasi dengan tepat, maka permasalahan yang ada tidak dapat diselesaikan dengan baik.

3. Evaluasi dan Memilih Alternatif

Proses pengambilan keputusan yang rasional mengharuskan pengambil keputusan untuk mengkaji semua alternatif pemecahan masalah yang potensial. Akan tetapi dalam kenyataannya seringkali bahwa proses pencarian alternatif pemecahan masalah terbatas. Setelah berbagai alternatif diidentifikasi, kemudian dilakukan evaluasi terhadap masing-masing alternatif yang telah dikembangkan dan dipilih sebuah alternatif yang terbaik. Alternatif yang terbaik adalah dalam hubungannya dengan sasaran dan tujuan yang hendak dicapai. Alat proses pengambilan keputusan yang tepat tergantung pada kondisi yang berkaitan dengan keputusan yang akan diambil.

4. Melaksanakan Keputusan

Jika salah satu dari alternatif terbaik dipilih, maka keputusan tersebut kemudian harus diterapkan. Sekalipun langkah ini sudah jelas, akan tetapi seringkali keputusan yang terbaik mengalami kegagalan karena tidak diterapkan dengan benar. Dengan tidak mengabaikan betapapun alternatif keputusan telah dievaluasi, maka keputusan tidak akan berarti apabila tidak diikuti dengan penerapannya yang benar. Dalam mengevaluasi dan memilih alternatif seharusnya juga mempertimbangkan kemungkinan penerapan dari keputusan tersebut. Betapapun baiknya suatu keputusan

UNIVERSITAS MEDAN AREA sulit diterapkan maka keputusan tersebut juga tidak ada

5. Evaluasi dan Pengendalian Tindakan

Setelah keputusan diterapkan, pengambil keputusan tidak dapat begitu saja menganggap bahwa yang diinginkan akan tercapai. Mekanisme sistem pengendalian dan evaluasi perlu dilakukan agar apa yang diharapkan dari keputusan tersebut dapat terealisasi. Penilaian didasarkan atas sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan yang bersifat khusus dan mudah diukur dapat mempercepat dalam menilai keberhasilan keputusan tersebut. Jika keputusan tersebut kurang berhasil, di mana permasalahan masih ada, maka pengambilan keputusan perlu untuk mengambil kembali atau melakukan tindakan koreksi. Masing-masing tahap dari proses pengambilan keputusan perlu dipertimbangkan dengan hati-hati, termasuk dalam penetapan sasaran dan tujuan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek pengambilan keputusan adalah sasaran dan tujuan, identifikasi masalah yang timbul, evaluasi dan pemilihan alternatif, melaksanakan keputusan serta evaluasi dan pengendalian tindakan.

5. Proses Kognitif Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (1999) proses yang paling penting dari perilaku konsumen adalah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan. Konsumen membuat keputusan tentang berbagai jenis perilaku diantaranya:

- Produk atau merek apa yang harus saya beli?
- Dimana saya harus belanja?

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Asam TV mana yang akan saya tonton malam ini?

- Apakah saya harus membayar tunai atau menggunakan kartu kredit?
- Berapa banyak uang yang harus saya pinjam?
- Apakah saya harus membaca iklan ini dengan teliti?
- Kepada siapa saya harus bertukar pikiran?
- Kepada salesman yang mana saya harus membeli?

Konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan seperti di atas. Dari sudut pandang konsumen, sebagian besar aspek lingkungan adalah informasi yang potensial. Dalam suatu supermarket, misalnya, strategi pemasaran seperti label harga, kupon diskon, tanda penjualan diskon di kaca jendela, atau pemberian produk contoh merupakan informasi bagi konsumen. Disamping itu, tanggapan internal konsumen dan perilaku mereka juga merupakan informasi yang dapat diterjemahkan oleh sistem kognitif mereka. Jika ditujukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, informasi tersebut harus diproses (ditangkap, diterjemahkan, dan digunakan) oleh sistem kognitif mereka.

Jika disederhanakan, pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting. (1) Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal. (2) Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku diantara alternatif yang ada. (3) Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan

interpretasi. Ketiga proses kognitif tersebut dilibatkan dalam berbagai situasi pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan melibatkan tiga proses kognitif yang penting yaitu menerjemahkan informasi yang masuk, mengintegrasikan informasi dengan pengetahuan yang dimiliki, serta menginterpretasi ulang hasil gabungan dari informasi dan pengetahuan.

6. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Peter (1999) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemecahan masalah yang diakibatkan timbulnya kebutuhan terhadap produk ataupun merek, dimana dalam membuat keputusan pembelian merek, konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan, tanggapan kognitif (pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan kriteria pilihan) serta tingkat keterlibatan mereka. Peter (1999) juga menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dipilih oleh konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Setiadi (2003) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran agar dapat mencapai atau memuaskan sasaran mereka. Lebih lanjut Setiadi (2003) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Simamora (2002) mengatakan bahwa suatu proses keputusan membeli bukan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

sekedang mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli, dimana konsumen akan memilih merek yang disukainya.

Tunggal (2002) mengemukakan keputusan membeli merupakan suatu hasil sebagai variabel tanggapan. Kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai adalah sesuai dengan tujuan, yaitu memperoleh kepuasan dalam pembelian. Sedangkan Swastha dan Handoko (1987) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah mengenal kebutuhan, mencari informasi, dan melakukan evaluasi alternatif, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, bentuk, merek, penjual, kuantitas, waktu dan cara pembayaran.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam pembelian nyata, yaitu membeli produk dan merek yang disukainya. Dimana konsumen terlibat langsung dalam pencarian dan pengenalan produk serta menggunakan seluruh pengetahuan yang dimilikinya mengenai produk tersebut.

7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (1999) berpendapat, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

a. Sikap atau pendirian orang lain

Sikap atau pendirian orang lain (keluarga, kelompok rujukan, kelompok sebaya dan lain-lain) dapat mempengaruhi keputusan yang telah dibuat konsumen

sebelumnya. Sampai dimana sikap atau pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal:

1. Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin kuat sikap negatif orang lain, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Keadaan yang sebaliknya juga berlaku. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang yang ia senangi juga menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu keputusan pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah keputusan pembelian tersebut.

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Setiadi (2003) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadi konsumen yaitu:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur.

Membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang meliputi pula pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan dan harta, atau kemampuan meminjam. Seorang konsumen dapat mempertimbangkan membeli produk-produk mahal bila didukung oleh situasi ekonominya.

d. Kepribadian

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut kepribadian. Secara lebih jelas, kepribadian adalah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*). Oleh karena itu, variable kepribadian bersifat lebih dalam daripada gaya hidup. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan cirri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk dan merek.

Dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap atau pendirian orang lain maupun faktor situasi yang tidak

dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

8. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Howard-Shett (dalam Tunggal, 2002), keputusan pembelian memiliki empat komponen pokok, yaitu:

1. *Inputs* (stimuli)

Inputs (stimuli) adalah sejumlah dorongan yang terbagi atas:

a. Dorongan signifikatif

Dorongan signifikatif merupakan stimuli yang bersumber dari paduan komponen produk, penjualan dan distribusi (berkaitan dengan kualitas barang, harga dan persediaan)

b. Dorongan Simbolik

Dorongan simbolik merupakan stimuli yang bersumber dari paduan komponen promosi (berkaitan dengan kegiatan periklanan)

c. Dorongan Sosial, berasal dari rumah tangga konsumsi yang dapat timbul atas dasar:

1. Komunikasi antar anggota dalam satu kelompok, misalnya dalam satu keluarga (*membership group*).
2. Komunikasi antar anggota dari kelompok yang berbeda, misalnya dengan kelas sosial lain (*reference group*).

2. Susunan Hipotesis

Susunan hipotesis berhubungan dengan faktor pengaruh lingkungan dalam diri konsumen, yakni terbentuknya persepsi melalui proses belajar dan dalam keadaan sadar.

3. *Outputs* (respons)

Outputs (respons) adalah keputusan untuk membeli atas dasar skala preferensi menurut motivasi tertentu.

4. Variabel eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel pengaruh lainnya, seperti pentingnya pembelian, kelas sosial dan kebudayaan.

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Setiadi (2003) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian memiliki empat aspek utama yaitu:

1. Pengetahuan

Berisikan tentang sejumlah informasi mengenai produk dan merek yang dimiliki oleh konsumen, yang mereka dapatkan dari sepanjang pengalaman masa lalu mereka.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki konsumen tentang produk dan merek. Kepercayaan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, kepercayaan dapat bersifat rasional atau irasional.

3. Perhatian

Perhatian merupakan proses mental ketika stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Stimuli dapat berupa produk, merek, harga, warna, dan lain sebagainya.

4. Pemahaman

Pemahaman adalah kemampuan konsumen dalam menerjemahkan informasi mengenai produk dan merek yang didapat dari lingkungan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa aspek yaitu pengetahuan dan kepercayaan mengenai *inputs* (stimuli), susunan hipotesis yang meliputi perhatian dan pemahaman, *outputs*, dan variabel eksogen.

9. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Simamora (2002) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu

berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
4. Sumber publik: media massa, organisasi, rating konsumen.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
E-Book: www.danaraya.com tidak terduga.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (Repository.uma.ac.id)30/5/24

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Engel (1995) memberikan pendapat yang berbeda. Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu pencarian informasi (*information search*), kemudian evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), terus konsumsi (*consumption*), baru hasil yang berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

Dapat disimpulkan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Proses keputusan membeli melalui beberapa tahap dimulai dari pengenalan adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian sampai pada perilaku purna pembelian.

10. Jenis Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael (dalam Kotler, 2000), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek. Keempat jenis perilaku tersebut, yaitu:

a. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*).

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan dan atribut penting lainnya.

b. Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi

c. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Menurut Hawkins (2001), jenis keputusan pembelian dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Pengambilan Keputusan Nominal

Pengambilan keputusan nominal berkaitan dengan perilaku pembelian kebiasaan. Dalam hal ini tidak terdapat evaluasi alternatif. Munculnya suatu merek disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, bisa saja karena tidak ada pilihan-pilihan merek. Dengan kata lain, merek yang tersedia untuk kategori produk itu hanya satu merek. Kemungkinan kedua, produk sudah menjadi komoditi. Ini terjadi pada saat kesamaan lebih menonjol dibanding perbedaan antar produk. Tentu, perang merek jadi kecil. Kemungkinan ketiga adalah karena loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merek yang tinggi identik dengan brand involvement yang tinggi.

b. Pengambilan Keputusan Terbatas

Dalam pengambilan keputusan terbatas (*Limited Decision Making*) meliputi pencarian informasi secara internal maupun eksternal terbatas, sedikit alternatif, aturan pengambilan keputusan sederhana atas sejumlah kecil atribut, dan evaluasi purna pembelian yang rendah. Keputusan mungkin hanya didasarkan pada kebaruan atau kemenarikan alternatif-alternatif yang tersedia.

c. Pengambilan Keputusan Diperluas

Pengambilan keputusan ini meliputi proses yang melibatkan pencarian informasi internal maupun eksternal yang intensif, diikuti oleh evaluasi yang kompleks atau sejumlah alternatif yang tersedia. Ini merupakan respons terhadap keterlibatan pembelian yang tinggi. Setelah pembelian, pembeli diliputi keraguan atas ketepatan keputusannya. Setelah produk digunakan, konsumen melakukan evaluasi. Hasilnya mempengaruhi perilaku selanjutnya. Pengambilan keputusan begini biasanya terjadi pada produk-produk yang harganya relatif mahal, jarang dibeli, beresiko tinggi dan dipaskan secara individu. Untuk produk seperti ini biasanya pembeli sangat peduli terhadap kualitas produk.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa jenis keputusan pembelian didasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli yang tinggi ataupun rendah dan tingkat ada tidaknya perbedaan antar merek.

B. Peranan Keluarga

1. Pengertian Peranan Keluarga

Wexley dan Yulk (dalam Ardiana, 1996) mendefinisikan peran sebagai rangkaian perilaku yang diharapkan dari seseorang yang menduduki posisi tertentu dalam suatu organisasi atau kelompok. Menurut Wolfman (1991) peran merupakan bagian yang dimainkan individu pada setiap keadaan atau cara bertingkah laku untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Keluarga menurut Schiffman dan Kanuk (1999) adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan atau adopsi, yang hidup bersama. Istilah “keluarga” atau family dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah: (a) Keluarga inti atau *nuclear family*, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama. (b) Keluarga besar atau *extended family*, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu (Swastha dan Handoko, 1987)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, dimana anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli (Kotler, 2000).

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa peranan keluarga adalah peran yang dimainkan oleh masing-masing anggota keluarga dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Engel (1994) peranan keluarga yaitu peran yang diharapkan untuk dilakukan oleh pemegang khas suatu posisi tertentu dalam suatu keluarga.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Kotler (1999) yang mendefinisikan peranan keluarga sebagai peran dan pengaruh relatif dari seorang suami-istri dan anak dalam pembelian berbagai produk.

Swastha dan Handoko (1987) mendefinisikan peranan keluarga sebagai pelaksanaan hak-hak dan kewajiban-kewajiban oleh masing-masing anggota keluarga sesuai dengan kedudukannya.

Setiadi (2003) mengemukakan bahwa peranan keluarga merupakan pengaruh yang paling penting dalam keputusan pembelian keluarga. Sedangkan, menurut Simamora (2002) peranan keluarga adalah peran yang dimainkan masing-masing anggota keluarga dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak sama besarnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peranan keluarga merupakan peran yang dipegang oleh anggota keluarga sebagai usaha memberikan pengaruh masing-masing dalam keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peranan Keluarga Dalam Pembelian

Engel (1994) dan Setiadi (2003) berpendapat, secara umum, dapat dikatakan bahwa peranan keluarga dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1. Kohesi

UNIVERSITAS MEDAN AREA pertalian emosi yang dimiliki para anggota keluarga satu

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

sama-lain. Kohesi adalah ukuran seberapa dekat yang dirasakan oleh para

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (Repository.uma.ac.id)30/5/24

anggota keluarga terhadap satu sama lain pada tingkat emosi. Kohesi merefleksikan perasaan keterkaitan dengan atau keterpisahan dari anggota lain dalam keluarga.

2. Kemampuan beradaptasi

Kemampuan keluarga dalam beradaptasi adalah kemampuan sistem perkawinan atau keluarga untuk mengubah struktur kekuasaannya, hubungan peranan, dan kaidah hubungan sebagai respon terhadap stres situasional dan perkembangan. Kemampuan keluarga dalam beradaptasi adalah ukuran seberapa baik keluarga dapat memenuhi tantangan yang disajikan oleh kebutuhan yang berubah.

3. Komunikasi

Komunikasi adalah dimensi yang memudahkan, yang kritis bagi gerakan pada dua dimensi yang lain. Keterampilan berkomunikasi yang positif (seperti empati, mendengarkan reflektif, komentar yang mendukung) memungkinkan keluarga untuk berbagi satu sama lain kebutuhan dan preferensi mereka yang berubah sebagaimana berhubungan dengan kohesi dan kemampuan beradaptasi. Keterampilan berkomunikasi yang negatif (seperti pesan ganda, ikatan ganda, kritik) meminimumkan kemampuan keluarga untuk berbagi perasaan, sehingga membatasi gerakan pada dimensi kohesi dan kemampuan beradaptasi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peranan keluarga dalam

keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kohesi, kemampuan beradaptasi (*adaptability*), dan komunikasi.

3. Peranan Individu Dalam Pembelian Oleh Keluarga

Menurut Engel (1994), Kotler (2001) dan Setiadi (2003) terdapat lima peranan yang mungkin dipegang oleh suami-istri, anak, atau orang lain di dalam pembelian, yaitu:

1. Penjaga pintu (*gatekeeper*)

Inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang dengan wewenang dan kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang bertindak sebagai agen pembelian: yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk sampai ke rumah, dan seterusnya.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang menggunakan produk.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam suatu keputusan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

pembelian yang melibatkan keluarga, terdapat peranan yang berbeda-beda yang diuraikan

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

oleh anggota keluarga yaitu ada yang berperan sebagai penjaga pintu, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai. Hal inilah yang membuat pemasar harus mengidentifikasi pemegang masing-masing peranan.

C. Otomotif Sebagai Suatu Kebutuhan

Pada masa kini, dimana mobilitas pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat yang lain telah mencapai tingkat yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya, dibutuhkan suatu sarana transportasi yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan mobilitas tersebut. Pemenuhan kebutuhan tersebut tentu membutuhkan beberapa pertimbangan yang cukup matang mengingat begitu banyaknya alternatif moda transportasi yang dapat dipilih. Moda transportasi tersebut dapat berupa mobil, sepeda motor, sepeda, kereta api, pesawat terbang atau kapal laut. Dari sekian banyak pilihan tersebut yang bisa dimiliki oleh orang pribadi hanya moda transportasi yang kecil seperti sepeda, sepeda motor maupun mobil.

Dengan begitu banyaknya kebutuhan akan sarana transportasi ini, tentu saja memacu persaingan industri otomotif untuk membuat produk yang dapat diterima masyarakat luas. Khusus untuk mobil, tersedia banyak sekali pilihan yang ditawarkan oleh pabrikan kepada masyarakat. Pilihan tersebut ditujukan berdasarkan segmentasi yang ada apakah untuk masyarakat kelas atas atau untuk kelas menengah.

Selain segmentasi pasar, juga disediakan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Apakah digunakan untuk mengangkut seluruh anggota

keluarga, apakah digunakan hanya untuk ke kantor atau bisnis, atau untuk digunakan

keluar kota? Begitu banyak pilihan yang ada dan tentu saja menguntungkan konsumen.

Menurut Nasir (dalam Kompas, 2005) pada tingkat persaingan yang begitu tinggi dalam merebut pasar, industri otomotif terus berusaha mengembangkan teknologi yang mampu menciptakan mobil yang irit bahan bakar, ramah lingkungan serta desain mobil yang bagus. Dengan harga bahan bakar minyak yang semakin tinggi, maka konsumen akan sangat mempertimbangkan jenis mobil yang irit bensin.

D. Pengaruh Keluarga Dalam Proses Keputusan Pembelian Mobil

Swastha dan Handoko (1987) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dimana konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan juga keputusan tentang cara pembayaran. Setiap konsumen berbeda dalam cara mereka mengambil keputusan tersebut.

Swastha dan Handoko (1987) menambahkan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen bervariasi dalam mengambil keputusan pembelian. Diantaranya jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis, dan faktor antropologis. Disamping itu, keadaan keluarga juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Karena, dibanding dengan kelompok-kelompok lain dengan mana seseorang berhubungan langsung, keluarga memiliki

UNIVERSITAS MEDAN AREA
UNIVERSITAS MEDAN AREA

keluarga, memiliki pengaruh terutama dalam melakukan pembelian berbagai produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Kotler (1999), yang mengatakan bahwa anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sering dipengaruhi keluarga yang memainkan peranan yang berbeda dan tidak sama besarnya.

Keputusan untuk membeli suatu produk sering dirundingkan bersama antara suami-istri dan anak, terutama untuk produk yang harganya mahal, beresiko tinggi, dan jarang dibeli serta dapat memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga.

Mobil adalah salah satu produk yang merupakan kebutuhan tertier. Harganya yang mahal mengakibatkan tidak semua orang dapat memilikinya. Berbagai jenis dan bentuk mobil tersedia di pasaran, sehingga konsumen dapat menyesuaikan sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Salah satunya adalah mobil keluarga yang dapat memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga. Diantara anggota keluarga terdapat perbedaan pilihan merek, warna mobil, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, masing-masing mencoba memberikan pengaruhnya dalam pembelian.

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi, yang hidup bersama (Schifman dan Kanuk, 1999). Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Berdasarkan peranannya, keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

Dalam keputusan pembelian, pengaruh dari peranan keluarga lebih terasa pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak. Para anggota keluarga memberikan pengaruh dari mereka masing-masing dalam pengambilan keputusan (Simamora, 2003).

Pasar konsumen terdiri dari keluarga-keluarga yang melakukan pembelian. Keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi (*basic economic unit*) di pasar konsumen. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam keputusan pembelian, baik dalam peranan yang diambil maupun dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian terbesar bagi orang tua dipengaruhi oleh anak-anaknya (Setiadi, 2003).

Di antara anggota-anggota keluarga, ibu rumah tangga adalah pembeli utama bagi keluarga. Biasanya ibu rumah tangga yang memegang uang dan mengatur pengeluaran, ia merupakan agen pembelian. Ia tidak hanya menentukan dan membeli barang-barang yang dibutuhkan keluarga sehari-hari, tetapi juga barang-barang yang dibutuhkan suami dan anak-anak. Tetapi wewenang memutuskan pembelian antara suami, istri maupun anak-anak tidak sama besarnya (Swastha dan Handoko, 1987).

Engel (1994) juga mengemukakan bahwa peranan setiap anggota keluarga akan berbeda-beda dalam keputusan pembelian. Sebagai contoh, orang tua mungkin menjadi pengambil keputusan mengenai mobil mana yang akan mereka beli, tetapi anak kerap memainkan peranan utama sebagai penjaga pintu informasi dan sebagai pemberi pengaruh karena pengetahuan yang lebih banyak mengenai cara kerja, ciri produk atau norma sosial. Sehingga dengan jelas terlihat ada anggota keluarga yang

memegang peranan ganda dan hal ini menimbulkan peranan yang lebih besar dalam pembelian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh keluarga sangat kuat dalam proses keputusan pembelian mobil, dimana masing-masing anggota keluarga memberikan pengaruhnya masing-masing di dalam menentukan mobil mana yang akan dibeli. Peranan setiap anggota keluarga penting namun tidak sama besarnya dalam mempengaruhi terjadinya pembelian mobil



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif, karena itu tidak memerlukan identifikasi variabel penelitian. Adapun variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah:

Variabel tergantung : Peranan keluarga dalam keputusan pembelian mobil

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Peranan keluarga dalam keputusan pembelian mobil

Peranan keluarga dalam keputusan pembelian mobil yaitu perilaku peran yang dipegang oleh masing-masing anggota keluarga yaitu suami, istri, dan anak di dalam memberikan dukungan dan pengaruh dalam membeli sebuah mobil yang disukai dari beberapa alternatif yang tersedia. Data peranan keluarga dalam keputusan pembelian mobil diungkap melalui angket berdasarkan aspek yang ada oleh Engel (1994), Kotler (2001), dan Setiadi (2003) yaitu adanya *gatekeeper*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah objek, gejala atau kejadian yang diselidiki terdiri dari semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel penelitian itu hendak digeneralisasikan (Hadi 1986). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh keluarga yang berdomisili di Lingkungan Sepuluh (X) Kelurahan Kwala Bekala Medan. Jumlah populasi adalah sebanyak 535 KK.

2. Sampel

Sampel menurut Hadi (2002) adalah bagian dari populasi yang dikenai langsung dalam penelitian. Mengingat keterbatasan penulis untuk menjangkau keseluruhan populasi, maka penulis hanya meneliti sebagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu yang lebih dikenal dengan nama sampel. Oleh karena itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digeneralisasikan pada populasinya.

Menurut Hadi (1986) syarat utama agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan maka sebaiknya sampel penelitian harus benar-benar mencerminkan keadaan populasinya atau dengan kata lain harus benar-benar *representatif*.

Upaya untuk memperoleh sampel penelitian yang *representatif* dalam penelitian ini, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive random sampling* yang diartikan oleh Hadi (1986) sebagai pemilihan sekelompok subjek berdasarkan ciri-ciri atau sifat populasi yang sebelumnya telah diketahui. Jumlah sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 KK. Ciri-ciri utama sampel dalam penelitian ini adalah :

- Suami yang hidup bersama istri dan anaknya yang berusia minimal 18 tahun, sampai pada saat penelitian ini dilaksanakan.
- Keluarga yang memiliki mobil untuk kendaraan keluarga.
- Status mobil yang dimiliki baru.
- Termasuk ke dalam kelas sosial menengah dan atas, dimana kelas sosial ekonomi dilihat berdasarkan penghasilan bersih perbulan yang diterima oleh responden (suami / istri) dalam rupiah. Data diperoleh melalui Badan Pusat Statistik Medan. Berdasarkan bank dunia /World Bank (dalam Todaro, 2000) pendapatan penduduk dilihat dari pengeluaran perkapita sebulan dikalikan dengan jumlah keluarga yang dimaksimalkan dengan lima anggota keluarga. Sehingga dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:
 - a. < Rp 150.000 s/d Rp 499.000 untuk kelompok bawah
 - b. Rp 500.000 s/d Rp 1.599.000 untuk kelompok menengah
 - c. > Rp 1.600.000 untuk kelompok tinggi.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket dan metode dokumentasi.

1. Metode angket

Hadi (1990) mengatakan bahwa angket merupakan suatu metode penyelidikan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang yang menjadi objek dari penelitian tersebut.

Alasan dijadikannya teknik angket dalam suatu penelitian didasarkan pada:

- Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya
- Apa yang dikatakan subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
- Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti

Jenis angket dalam penelitian ini adalah angket langsung yaitu, angket yang dikerjakan oleh subjek penelitian dan subjek tinggal memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Hadi (1990) mengemukakan bahwa angket tipe pilihan akan lebih menarik lagi bagi responden karena hanya diperlukan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya. Kelemahan angket tipe pilihan ini adalah adanya paksaan bagi responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah ditentukan.

Adapun angket yang digunakan adalah angket peranan keluarga dalam keputusan pembelian.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Peranan keluarga dalam keputusan pembelian mobil merupakan perilaku peran yang dipegang oleh masing-masing anggota keluarga di dalam memberikan dukungan dan pengaruh dalam membeli sebuah mobil yang disukainya dari beberapa alternatif yang tersedia. Angket peranan keluarga dalam keputusan pembelian mobil ini dikembangkan peneliti berdasarkan peranan individu dalam pembelian oleh keluarga yang dikemukakan oleh Engel (1994), Kotler (2001), dan Setiadi (2003) yaitu adanya *gatekeeper*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*.

Kriteria penilaian untuk masing-masing item bernilai sama yaitu 1 untuk setiap jawaban yang diberikan.

2. Metode Dokumentasi

Adalah suatu cara pengambilan data berdasarkan benda tertulis yang dapat memberikan berbagai macam keterangan (Hadi, 1987), metode dokumentasi biasanya berisi data hidup (biodata), dari subjek seperti: jenis kelamin, usia, tempat tanggal lahir, pekerjaan, agama, pendapatan bulanan, dan lain-lain yang merupakan data-data subjek itu sendiri selain dari data-data yang diambil dari kelurahan.

E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Suatu alat ukur diharapkan dapat memberikan informasi sesuai yang diinginkan, oleh karena itu harus memenuhi persyaratan tertentu, terutama syarat validitas dan reliabilitas alat ukur. Alasannya adalah kualitas alat ukur tersebut akan sangat menentukan baik tidaknya suatu hasil penelitian. Dengan demikian suatu alat ukur sebelum digunakan dalam suatu penelitian, haruslah memiliki syarat validitas dan reliabilitas sehingga alat tersebut tidak menyesatkan hasil pengukuran dari kesimpulan yang didapat (Azwar, 1992).

1. Validitas

Arikunto (1989) menyatakan bahwa suatu instrumen pengukur dinyatakan valid apabila mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara Hadi (1986) menguraikan bahwa instrumen pengukur dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat, dengan kata lain alat tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian ini validitas tidak melibatkan perhitungan statistika apapun, melainkan hanya analisis rasional ataupun pengujian terhadap isi tes. Yang lebih dikenal dengan validitas isi. Menurut Azwar (1999) validitas isi merupakan validitas yang didasarkan pada pengujian terhadap isi tes, yakni sejauh mana item-item isi tes mencerminkan ciri atribut yang hendak diukur atau tidak keluar dari batasan tujuan ukur.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan kembali terhadap subjek yang sama (Azwar, 1986).

Hadi (1986) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah keajegan alat ukur atau kekonstanan hasil penelitian. Dalam penelitian ini instrumen pengukur telah memenuhi ketentuan reliabilitas, yakni dengan cara mengontrol hal-hal yang mungkin ataupun dapat mengganggu hasil penelitian.

F. Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik, karena analisis statistik dapat menguatkan suatu kesimpulan penelitian. Adapun pertimbangan-pertimbangan dengan menggunakan metode analisis statistik menurut Hadi (1990) adalah:

1. Analisa statistik bekerja dengan angka-angka, dan angka-angka ini dapat menunjukkan jumlah frekuensi nilai atau harga.
2. Statistik bersifat objektif.
3. Statistik bersifat universal yakni dapat digunakan pada hampir seluruh penelitian.

Penelitian ini bersifat deskriptif, karenanya untuk melihat besarnya peranan dari masing-masing anggota keluarga dalam keputusan pembelian disusun berdasarkan persentase, digunakan rumus $F\%$ sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah jawaban setiap skala}}{\text{Total jawaban setiap faktor}} \times 100 \%$$

Sitepu, 2001

Selanjutnya setelah diketahui persentase setiap faktor dilakukan frekuensi untuk melihat jumlah jawaban untuk setiap faktor dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Frekuensi} = \frac{\text{Persentase}}{100} \times N$$

Sitepu, 2001

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa dari 70 KK yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian, 19 KK menyatakan bahwa suami memiliki peranan dalam keputusan pembelian mobil, dan cenderung berperan sebagai *decider* (pengambil keputusan).
2. Bahwa dari 70 KK yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian, 23 KK menyatakan bahwa istri memiliki peranan dalam keputusan pembelian mobil, dan cenderung berperan sebagai *influencer* (pemberi pengaruh).
3. Bahwa dari 70 KK yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian, 22 KK menyatakan bahwa anak memiliki peranan dalam keputusan pembelian mobil, dan cenderung berperan sebagai *gatekeeper* (penjaga pintu).
4. Bahwa dari 70 KK yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian, 6 KK menyatakan bahwa orang lain memiliki peranan dalam keputusan pembelian mobil, dan cenderung berperan sebagai user.
5. Secara umum dari 70 KK yang menyatakan adanya peran suami dalam keputusan pembelian mobil 26,914%, peran istri sebesar 32,914%, anak memiliki peranan

UNIVERSITAS MEDAN AREA memiliki peranan dalam keputusan pembelian mobil 8,4%.

6. Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Kai Kuadrat Antar Pasangan diketahui bahwa ada perbedaan antara suami – istri dalam membuat keputusan dilihat dari koefisien Kai Kuad = 10,530 ; $p < 0,05$. Ada perbedaan antara suami – anak dalam membuat keputusan dilihat dari koefisien Kai Kuad = 7,035 ; $p < 0,05$. Ada perbedaan antara suami – lain2 dalam membuat keputusan dilihat dari koefisien Kai Kuad = 169,864 ; $p < 0,05$. Tidak ada perbedaan antara istri – anak dalam membuat keputusan dilihat dari koefisien Kai Kuad = 0,353 ; $p > 0,05$. Selanjutnya ada perbedaan antara istri – lain2 dalam membuat keputusan dilihat dari koefisien Kai Kuad = 254,552 ; $p < 0,05$, dan ada perbedaan antara anak – lain2 dalam membuat keputusan dilihat dari koefisien Kai Kuad = 237,953 ; $p < 0,05$.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dibuat, maka hal-hal yang dapat disarankan adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Subjek Penelitian

Diharapkan kepada para keluarga sebelum memutuskan membeli sebuah mobil, sebaiknya terlebih dahulu mendiskusikan dengan anggota keluarga yang ada, sehingga mobil yang dibeli nantinya dapat memuaskan keinginan semua anggota keluarga, dan sebaiknya mencari informasi tentang produk dan merek tersebut, dan keputusan membeli juga harus disesuaikan dengan tingkat ekonomi keluarga, bukan dikarenakan *prestise* saja sehingga merugikan keuangan keluarga nantinya, karena pada

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/5/24

kenyataannya seringkali dalam mengambil keputusan kita dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar kita.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh selama menjalani penelitian serta hasil-hasil yang telah didapatkan, maka disarankan bagi peneliti berikutnya yang tertarik dengan penelitian sejenis agar mengambil sampel dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu agar penelitian ini lebih berkembang, disarankan agar peneliti berikutnya mencoba menggunakan sampel yang lebih beragam, bukan hanya kepala keluarga saja melainkan semua anggota keluarga ikut dijadikan sampel dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh lebih beragam. Dan disarankan pada peneliti selanjutnya agar sampel yang digunakan di homogenkan, apakah istri bekerja atau tidak.

3. Saran Bagi Perusahaan

Dengan memandang hasil yang telah diperoleh, maka disarankan terutama kepada pihak manajer pemasaran perlu lebih memperhatikan bagaimana pengambilan keputusan keluarga, yaitu dengan mempelajari bagaimana suatu keluarga itu yang anggota-anggotanya saling berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika menentukan suatu pembelian terhadap suatu produk, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang langsung ditujukan kepada orang yang tepat. Dan diharapkan agar pihak perusahaan lebih lihai dan mampu mengenali secara umum

kebutuhan dan motivasi terbesar yang dimiliki masing-masing anggota keluarga dalam

proses keputusan pembelian mobil sehingga perusahaan mampu memodifikasi tujuan konsumen itu agar sejalan dengan tujuan perusahaan.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/5/24

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2003. Manajemen Penelitian. Rineka Cipta
- Atkinson, R. L. 1999. Pengantar Psikologi I. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Erlangga.
- Atmosudirdjo, P. S. 1989. Beberapa Pandangan Umum Tentang Pengambilan Keputusan. Seri Ilmu Pustaka Administrasi Jakarta.
- Azwar, S. 1999. Penyusunan Skala Psikologi. Pustaka Pelajar
- Engel, F. J dan Blackwell, D. Roger dan Winiard, P. D, 1994. Perilaku Konsumen. Jilid 1 dan Jilid 2. Binarupa Aksara.
- Bodnar, G. H dan Hopwood, W. S. 1996. Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta Penerbit Salemba Empat.
- Hadi, S. 1987. Metodologi Research II. Jogjakarta. Andi Offsent.
- Hadi, S. 1990. Statistik Jilid II. Yogyakarta. Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Hasibuan. 2004. Hubungan Antara Persepsi Anggota Terhadap Gaya Kepemimpinan Demokratis Dengan Penilaiannya Terhadap Cara Pengambilan Keputusan Pimpinan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Universitas Medan Area. Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
- Hofstede, W. M. F. 1992. Proses Pengambilan keputusan di Empat Desa Jawa Barat. Gadjah Mada University Press.
- Junus, H. I. 2002. Memahami Manusia Dalam Bingkai Pelangi Filsafat (Suatu Uraian Pengantar Mengenai Filsafat Manusia). Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
- Kartini, K. 1992. Pemimpin dan Kepemimpinan. Rajawali Pers Jakarta.
- Kotler, P dan Susanto, A. B, 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jilid I dan Jilid II. Salemba
- Peter, P. J. 2000. Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran). Jilid I dan Jilid II. Erlangga

- Robbins, P. S. 2001. Perilaku Organisasi. PT. Prenhallindo Jakarta.
- Setiadi, J. N. 2003. Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran). Kencana.
- Siagian, S. P. 1996. Sistem Informasi Untuk Pengambilan Keputusan. Jakarta PT. Gunung Agung.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, B. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, dh. B. dan Handoko. H.T. 1987. Manajemen Pemasaran. Liberty. Jogjakarta.
- Syamsi, I. 1995. Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi. Jakarta Bumi Aksara.
- Wiriadihardja, M. 1987. Dimensi Kepemimpinan Dalam Manajemen. Jakarta Balai Pustaka.