

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diambil dari kuisisioner sebanyak 100 lembar yang dibagikan kepada keluarga - keluarga yang memiliki mobil dan tinggal di daerah perumahan Green Garden, Griya Indah, dan Tambak Mas yang berada di daerah Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran pemberi ide pertama kali atau pemrakarsa (*initiator*) pada keluarga tahap I, II, dan III didominasi oleh ayah. Meskipun pada hasil penelitian dibuktikan bahwa ternyata pada keluarga tahap III anak juga memiliki peran dalam memberikan ide pertama kali (*initiator*) sebab berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa dari 43 responden keluarga tahap III, responden diantaranya yang memberikan ide pertama kali adalah anak. Sehingga keberadaan anak disini patut untuk diperhitungkan apalagi jika usia anak adalah usia yang sudah mampu untuk mengambil keputusan dan melakukan pembelian.
2. Peran pemberi pengaruh (*influencer*) pada keluarga tahap I, tahap II, tahap III, tidak berbeda secara signifikan karena peran pemberi pengaruh masih didominasi oleh peran ibu. Meskipun melalui penelitian ini dapat dibuktikan bahwa peran pemberi pengaruh diberikan hampir oleh setiap individu di dalam keluarga (semua anggota keluarga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian mobil)

3. Peran pengambil keputusan (*decider*) pada keluarga tahap I, tahap II dan tahap III masih didominasi oleh peran ayah meskipun lewat penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa peran pengambil keputusan disini juga diisi oleh peran anak sebab pada keluarga tahap III anak yang berusia diatas 6 tahun sudah mulai dapat memberikan keputusannya dalam melakukan pembelian.
4. Peran pembeli (*buyer*) pada keluarga tahap I, tahap II dan tahap III masih didominasi oleh peran ayah namun melalui penelitian ini ternyata dapat dibuktikan bahwa peran ibu pada tahap pembelian disini tidak memiliki peran karena peran ibu disini digantikan sekaligus oleh peran ayah sebagai kepala keluarga. Sedangkan pada keluarga tahap III keadaan ini sedikit berbeda sebab anak sudah mulai berpengaruh pada tahap buyer, karena pada keluarga tahap III ini dapat saja seorang anak sudah memiliki pendapatan sendiri atau peran anak disini hanya sebagai pembeli bukan pemberi dana.
5. Peran pemakai (*user*) pada keluarga tahap I, tahap II dan tahap III, juga masih didominasi oleh peran ayah, namun melalui penelitian ini ternyata dapat dibuktikan bahwa peran ibu disini juga sebagai *user* meskipun pada keluarga tahap III ternyata peran ibu sebagai *user* lebih didominasi oleh anak hal ini disebabkan karena pada umumnya para ibu lebih senang untuk diantar daripada mengendarai mobil sendiri.
6. Berdasarkan lima peran yang telah diteliti oleh peneliti maka dapat dibandingkan dan disimpulkan bahwa secara umum beberapa peran masih

dominan dipegang oleh ayah, terkecuali jika berada pada kondisi yang khusus misalnya ayah sudah tidak bekerja atau keluarga yang sudah tidak memiliki ayah. Keadaan ini dapat disebabkan karena pada umumnya keluarga-keluarga di Indonesia dan Yogyakarta pada khususnya biasanya menyerahkan proses pembelian produk yang harganya relatif mahal kepada peran ayah, hal ini juga dipengaruhi oleh budaya peran ayah sebagai kepala rumah tangga, budaya tanggung jawab dan keputusan ada ditangan ayah sebagai pemimpin. Sedangkan peran ibu berada pada keluarga tahap I, dan tahap II, sedangkan pada keluarga tahap III peran ibu disini mulai digantikan oleh peran anak hal ini disebabkan karena pada keluarga tahap III yang tinggal di daerah penelitian anak-anak sudah berusia lebih dari 20 tahun sehingga secara langsung ayah dan ibu pada keluarga tahap III juga sudah berusia 40-50 tahun.

7. Berdasarkan penelitian ini faktor lain yang menyebabkan ayah masih mendominasi dalam lima peran yang ada adalah karena ayah memiliki peran sebagai salah satu individu yang berperan penting dalam pencarian nafkah. Pada penelitian terhadap responden, membuktikan bahwa ayah sebagai tokoh pengambil keputusan. Hal ini disebabkan karena adanya struktur kekuasaan patriakal pada budaya masyarakat Jawa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Keadaan ini dapat berbeda-beda pada setiap wilayah karena dipengaruhi oleh budaya yang dianut masyarakat setempat. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa budaya masyarakat setempat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Keadaan ini juga

berbeda dengan penelitian sebelumnya misalnya di Mexico dan Amerika, ayah tidaklah selalu memiliki peran sebagai pengambil keputusan, sebab budaya yang dianut bahwa setiap anggota keluarga memiliki peran dan status yang sama sesuai dengan keberadaannya sebagai anggota keluarga.

8. Penemuan yang baru berdasarkan penelitian ini adalah bahwa bentuk keluarga pada masyarakat Jawa juga terdiferensiasi oleh antar anggota keluarga. Hal ini disebabkan karena perbedaan kelas sosial, lingkungan, pengetahuan dan proses pencarian informasi.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, peneliti memiliki beberapa implikasi manajerial yang sekiranya dapat memberikan pandangan baru bagi para produsen mobil dalam menentukan strategi pemasarannya dan bagi pemasar juga dapat menjadikannya sebagai referensi untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai karakteristik individu dan bagaimana seorang individu mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya sekaligus proses pengambilan keputusannya serta individu siapa sajakah yang memiliki peluang untuk berpengaruh dalam proses tersebut.

Melalui penelitian ini peneliti berharap agar para pemasar dapat semakin memahami individu manakah dalam keluarga yang paling potensial sebagai penentu keputusan akhir pembelian mobil, sehingga pemasar dapat merancang suatu strategi pemasaran yang menunjang keberhasilan program pemasarannya.

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan para produsen dan pemasar pada proses pengambilan keputusan pembelian mobil dalam keluarga ternyata pemasar memfokuskan strategi pemasarannya kepada peran ayah. Sehingga produsen mobil hendaknya dapat menciptakan mobil dengan sudut pandang ayah, sedangkan bagi pemasar hendaknya dapat menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian kaum ayah, yang dapat masuk ke dalam logika berpikir seorang ayah, misalnya melalui majalah atau tayangan televisi yang sering mengambil perhatian seorang ayah seperti pada jeda acara berita dan acara olah raga . Selain itu pemasar hendaknya juga memperhatikan peran ibu meskipun peran ibu disini tidak mendominasi namun peran ibu juga perlu dipertimbangkan sebab ibu juga memberi pengaruh pada ayah untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Untuk perusahaan mobil keluarga, dapat menciptakan mobil yang mengutamakan kemampuan-kemampuan dari produk mobil keluarga yang merupakan keunggulan bersaing dari mobil tersebut dibandingkan dari mobil lainnya yaitu, memiliki kapasitas yang lebih banyak, desain yang lebih bagus dan aerodinamis, interior mobil yang mendukung keamanan dan kenyamanan seluruh anggota keluarga sehingga meskipun pemakai didominasi oleh ayah tetapi diharapkan mobil keluarga tersebut dapat digunakan oleh setiap individu dalam keluarga.
3. Tiap individu dalam suatu keluarga memiliki karakteristik masing-masing dalam menilai suatu produk mobil. Hendaknya produsen dan pemasar memperhatikan perbedaan karakteristik individu dalam keluarga (keinginan

dan prioritas) dalam memilih produk mobil agar dapat mencapai sasaran pasar yang potensial.

4. Selain itu seorang produsen dan pemasar hendaknya juga memperhatikan kebiasaan dan pola hidup konsumennya, agar desain mobil yang diproduksi perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya serta memberikan pelayanan yang tepat secara fungsional.

5.3. Kelemahan penelitian

Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu dan tempat penelitian, serta kemampuan penulis. Selain itu peneliti juga menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yang lain diantaranya tidak adanya spesifikasi umur bagi responden yang melakukan pengisian kuisioner.

Sehingga peneliti berharap pada penelitian selanjutnya mungkin dapat dikaji lebih spesifik mengenai tingkatan umur responden yang diteliti. Sehingga dapat dikembangkan dengan mengkaji lebih luas permasalahan - permasalahan yang ada, yaitu langkah yang harus dilakukan pemasar untuk mengetahui perilaku pembelian yang mungkin juga berpengaruh pada pembelian ulang dan loyalitas konsumen yang mungkin dapat diselesaikan dengan metode penelitian yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, Gery Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi ketujuh, Prentice-Hall, USA, 1997.
- Djawarto Ps, Sugagyo Pangestu, *SPSS 13*, Edisi kesatu, Andi Offset, Yogyakarta, 2005.
- Santoso Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000.
- Journal of Consumer Marketing*, Vol 19, Emerald, 2002
- Basu Swasta DH, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Guiltinan, Joseph P., Gordon W, Paul, Terjemahan: Agus Maulana, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta, 1990.
- Loudon, Davis, Albert J. Della Bitto, *Consume Behavior Concepts, And Applications*, Edisi kelima, Mc. Graw-Hill, USA, 2000.
- Istijanto, *“Analisis Sumber-Sumber Informasi yang Digunakan Oleh Orang Dewasa Muda dalam Pembuatan Keputusan Pembelian “*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, 2001.
- Aloysia Maria Ginting, 2004, *“Analisis Anak sebagai influencer sebagai proses adopsi dari orang tua“*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Suparmoko, *Metode Penelitian Praktis*, BPF, Yogyakarta, 1998.

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Di tempat

Dengan Hormat,

Bersama surat ini, perkenalkanlah saya:

Nama : Amelia Kristiani Setia Hudaya

NPM : 01 03 12896

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan rendah hati memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisioner seperti yang terlampir mengenai analisis pengaruh dan peran individu dalam keluarga pada proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga dengan mengisi pertanyaan dan pernyataan yang saya ajukan dalam kuisioner ini.

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk tujuan ilmiah (sebagai bahan penelitian skripsi) sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Sebelum dan sesudahnya saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaannya untuk mengisi kuisioner ini.

Hormat Saya,

Amelia Kristiani

KUISIONER

Petunjuk Pengisian:

- Isilah sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya
- Berikanlah **tanda silang (X)** pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan keadaan anda.
- Untuk bagian pernyataan mengenai **peranan individu dalam keluarga pada proses pengambilan keputusan pembelian mobil** pilihlah jawaban dengan memberikan tanda silang pada pilihan jawaban yang anda pilih.

Selamat Mengisi

A. Identitas Responden

1. Kedudukan anda di dalam keluarga sebagai:
 - a. Ayah
 - b. Ibu
 - c. Anak
2. Usia pernikahan anda saat ini:
 - a. \leq 10 bulan
 - b. antara 1-8 tahun
 - c. $<$ 8 tahun
3. Usia tertua anak anda:
 - a. Belum memiliki anak
 - b. Dibawah 6 tahun
 - c. Diatas 6 tahun
4. Pendapatan keluarga anda 1 bulan:
 - a. \leq Rp 2.500.000,-
 - b. Rp 2.500.000,- sampai Rp 3.000.000,-
 - c. \geq Rp 3.000.000

5. Jenis mobil dalam keluarga anda:

- a. Minibus
- b. Sedan
- c. Pickup

B. Peranan individu dalam keluarga pada proses pengambilan keputusan pembelian

1. Pemberi usul atau ide pertama kali dalam keluarga anda untuk membeli mobil adalah:

- a. Ayah
- b. Ibu
- c. Anak

2. Pemberi pengaruh dalam keluarga anda untuk membeli mobil adalah:

- a. Ayah
- b. Ibu
- c. Anak

3. Pengambil keputusan dalam keluarga anda untuk melakukan pembelian mobil adalah:

- a. Ayah
- b. Ibu
- c. Anak

4. Yang melakukan pembelian mobil dalam keluarga anda adalah:

- a. Ayah
- b. Ibu
- c. Anak

5. Yang paling sering menggunakan mobil adalah:

- a. Ayah
- b. Ibu
- c. Anak

Case Summaries

No. responden	Identitas Responden				
	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5
1	3	3	3	2	2
2	1	2	2	2	2
3	2	1	1	2	2
4	1	1	1	2	1
5	3	3	3	2	2
6	1	1	1	2	2
7	2	2	2	2	1
8	1	1	1	2	1
9	3	3	3	3	1
10	1	1	1	2	2
11	3	3	3	2	1
12	1	2	2	2	2
13	3	3	3	2	2
14	2	3	3	1	1
15	1	1	1	3	2
16	3	3	3	2	1
17	3	3	3	2	2
18	1	2	2	1	2
19	2	2	2	2	1
20	3	3	3	2	1
21	2	1	1	2	2
22	1	2	2	3	2
23	1	2	2	3	1
24	3	3	3	1	1
25	2	2	2	2	2
26	2	2	2	2	2
27	1	3	3	2	1
28	3	3	3	2	2
29	2	2	2	2	1
30	3	3	3	2	1

Case Summaries

No. responden	Peranan Individu				
	butir1	butir 2	butir3	butir4	butir5
1	3	1	1	1	3
2	1	2	1	1	1
3	1	2	1	1	1
4	2	1	2	1	2
5	3	2	3	1	3
6	1	2	1	1	1
7	1	2	1	1	1
8	2	3	2	1	2
9	3	2	3	1	3
10	1	3	1	1	1
11	3	1	3	1	3
12	1	2	1	1	1
13	1	1	1	1	1
14	3	1	3	1	3
15	1	2	1	1	1
16	3	1	3	1	3
17	1	3	1	1	1
18	1	2	1	1	1
19	1	1	1	1	1
20	3	1	3	1	3
21	1	2	1	1	1
22	3	2	3	1	3
23	1	3	1	1	1
24	1	2	1	1	1
25	2	3	1	1	2
26	1	1	1	1	1
27	1	2	1	1	1
28	1	3	1	1	1
29	1	2	1	1	1
30	3	1	3	1	3

Reliability Identitas Responden

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	2.0000	.8710	30.0
2.	BUTIR2	2.2000	.8052	30.0
3.	BUTIR3	2.2000	.8052	30.0
4.	BUTIR4	2.0333	.4901	30.0
5.	BUTIR5	1.5333	.5074	30.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9.9667	4.9299	2.2203	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	7.9667	2.3782	.6675	.3274
BUTIR2	7.7667	2.3230	.7980	.2401
BUTIR3	7.7667	2.3230	.7980	.2401
BUTIR4	7.9333	5.0989	.4849	.7286
BUTIR5	8.4333	5.2195	.4360	.7470

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .6027

Reliability Peranan Individu

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	1.7000	.9154	30.0
2.	BUTIR2	1.8667	.7303	30.0
3.	BUTIR3	1.6000	.8944	30.0
4.	BUTIR4	1.0000	.0000	30.0
5.	BUTIR5	1.7000	.9154	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.8667	5.9816	2.4457	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	6.1667	2.5575	.8833	.2013
BUTIR2	6.0000	7.1034	.4252	.8686
BUTIR3	6.2667	2.7540	.8177	.2638
BUTIR4	6.8667	5.9816	.8071	.6626
BUTIR5	6.1667	2.5575	.8833	.2013

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .6212

Case Summaries

No. responden	Identitas Responden					Peranan Individu				
	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	butir1	butir 2	butir3	butir4	butir5
1	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3
2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1
4	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
5	3	3	3	2	2	3	2	3	1	3
6	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
7	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1
8	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2
9	3	3	3	3	1	3	2	3	1	3
10	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1
11	3	3	3	2	1	3	1	3	1	3
12	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
13	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
14	2	3	3	1	1	3	1	3	1	3
15	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1
16	3	3	3	2	1	3	1	3	1	3
17	3	3	3	2	2	1	3	1	1	1
18	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1
19	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
20	3	3	3	2	1	3	1	3	1	3
21	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1
22	1	2	2	3	2	3	2	3	1	3
23	1	2	2	3	1	1	3	1	1	1
24	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1
25	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2
26	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
27	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1
28	3	3	3	2	2	1	3	1	1	1
29	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1
30	3	3	3	2	1	3	1	3	1	3
31	3	3	3	2	1	1	3	1	1	1
32	3	3	3	3	1	1	2	1	1	1
33	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
34	1	3	3	3	2	1	3	1	1	1
35	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
36	2	3	3	3	2	1	3	1	1	1
37	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1
38	1	3	3	3	2	1	2	1	1	1
39	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1
41	3	2	2	3	2	1	2	1	1	1

42	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1
43	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1
44	1	3	3	2	1	1	3	1	1	1
45	3	3	3	2	2	1	3	1	1	1
46	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
47	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1
48	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1
49	1	3	3	2	2	1	3	1	1	1
50	1	3	3	3	1	1	2	1	1	1
51	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1
52	1	2	2	3	2	1	2	1	1	1
53	1	3	3	3	2	2	2	1	1	1
54	3	1	1	3	2	2	1	2	1	1
55	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1
56	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1
57	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1
58	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1
59	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1
60	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1
61	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
62	2	3	3	3	2	1	2	1	1	1
63	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
65	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1
66	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1
67	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1
68	2	3	3	2	2	1	2	1	1	2
69	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1
70	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1
71	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
72	1	3	3	3	2	2	1	1	1	1
73	1	2	2	3	2	1	2	1	1	1
74	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
75	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1
76	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1
77	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1
78	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2
79	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1
80	2	2	2	3	2	1	3	1	1	2
81	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1
82	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1
83	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1
84	1	2	2	3	3	1	2	1	1	1
85	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1
86	1	3	3	3	3	2	1	1	1	1
87	3	1	1	2	3	2	1	2	1	1
88	2	3	3	2	2	1	3	1	3	1
89	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1
90	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
91	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2

92	2	3	3	3	3	1	2	1	1	1
93	2	3	3	3	3	1	2	1	1	1
94	1	3	3	3	1	1	2	1	1	1
95	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
96	2	3	3	3	3	1	2	1	1	1
97	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2
98	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1
99	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1
100	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1



Prosentase Table (Identitas Responden)

Statistics

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5
N Valid	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0

butir1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ayah	11	36.7	36.7	36.7
	ibu	8	26.7	26.7	63.3
	anak	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

butir2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 10 bulan	7	23.3	23.3	23.3
	1-8 tahun	10	33.3	33.3	56.7
	< 8 tahun	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

butir3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum memiliki anak	7	23.3	23.3	23.3
	Di bawah 6 tahun	10	33.3	33.3	56.7
	diatas 6 tahun	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

butir4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= Rp. 2.500.000	3	10.0	10.0	10.0
	Rp. 2.500.000-Rp. 3.000.000	23	76.7	76.7	86.7
	>= Rp. 3.000.000	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

butir5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minibus	14	46.7	46.7	46.7
	Sedan	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



Prosentase Table (Identitas Responden)

Statistics

		butir1	butir2	butir3	butir4	butir5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

butir1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ayah	43	43.0	43.0	43.0
	ibu	34	34.0	34.0	77.0
	anak	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 10 bulan	27	27.0	27.0	27.0
	1-8 tahun	29	29.0	29.0	56.0
	< 8 tahun	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum memiliki anak	27	27.0	27.0	27.0
	Di bawah 6 tahun	30	30.0	30.0	57.0
	diatas 6 tahun	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= Rp. 2.500.000	9	9.0	9.0	9.0
	Rp. 2.500.000-Rp. 3.000.000	51	51.0	51.0	60.0
	>= Rp. 3.000.000	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minibus	42	42.0	42.0	42.0
	Sedan	48	48.0	48.0	90.0
	Pickup	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Pemberi usul atau ide pertama kali (initiator) dalam keluarga untuk membeli mobil adalah: * Tahap

Crosstab

		Tahap			Total	
		Keluarga tahap I	Keluarga tahap II	Keluarga tahap III		
Pemberi usul atau ide pertama kali (initiator) dalam keluarga untuk membeli mobil adalah:	Ayah	Count	21	28	31	80
		Expected Count	21.6	24.0	34.4	80.0
	Ibu	Count	6	1	4	11
		Expected Count	3.0	3.3	4.7	11.0
	Anak	Count	0	1	8	9
		Expected Count	2.4	2.7	3.9	9.0
Total	Count	27	30	43	100	
	Expected Count	27.0	30.0	43.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.734 ^a	4	.008
Likelihood Ratio	15.339	4	.004
Linear-by-Linear Association	3.333	1	.068
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.43.

Pemberi pengaruh (influencer) dalam keluarga untuk membeli mobil adalah: * Tahap

Crosstab

		Tahap			Total	
		Keluarga tahap I	Keluarga tahap II	Keluarga tahap III		
Pemberi pengaruh (influencer) dalam keluarga untuk membeli mobil adalah:	Ayah	Count	15	9	16	40
		Expected Count	10.8	12.0	17.2	40.0
	Ibu	Count	10	17	17	44
		Expected Count	11.9	13.2	18.9	44.0
	Anak	Count	2	4	10	16
		Expected Count	4.3	4.8	6.9	16.0
Total	Count	27	30	43	100	
	Expected Count	27.0	30.0	43.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.847 ^a	4	.144
Likelihood Ratio	6.821	4	.146
Linear-by-Linear Association	3.433	1	.064
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.32.

Pengambil keputusan (decider) dalam keluarga untuk melakukan pembelian mobil adalah: * Tahap

Crosstab

		Tahap			Total	
		Keluarga tahap I	Keluarga tahap II	Keluarga tahap III		
Pengambil keputusan(decider) dalam keluarga untuk melakukan pembelian mobil adalah:	Ayah	Count	22	29	35	86
		Expected Count	23.2	25.8	37.0	86.0
	Ibu	Count	5	0	1	6
		Expected Count	1.6	1.8	2.6	6.0
	Anak	Count	0	1	7	8
		Expected Count	2.2	2.4	3.4	8.0
Total	Count	27	30	43	100	
	Expected Count	27.0	30.0	43.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.048 ^a	4	.002
Likelihood Ratio	18.124	4	.001
Linear-by-Linear Association	1.859	1	.173
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.62.

Yang melakukan pembelian mobil (buyer) dalam keluarga adalah: * Tahap

Crosstab

		Tahap			Total	
		Keluarga tahap I	Keluarga tahap II	Keluarga tahap III		
Yang melakukan pembelian mobil (buyer) dalam keluarga adalah:	Ayah	Count	27	30	42	99
		Expected Count	26.7	29.7	42.6	99.0
	Anak	Count	0	0	1	1
		Expected Count	.3	.3	.4	1.0
Total	Count	27	30	43	100	
	Expected Count	27.0	30.0	43.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.339 ^a	2	.512
Likelihood Ratio	1.701	2	.427
Linear-by-Linear Association	1.046	1	.306
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Yang paling sering menggunakan mobil (user) adalah: * Tahap

Crosstab

		Tahap			Total	
		Keluarga tahap I	Keluarga tahap II	Keluarga tahap III		
Yang paling sering menggunakan mobil (user) adalah:	Ayah	Count	25	25	33	83
		Expected Count	22.4	24.9	35.7	83.0
	Ibu	Count	2	4	2	8
		Expected Count	2.2	2.4	3.4	8.0
	Anak	Count	0	1	8	9
		Expected Count	2.4	2.7	3.9	9.0
Total	Count	27	30	43	100	
	Expected Count	27.0	30.0	43.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.092 ^a	4	.039
Likelihood Ratio	11.739	4	.019
Linear-by-Linear Association	5.526	1	.019
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.16.

Tabel R 5%			
N	R Tabel	N	R Tabel
1	.997	51	.271
2	.950	52	.268
3	.878	53	.266
4	.811	54	.263
5	.754	55	.261
6	.707	56	.259
7	.666	57	.256
8	.632	58	.254
9	.602	59	.252
10	.576	60	.250
11	.553	61	.248
12	.532	62	.246
13	.514	63	.244
14	.497	64	.242
15	.482	65	.240
16	.468	66	.239
17	.456	67	.237
18	.444	68	.235
19	.433	69	.234
20	.423	70	.232
21	.413	71	.230
22	.404	72	.229
23	.396	73	.227
24	.388	74	.226
25	.381	75	.224
26	.374	76	.223
27	.367	77	.221
28	.361	78	.220
29	.355	79	.219
30	.349	80	.217
31	.344	81	.216
32	.339	82	.215
33	.334	83	.213
34	.329	84	.212
35	.325	85	.211
36	.320	86	.210
37	.316	87	.208
38	.312	88	.207
39	.308	89	.206
40	.304	90	.205
41	.301	91	.204
42	.297	92	.203
43	.294	93	.202
44	.291	94	.201
45	.288	95	.200
46	.285	96	.199
47	.282	97	.198
48	.279	98	.197
49	.276	99	.196
50	.273	100	.195

Tabel Distribusi Chi-square (χ^2 . 0.05)

df	chi	df	chi	df	chi	df	chi
1	3.84	51	68.67	101	125.46	151	180.68
2	5.99	52	69.83	102	126.57	152	181.77
3	7.81	53	70.99	103	127.69	153	182.86
4	9.49	54	72.15	104	128.8	154	183.96
5	11.07	55	73.31	105	129.92	155	185.05
6	12.59	56	74.47	106	131.03	156	186.15
7	14.07	57	75.62	107	132.14	157	187.24
8	15.51	58	76.78	108	133.26	158	188.33
9	16.92	59	77.93	109	134.37	159	189.42
10	18.31	60	79.08	110	135.48	160	190.52
11	19.68	61	80.23	111	136.59	161	191.61
12	21.03	62	81.38	112	137.7	162	192.7
13	22.36	63	82.53	113	138.81	163	193.79
14	23.68	64	83.68	114	139.92	164	194.88
15	25	65	84.82	115	141.03	165	195.97
16	26.3	66	85.96	116	142.14	166	197.06
17	27.59	67	87.11	117	143.25	167	198.15
18	28.87	68	88.25	118	144.35	168	199.24
19	30.14	69	89.39	119	145.46	169	200.33
20	31.41	70	90.53	120	146.57	170	201.42
21	32.67	71	91.67	121	147.67	171	202.51
22	33.92	72	92.81	122	148.78	172	203.6
23	35.17	73	93.95	123	149.88	173	204.69
24	36.42	74	95.08	124	150.99	174	205.78
25	37.65	75	96.22	125	152.09	175	206.87
26	38.89	76	97.35	126	153.2	176	207.95
27	40.11	77	98.48	127	154.3	177	209.04
28	41.34	78	99.62	128	155.4	178	210.13
29	42.56	79	100.75	129	156.51	179	211.22
30	43.77	80	101.88	130	157.61	180	212.3
31	44.99	81	103.01	131	158.71	181	213.39
32	46.19	82	104.14	132	159.81	182	214.48
33	47.4	83	105.27	133	160.91	183	215.56
34	48.6	84	106.39	134	162.02	184	216.65
35	49.8	85	107.52	135	163.12	185	217.73
36	51	86	108.65	136	164.22	186	218.82
37	52.19	87	109.77	137	165.32	187	219.91
38	53.38	88	110.9	138	166.42	188	220.99
39	54.57	89	112.02	139	167.51	189	222.08
40	55.76	90	113.15	140	168.61	190	223.16
41	56.94	91	114.27	141	169.71	191	224.24
42	58.12	92	115.39	142	170.81	192	225.33
43	59.3	93	116.51	143	171.91	193	226.41
44	60.48	94	117.63	144	173	194	227.5
45	61.66	95	118.75	145	174.1	195	228.58
46	62.83	96	119.87	146	175.2	196	229.66
47	64	97	120.99	147	176.29	197	230.75
48	65.17	98	122.11	148	177.39	198	231.83
49	66.34	99	123.23	149	178.49	199	232.91
50	67.5	100	124.34	150	179.58	200	233.99