

## **KATEGORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KELUARGA MELALUI EKSPLORASI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KELUARGA BERDASARKAN JENJANG KELAS SOSIAL**

Wina Christina

Fakultas Ekonomi, Universitas Ciputra Surabaya, email: wchristina@ciputra.ac.id

Indarini

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, email: inda@ubaya.ac.id

### *Abstract*

Seeing great opportunity of marketing products and services to family, this study explore consumer decision making that covers five social range from upper to the lowest social class. The findings of the research have proven the movement of decision making dominance in the family and depict behaviors of decision maker in each social class regarding specific product characteristics.

Keywords: keluarga, pengambilan keputusan, kelas sosial

### *Abstrak*

Melihat besarnya peluang pemasaran produk dan jasa untuk keluarga, studi ini bermaksud melakukan eksplorasi terhadap pengambilan keputusan keluarga yang meliputi lima jenjang kelas sosial dari kelas atas hingga kelas sosial yang terendah. Hasil temuan penelitian ini memaparkan dinamika pengambilan keputusan, dominasi dalam keluarga, serta perbedaan perilaku para pengambil keputusan di setiap kelas sosial terkait dengan karakteristik suatu produk.

Kata kunci: keluarga, pengambilan keputusan, kelas sosial

JEL Classification: M3, M30, M31

### **1. Pendahuluan**

Keluarga merupakan sumber pengaruh dan terkadang penentu dalam perilaku konsumen. Belum lagi peranan keluarga sendiri sebagai agen sosialisasi. Keluarga sebagai kumpulan orang-orang yang mempunyai hubungan erat mempunyai peran penting dalam proses sosialisasi berbagai hal tentang kehidupan. Dukungan finansial dan emosional diperlukan oleh anggota keluarga, dan hal inilah yang mempengaruhi mereka dalam memutuskan membeli.

Selama ini terdapat anggapan bahwa ibu hanyalah sebagai istri yang tugasnya mengurus suami dan anak-anak, sementara urusan besar diputuskan suami, termasuk keputusan pengeluaran keluarga ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Tetapi zaman sekarang, pandangan seperti itu mulai tidak tepat karena sudah banyak perubahan yang terjadi pada keluarga. Saat ini tidak hanya memutuskan apa yang ingin mereka beli untuk keperluan pribadi tetapi juga sebagai penentu pembelian keluarga ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Wanita sering bertindak sebagai agen pembelian yang menginterpretasikan kebutuhan dan keinginan dari anggota keluarga yang lain (*Mark American Demographics*, Agustus 1993). Laki-laki malah tidak lagi menjadi pengambil keputusan yang mutlak dalam pembelian produk bagi keluarganya.

Yuswohady selaku *Chief of Corporate & Strategy Practice* Mark Plus & Co. mengatakan bahwa survei yang dilakukan oleh kantornya di 14 kota besar dengan responden 2.000 orang ibu rumah tangga menunjukkan hasil yang sangat menarik. Anak pun tidak kurang pengaruhnya dalam pembelian produk. Menurut Wimalasiri, orang tua sudah mempersepsikan anak-anak mereka sebagai pemberi pengaruh untuk berbagai variasi produk dan jasa. Hal ini dapat dikarenakan: a) Hanya memiliki sedikit anak, b) Pasangan yang bekerja memperbolehkan anak-

anak mereka untuk membuat pilihan, c) Dengan adanya daya tarik media, anak-anak mempelajari banyak hal mengenai produk dan jasa dan memiliki posisi untuk meyakinkan orang tua mengenai apa yang bagus dan apa yang buruk (*The Journal of Consumer Marketing*, 2004). Jadi pengambil keputusan pembelian bukan hanya suami atau individu tunggal, namun juga beberapa individu dalam keluarga, atau semua anggota keluarga, tergantung dari situasi pembelian yang dihadapi (*Mark American Demographics*, Agustus 1993).

Kelas sosial seseorang juga membedakan proses pembelinya. Menurut Prasad (1975: 42-47), secara umum, kelompok kelas sosial rendah kurang mempunyai informasi dan karena kebanyakan istrinya tidak bekerja, keputusan pembelian seringkali hanya pada satu individu. Suami sebagai pencari nafkah, atau istri sebagai pengelola keuangan. Konsumen kelas menengah lebih sering berdiskusi mengenai kemampuan produk, manfaat produk, dan harga sebelum melakukan pembelian. Sedangkan konsumen kelas atas lebih bersifat otonomi karena suami dan istri sama-sama memegang keuangan yang cukup dan harga bukan faktor penting sehingga saling tidak memperlumahkan pembelian.

## 2. Telaah Pustaka

### 2.1. Konsep Keluarga

Keluarga dan rumah tangga seringkali diartikan sebagai sesuatu yang sama. Padahal keduanya berbeda pengertian dan makna. Hanna dan Wozniak (2001: 422) mendeskripsikan: *“Family is two or more persons, related either through birth, marriage, or adoption, living under one roof”*. Keluarga adalah dua orang atau lebih yang tinggal bersama dalam satu atap dan memiliki hubungan melalui kelahiran, pernikahan, atau adopsi.

Jenis-jenis unit keluarga menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 317), a) *Nuclear family*, atau suami istri dan anak-anak, yang disebut keluarga inti, b) *Extended family*, atau disebut juga keluarga terulur, terdiri dari suami, istri, anak-anak, kakek, nenek, c) *Single parent family*, ayah saja atau ibu saja dengan anak-anaknya, dan d) Sepasang suami istri tanpa anak.

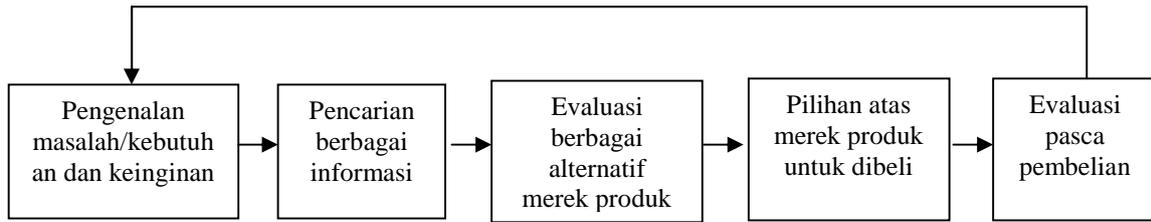
### 2.2. Konsep Produk dan Jasa

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2006: 218): *“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical object, services, events, person, places, organizations, and ideas”*, yang berarti produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk obyek fisik, layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide-ide.

Definisi jasa menurut Lovelock (2001: 3) *“A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any factors of production”*, yang berarti jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, namun dalam proses penciptaannya dapat dikaitkan dengan produk fisik. Jasa juga tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap segala sesuatu.

### 2.3. Konsep Pengambilan Keputusan

Wells dan Prenskey (1996: 343) menyatakan bahwa *“Decision making is the behavioral process people employ when choosing which products and services to consume; it is the tool consumers use to evaluate and choose among alternative products that might satisfy their needs”*. Pengambilan keputusan adalah proses perilaku orang ketika memilih produk atau jasa mana yang akan dikonsumsi. Pengambilan keputusan adalah alat yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi dan memilih di antara alternatif produk yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan mereka. Gambar berikut menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen.



**Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti informasi pemasaran (4P) dan lingkungan budaya, sebagai input. Dalam proses itu sendiri ada faktor internal misalnya motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan pengalaman. (Sutisna, 2001). Output dari proses ini kemudian disimpan dalam memori sebagai pengalaman (hasil pembelajaran). Pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh situasi saat proses dan perilaku beli terjadi. Situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi penggunaan, dan situasi penyingkiran produk, semuanya menentukan keputusan beli. Lingkungan fisik, sosial, waktu, tujuan pembelian, konsumsi dan *mood* (suasana hati) juga menjadi unsur-unsur yang berarti dalam keputusan beli. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, Gambar 2 merupakan model pengambilan keputusan yang menjelaskan tiga proses konsumen dalam melakukan konsumsi terhadap barang dan jasa, yang meliputi: *input*, *process*, dan *output*.

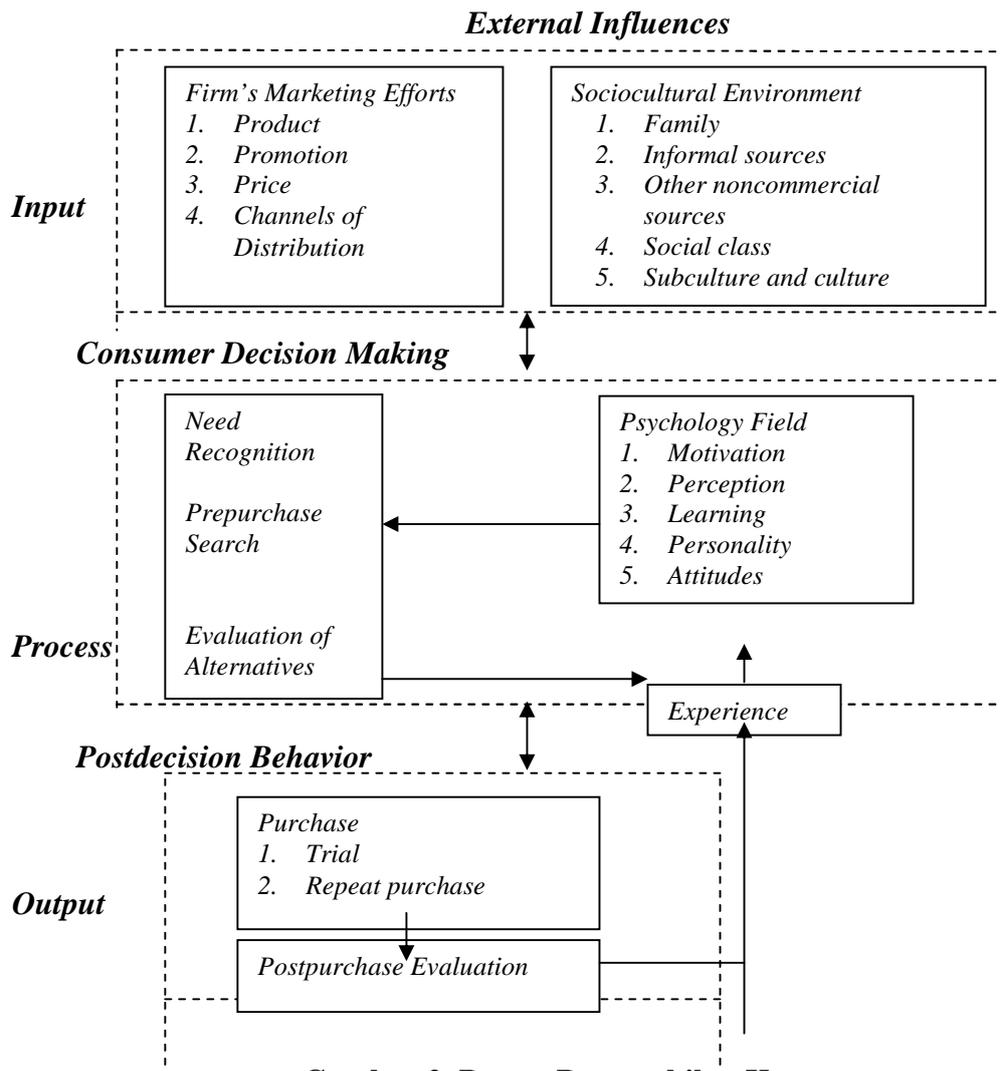
#### 2.4. Dinamika Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Keluarga

Sejalan dengan perkembangan ekonomi yang mempengaruhi nilai-nilai dalam kehidupan berkeluarga dan pengaruh-pengaruh budaya dari luar, terjadi perubahan struktur peran di antara anggota-anggota keluarga. Dengan bertambahnya jumlah istri yang bekerja, misalnya, mengakibatkan pengambilan keputusan beli sudah tidak terlalu condong ke suami seperti waktu-waktu yang lalu.

Menurut Loudon dan Bitta (1993: 243), keputusan konsumsi untuk suatu keluarga dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. *Autonomic*: sejumlah keputusan yang sama dibuat oleh masing-masing suami dan istri.
- b. *Husband dominant*: di bawah dominasi suami.
- c. *Wife Dominant*: di bawah dominasi istri.
- d. *Joint atau Syncratic*: yaitu sebagian besar keputusan dibuat bersama.

Sumbu X merepresentasikan pengaruh relatif antara suami dan istri. Dapat berkisar antara 1 (jika *husband specialization*) hingga 3 (*wife specialization*). Sedangkan sumbu Y merepresentasikan seberapa persen keputusan tersebut dibuat bersama. *Autonomic decision* merepresentasikan *role specialization* tiap suami atau istri (Schiffman dan Kanuk, 2000: 7).



**Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan**

### 2.5. Konsep Kelas Sosial

Di Indonesia, pengelompokan masyarakat ke dalam berbagai kelas sosial lebih cenderung didasarkan pada pengeluaran, yang disebut SES (*Socio Economic Status*). SES adalah peringkat stratifikasi masyarakat secara sosial ekonomi yang disusun berdasar riset badan independen. SES diperoleh dari survey Media Index di berbagai kota seperti Jabotabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta (termasuk Sleman dan Bantul), Surabaya, Gerbangkertasila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Sidoarjo, Lamongan), Denpasar, Medan, Palembang, Makassar.

Hal yang mendasari penggunaan belanja rutin bulanan sebagai basis pengelompokan adalah karena masyarakat Indonesia cenderung merasa tidak nyaman jika ditanya tentang beberapa pendapatan yang diperoleh. Ada yang mengecilkan maupun membesar-besarkan, sehingga hal tersebut mempengaruhi keakuratan. Sebaliknya, dengan menggunakan belanja sebagai ukuran, responden akan lebih terbuka jika ditanya seberapa besar belanja rutin bulanan yang dikeluarkan.

Frontier, sebagai biro riset yang melakukan survei di sembilan kota besar mengelompokkan SES berdasar pengeluaran sebagai berikut:

**Tabel 1. Pengelompokan SES di 9 Kota Besar**

Pengeluaran	SES	Jumlah
< Rp. 600.000	SES E	4.2%
Rp. 600.001 – Rp. 1.000.000	SES D	19.8%
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.800.000	SES C	38.8%
Rp. 1.800.001 – Rp. 3.000.000	SES B	22.3%
> Rp. 3.000.000	SES A	15%

Sumber: Majalah Pemasaran dan Penjualan: Marketing, No. 01/V/Jan'06

## 2.6. Perilaku Konsumen Terkait dengan Kelas Sosial

Kelas sosial secara tidak sadar membentuk dan mengarahkan pilihan dan prioritas seseorang, termasuk keputusan beli dan pemilihan produk. Tujuan pemenuhan kebutuhan orang dari kelas sosial satu dengan yang lain pasti berbeda. Walaupun kebutuhannya sama, namun orang dari kelas sosial yang lebih rendah akan memenuhi kebutuhannya dengan pilihan yang berbeda dari orang dari kelas sosial tinggi. Dengan kata lain, perilaku konsumen juga ditentukan oleh kelas sosialnya. Keanggotaan seseorang dalam kelas sosial tertentu memberikan kerangka acuan untuk perkembangan sikap dan perilakunya sebagai konsumen.

## 3. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksploratori karena tujuan penelitian ini adalah untuk menggali tentang kategori pengambilan keputusan keluarga dalam pembelian produk di Surabaya berdasarkan jenjang kelas sosialnya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan. Sedangkan definisi operasionalnya adalah perilaku keluarga di Surabaya ketika memilih produk atau jasa mana yang akan dikonsumsi. Empat kategori pengambilan keputusan dalam keluarga adalah: a) *husband dominant*, yaitu pengambilan keputusan keluarga di Surabaya dalam pembelian produk didominasi oleh suami, b) *wife dominant*, yaitu pengambilan keputusan keluarga di Surabaya dalam pembelian produk didominasi oleh istri, c) *syncratic* atau *joint*, yaitu pengambilan keputusan keluarga di Surabaya dalam pembelian produk dilakukan bersama-sama oleh suami dan istri, dan/tanpa anak, d) *autonomic*, pengambilan keputusan keluarga di Surabaya dalam pembelian produk yang dilakukan oleh masing-masing hanya suami atau istri tanpa berdiskusi dengan pasangannya.

Populasi dalam penelitian ini tidak teridentifikasi. Target populasi adalah pasangan yang telah berkeluarga. Karakteristik populasinya adalah keluarga yang berdomisili di Surabaya, telah menikah, dan memiliki minimal satu anak usia sekolah atau berada pada tahap III/*parenthood* dalam *family life cycle*, dengan jenjang kelas sosial. Pengambilan sampel sebanyak delapan keluarga akan dibagi sebagai berikut: a) Dua keluarga untuk kelas sosial terbawah atau SES E dengan pengeluaran < Rp. 600.000, b) Satu keluarga untuk SES D atau keluarga dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp. 600.001 hingga Rp. 1.000.000, c) Dua keluarga untuk SES C atau kelas menengah dengan pengeluaran rutin per bulan sebesar Rp. 1.000.001 hingga Rp. 1.800.000, d) Satu keluarga untuk SES B dengan pengeluaran rutin sebesar Rp. 1.800.001 hingga Rp. 3.000.000, dan e) Dua keluarga

Untuk kelas sosial teratas atau SES A dengan pengeluaran di atas Rp. 3.000.000. Maksud pengambilan sampel sebanyak dua keluarga per kelas sosial bawah atau SES E, menengah atau SES C, dan atas atau SES A, dengan tujuan untuk melihat kecenderungan secara lebih mendalam pola perilaku konsumen di tiga kelas sosial tersebut. Wawancara dilakukan 2 kali untuk setiap informan, hal ini ditujukan untuk menguji konsistensi jawaban informan, hal ini dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah mengolah dan menganalisis data. Tiga langkah dalam mengolah hasil wawancara adalah tanda kode atau *open coding*, tabulasi aksial atau *axial coding*, dan koding selektif atau *selective coding*.

#### 4. Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *depth interview* yang melibatkan 8 orang informan, telah didapat produk-produk yang dapat diklasifikasikan dalam kategori pengambilan keputusan beserta dinamika pengambilan keputusan keluarga berdasarkan jenjang kelas sosialnya. Berikut adalah produk yang diperoleh dari eksplorasi kategori pengambilan keputusan:

##### a. Husband Dominant

- i. Pada kelas sosial atas, frekuensi terbesar pada kategori ini adalah pada produk otomotif (mobil) dan elektronik seperti TV, DVD, dan kulkas. Hal ini disebabkan pemahaman suami mengenai produk otomotif dan elektronik lebih baik daripada istri. Produk lain yang juga didominasi suami pada kelas sosial atas adalah elektronik lain seperti AC dan tape. Tanah dan pendidikan dasar anak juga menjadi dominasi suami.
- ii. Pada kelas sosial menengah, tidak ada frekuensi terbesar pada kategori ini. Masing-masing suami pada tiap keluarga memiliki dominasi yang berbeda. Dominasi mereka adalah pada produk otomotif seperti motor, spareparts, dan service. TV, DVD, kulkas, komputer, dan baju suami juga menjadi salah satu dominasi suami. Tidak adanya frekuensi yang lebih besar dari satu dapat dikarenakan pengambilan keputusan keluarga pada kelas sosial menengah cenderung *syncratic/joint*.
- iii. Pada kelas sosial bawah, sepatu suami adalah produk yang memiliki frekuensi terbesar pada kategori *husband dominant*. Produk sepatu suami memang menjadi dominasi suami pada SES E (keluarga Abdul Fatah dan Ngasiman). Hal ini dapat disebabkan keluarga pada kelas sosial bawah benar-benar memperhatikan pengeluarannya, sehingga setiap uang yang dikeluarkan harus tepat guna dan tidak sia-sia. Salah satunya adalah pemilihan sepatu yang sesuai, yang memang akan lebih tepat jika dipilih dan dicoba oleh pemakai sendiri. Produk lain yang menjadi dominasi suami pada kelas sosial ini adalah peralatan kebersihan, peralatan pertukangan, keramik, service motor, serta baju dan celana suami. Dominasi pada produk-produk tersebut dikarenakan latar belakang pekerjaan, minat, dan suami-suami pada keluarga kelas bawah memiliki pemahaman lebih mengenai hal-hal teknis.

##### b. Wife Dominant

- i. Pada kelas sosial atas, frekuensi terbesar pada kategori *wife dominant* adalah untuk produk furniture, perabotan rumah, dan perhiasan. Hal tersebut dikarenakan para suami sibuk bekerja, sehingga tidak memiliki waktu dan minat lebih untuk campur tangan pada produk furniture, perabotan rumah, dan perhiasan. Selain itu, pembelian barang rumah tangga dirasa oleh istri sudah seperti kewajiban atau tugas. Dominasi istri pada produk lainnya antara lain tabungan, peralatan kebersihan rumah, dan makanan juga disebabkan pengaturan tanggung jawab yang sudah sejak lama diterapkan dalam keluarga. Urusan tabungan pun menjadi dominasi satu orang saja, yaitu istri yang dipercaya mengelola keuangan.
- ii. Pada kelas sosial menengah, frekuensi terbesar dominasi istri adalah pada produk furniture, kompor, dan perhiasan. Berbeda dengan kelas sosial atas, dimana pengeluaran untuk kompor adalah *autonomic*, istri pada kelas menengah masih meminta pertimbangan dan persetujuan suami. Perhiasan menjadi dominasi istri karena kurangnya minat dan pemahaman suami mengenai produk *specialties* wanita tersebut. Produk lain yang menjadi dominasi istri adalah sofa, panci, belanja pasar, tabungan, makanan, dan sekolah anak. Hal ini terjadi karena ketiga istri adalah istri yang sehari-harinya berada di rumah, sehingga lebih sering mengurus kebutuhan rumah tangga dan anak.
- iii. Pada kelas sosial bawah, frekuensi terbesar yang absolut (3 dari 3 keluarga) dominasi istri adalah pada produk kompor saja. Hal ini disebabkan pada pembelian peralatan dapur yang mahal, salah satunya kompor, kaum wanita lebih mengerti mengenai produk tersebut namun karena keterbatasan dana sehingga masih harus meminta persetujuan dari suami

untuk membeli produk tersebut. Dominasi istri pada kelas sosial bawah lainnya adalah pada produk baju suami, perabot rumah, furniture, panci, rice cooker, kulkas, televisi, dan belanja pasar. Dominasi tersebut dapat disebabkan kebiasaan para istri dari kelas bawah untuk lebih memiliki andil dalam pembelian produk rumah tangga.

c. *Syncratic/joint*

- i. Pada kelas sosial atas, frekuensi terbesar pada kategori *syncratic* adalah pada pendidikan anak, rumah, dan tour/rekreasi. Produk tersebut didiskusikan bersama antara suami dan istri karena selain untuk mempertimbangkan keuangan yang dianggarkan terlebih dahulu, juga merupakan produk kepentingan bersama yang lebih baik didiskusikan sebelum memutuskan membeli. Produk lain yang termasuk dalam kategori *syncratic* adalah restaurant dan kulakan atau keperluan usaha istri. Alasan yang mendominasi serupa dengan yang diatas, dikarenakan pertimbangan anggaran dan karena makan di luar adalah untuk kepentingan bersama, sehingga lebih baik jika dapat menyenangkan semua pihak.
- ii. Pada kelas menengah, banyak sekali produk yang dikategorikan sebagai *syncratic*. Frekuensi terbesarnya adalah pada produk restaurant, pendidikan anak, liburan, TV, kulkas, mobil, HP, dan mainan anak. Jika sebelumnya pada kelas atas, beberapa produk di atas menjadi dominasi atau otonomi salah seorang saja, namun pada kelas menengah, produk-produk tersebut menjadi keputusan bersama karena sesuai dengan teori bahwa pengambilan keputusan keluarga pada kelas sosial menengah cenderung *syncratic*. Bahkan pada mainan anak dan barang pribadi seperti HP. Penyebab lain produk-produk tersebut dikategorikan sebagai *syncratic* adalah barang untuk kepentingan bersama dan harganya mahal sehingga proses pembeliannya harus didiskusikan dengan matang antara kedua belah pihak. Produk lainnya yang keputusan pembeliannya dibuat bersama-sama antara suami dan istri adalah les anak, rumah dan renovasi rumah, motor dan sparepartsnya, DVD, komputer, mesin cuci, etalase toko, baju istri dan anak, hingga belanja bulanan.
- iii. Pada kelas bawah, produk yang dikategorikan *syncratic* dan memiliki frekuensi terbesar adalah TV, sekolah anak, dan renovasi rumah. Alasan yang sama untuk menjadikan produk ini *syncratic* adalah harga yang mahal dan untuk kepentingan bersama. Produk lainnya yang termasuk kategori *syncratic* dalam kelas sosial ini adalah rumah, kambing, motor, sepeda, dan lemari.

d. *Husband Autonomic*

- i. Pada kelas sosial atas, tidak ada frekuensi terbesar untuk kategori ini. Hal ini dapat disebabkan bahwa suami memiliki minat yang berbeda pada banyaknya produk yang tersedia. Contoh produk kategori *husband autonomic* adalah bisnis suami, peralatan pertukangan, sparepart mobil, hobi, rokok, bensin, dan jam tangan. Antara bisnis keluarga Bapak Tosiman dan hobi suami keluarga Bapak Harsono adalah urusan tiap pribadi yang berbeda.
- ii. Pada kelas sosial menengah, frekuensi terbesar yang mutlak adalah untuk produk peralatan pertukangan. Hal ini disebabkan harga yang tidak mahal dan pemahaman lebih mengenai hal-hal pertukangan sehingga suami dapat memiliki peranan penuh pada produk tersebut. Produk lain yang terdapat dalam kategori *husband autonomic* pada kelas sosial menengah adalah kran, lampu, hobi (koleksi barang antik), sepeda, peralatan perkebunan, spareparts mobil/motor, service, dan makan saat bekerja.
- iii. Pada kelas sosial bawah, frekuensi terbesar untuk kategori *husband autonomic* adalah keperluan kerja suami. Produk lainnya yang menjadi otonomi suami tidak jauh berbeda dengan kelas sosial di atasnya, yaitu makan saat bekerja, jamu untuk suami, rokok, dan peralatan pertukangan. Keperluan kerja suami adalah satu hal yang suami lebih mendalami dan mengerti tentang produk yang akan dibeli, sehingga para istri dari kelas sosial bawah lebih tenang bahwa anggarannya dialokasikan untuk keperluan yang berguna, bukan untuk hobi atau kesenangan suami saja.

e. *Wife Autonomic*

- i. Pada kelas sosial atas, frekuensi terbesar untuk kategori *wife autonomic* adalah pada produk kosmetik, baju suami, baju istri, tas istri, keperluan dapur, dan belanja bulanan. Produk lain yang menjadi otonomi istri pada kelas sosial atas adalah sabuk suami, sepatu suami, sepatu istri, baju anak, dan obat-obatan. Keperluan pribadi suami dan istri dibeli langsung tanpa diskusi oleh suami. Hal ini disebabkan suami tidak mempermasalahkan pembelian istri. Keperluan dapur dan belanja bulanan adalah sepenuhnya hak dan tanggung jawab istri sebagai pengurus rumah tangga.
- ii. Pada kelas sosial menengah, frekuensi terbesar yang mutlak untuk kategori *wife autonomic* adalah pada produk kosmetik. Pembelian kosmetik tentu saja tidak perlu didiskusikan dengan suami karena suami tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut. Produk lain yang juga memiliki frekuensi besar adalah belanja bulanan, baju suami, baju istri, peralatan dapur murah, bumbu masak dan makanan.
- iii. Pada kelas sosial bawah, produk yang memiliki frekuensi terbesar dan mutlak (3 dari 3 keluarga) untuk kategori *wife autonomic* adalah baju istri, baju anak, dan keperluan anak. Belanja bulanan juga memiliki frekuensi cukup besar untuk kategori ini. Produk lain yang menjadi otonomi istri adalah peralatan mandi, keperluan dapur murah, belanja bulanan, masakan, kosmetik, perhiasan, dan tabungan. Pada kelas bawah, anak tidak memiliki otonomi dan pengaruh pada keputusan pembelian sehingga baju dan perlengkapannya menjadi otonomi ibunya. Kebutuhan pribadi istri, anak, dan rumah tangga dapat dibeli langsung oleh istri karena harganya tidak mahal. Munculnya perhiasan dalam kategori ini disebabkan istri yang juga bekerja sehingga memiliki uang sendiri untuk membelanjakan keperluannya.

f. Tahap Pengambilan Keputusan

- i. Pada kelas sosial atas, istri menjadi pemicu atas pengenalan masalah, suami banyak mengambil peranan sebagai pencari informasi dan pembuat keputusan akhir. Hal ini disebabkan latar belakang pekerjaan suami (*mobile* dan memiliki banyak relasi sehingga diasumsikan memiliki informasi lebih banyak dibanding istri yang hanya di toko atau ibu rumah tangga) dan suami sebagai kepala keluarga masih memiliki pengaruh kuat dalam pengambilan keputusan akhir.
- ii. Pada kelas sosial menengah, istri dan suami sama-sama dapat menjadi pemicu atas pengenalan masalah atau *need arousal*, istri dan suami sama-sama dapat menjadi pencari informasi, dan istri atau suami, atau secara bersamaan mereka dapat menjadi pengambilan keputusan akhir. Pada kelas sosial menengah, peranan istri dan suami adalah sebanding sehingga keduanya dapat berpengaruh secara acak dalam setiap tahap pengambilan keputusan.
- iii. Pada kelas sosial bawah, setiap tahap pengambilan keputusan (berurutan mulai dari pengenalan masalah hingga pengambilan keputusan akhir) menjadi dominasi satu orang saja, suami atau istri saja. Hal ini dapat disebabkan latar belakang pekerjaan suami (suami bekerja dan istri tidak), atau karakter istri yang lebih kuat dibanding suami, atau karakter suami atau istri yang lebih tinggi pendidikannya sehingga lebih dominan, dan sebagainya.

g. Pengaruh Anak dalam Tahap Pengambilan Keputusan

- i. Pada kelas sosial atas, anak memiliki pengaruh di setiap tahap pengambilan keputusan. Hal ini dapat disebabkan kebiasaan, tingkat pendidikan yang tinggi, atau suami dan istri tidak mempermasalahkan keinginan yang timbul (*need arousal*) dari anak karena memiliki uang untuk mencukupi.
- ii. Pada kelas sosial menengah, anak memiliki pengaruh pada pengenalan masalah dan pencarian informasi saja, namun tidak berpengaruh pada keputusan akhir. Hal ini mungkin terjadi karena faktor usia yang masih kurang dewasa, atau pada kelas sosial menengah

anggaran yang dimiliki terbatas, sehingga otonomi dalam menetapkan budget dan barang yang hendak dibeli tetap kembali kepada orang tua.

- iii. Pada kelas sosial bawah, dua dari tiga anak pada keluarga kelas ini memiliki pengaruh pada tahap pengenalan masalah, hanya satu anak saja yang memiliki pengaruh dalam tahap pencarian informasi, dan tidak satupun yang memiliki pengaruh dalam tahap pengambilan keputusan akhir. Kecilnya jumlah anak yang memiliki pengaruh dalam tahap pencarian informasi dikarenakan rendahnya tingkat pendidikan, kepribadian, atau kebiasaan tidak pernah diikutsertakan dalam pengambilan keputusan keluarga atau salah satu atau kedua orang tua yang terlalu otonom.

## 5. Hasil Temuan dan Rekomendasi

### 5.1. Hasil Temuan

Setiap keluarga per kelas sosial memiliki produk-produk tertentu yang dapat dikategorikan sebagai *husband dominant*, *wife dominant*, *syncratic*, *husband autonomic*, maupun *wife autonomic*. Dalam tahap pengambilan keputusan, setiap kelas sosial juga memiliki dinamika yang berbeda satu sama lain. Mulai dari tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, hingga tahap pengambilan keputusan akhir, masing-masing suami dan istri memiliki peran yang berbeda di setiap kelas sosial.

Pada kelas sosial atas, suami mendominasi pembelian otomotif (mobil) dan elektronik seperti TV, DVD, AC, Tape, kulkas, tanah, dan pendidikan dasar anak. Istri mendominasi pembelian furniture, perabotan rumah, perhiasan, tabungan, peralatan kebersihan rumah, dan makanan. Bersama-sama, suami dan istri pada kelas sosial atas memutuskan pembelian rumah, tour/rekreasi, pendidikan anak, restaurant, dan urusan bisnis. Produk yang dibeli langsung oleh suami tanpa berdiskusi dengan istri adalah bisnis suami, peralatan pertukangan, sparepart mobil, hobi, rokok, bensin, dan jam tangan. Produk yang dibeli langsung oleh istri dari kelas sosial atas tanpa berdiskusi dengan suami adalah kosmetik, baju suami, sabuk suami, baju istri, tas istri, sepatu suami, sepatu istri, baju anak, obat-obatan, keperluan dapur, dan belanja bulanan.

Pada kelas sosial atas, istri banyak berperan dalam tahap pengenalan masalah. Namun pencari informasi dan pembuat keputusan akhir didominasi oleh suami. Anak-anak pada kelas sosial atas memiliki pengaruh dalam setiap tahap pengenalan masalah mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga pembuatan keputusan akhir.

Pada kelas sosial menengah, suami mendominasi pembelian otomotif seperti motor, spareparts, dan service, TV, DVD, kulkas, komputer, dan baju suami. Istri mendominasi pembelian produk furniture, kompor, perhiasan, sofa, panci, belanja pasar, tabungan, makanan, dan sekolah anak. Pada kelas ini banyak sekali produk yang pembeliannya diputuskan bersama. Produk-produk tersebut adalah restaurant, pendidikan anak, liburan, TV, DVD, komputer, mesin cuci, kulkas, mobil, HP, mainan anak, les anak, rumah dan renovasi rumah, motor dan sparepartsnya, etalase toko, baju istri dan anak, hingga belanja bulanan. Suami membuat keputusan pembelian sendiri tanpa campur tangan istrinya pada produk peralatan pertukangan, kran, lampu, hobi (koleksi barang antik), sepeda, peralatan perkebunan, spareparts mobil/motor, service, dan makan saat bekerja. Istri pada keluarga kelas sosial menengah membuat keputusan pembelian sendiri tanpa berdiskusi dengan pasangannya pada produk kosmetik, belanja bulanan, baju suami, baju istri, peralatan dapur murah, bumbu masak dan makanan.

Pada kelas sosial menengah, istri dan suami memiliki peran yang sama secara acak pada setiap tahap pengambilan keputusan dan pencarian informasi. Suami atau istri saja maupun keduanya memiliki peran yang sebanding dalam pengambilan keputusan akhir. Anak memiliki pengaruh pada pengenalan masalah dan pencarian informasi saja, namun tidak berpengaruh pada keputusan akhir.

Pada kelas sosial bawah, suami mendominasi pembelian peralatan kebersihan, peralatan pertukangan, keramik, service motor, serta baju, celana, dan sepatu suami. Istri mendominasi

pembelian produk baju suami, perabot rumah, furniture, kompor, panci, rice cooker, kulkas, televisi, dan belanja pasar. Keputusan pembelian yang dibuat bersama adalah untuk produk TV, sekolah anak, rumah dan renovasinya, kambing, motor, sepeda, dan lemari. Suami memutuskan membeli tanpa peran istri pada pembelian produk keperluan kerja suami, makan saat bekerja, jamu untuk suami, rokok, dan peralatan pertukangan. Istri membuat keputusan pembelian langsung tanpa diskusi dengan suami pada produk baju istri, baju anak, keperluan anak, peralatan mandi, keperluan dapur murah, belanja bulanan, masakan, kosmetik, perhiasan, dan tabungan.

Pada kelas sosial bawah, secara berurutan sejak pengenalan masalah hingga keputusan akhir, setiap tahap dalam pengambilan keputusan hanya menjadi dominasi satu orang saja. Hanya sedikit anak yang memiliki pengaruh dalam tahap pencarian informasi dan tidak satupun memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan akhir.

## 5.2. Rekomendasi

- a. Pemasar sebaiknya mengetahui dan memahami peran suami maupun istri dari setiap kelas sosial dalam tiga tahap pengambilan keputusan, sehingga dapat mengetahui kondisi target lebih dalam untuk memfokuskan strategi hanya pada yang berkepentingan saja supaya lebih tepat sasaran dan ekonomis.
- b. Secara umum, suami mendominasi pembelian barang elektronik dan otomotif dan istri mendominasi pembelian perabot rumah tangga, keperluan dapur, perhiasan, belanja bulanan, dan keperluan istri lainnya. Jadi untuk *layout* di *supermarket* atau *shopping center* supaya dapat menyesuaikan. Produk *husband dominant* berdekatan dengan produk *husband dominant* atau *husband autonomic* lainnya. Produk *wife dominant* berdekatan dengan produk *wife dominant* atau *wife autonomic* lainnya, dengan tujuan supaya lebih menarik dan memicu timbulnya pembelian impulsif yang menguntungkan penjual atau pemasar.
- c. Baju dan keperluan suami lainnya pada kelas sosial atas didominasi oleh istri sehingga sebaiknya media promosi yang digunakan adalah media yang ditujukan untuk istri pada kelas sosial atas. Misalnya pemberian potongan khusus untuk *bundling* dengan pembelian baju atau keperluan istri lainnya, beriklan pada majalah wanita dewasa yang memiliki target wanita dewasa dari kelas sosial atas pula.
- d. Semua anak pada setiap kelas sosial berpengaruh pada keputusan pembelian restaurant, pendidikan anak, dan mainannya. Terlebih pada kelas sosial dimana anak memiliki pengaruh dalam keputusan akhir, pemasar yang memasarkan produk restaurant, pendidikan anak, dan mainannya sebaiknya tidak melulu gencar berpromosi pada orang tua, namun juga pada anak yang lebih memahami tentang dunianya sehingga semakin menarik anak untuk dapat meyakinkan orang tua.
- e. Pemasar produk peralatan pertukangan sebaiknya mengurangi anggaran promosi atau iklan yang gencar karena peralatan pertukangan sekaligus menjadi hobi bagi kaum pria. Dan karena telah menjadi produk dengan frekuensi besar untuk kategori *husband dominant* dan *autonomic*, iklan hanya digunakan saat memperkenalkan produk dengan inovasi baru atau lebih pada *brand awareness* dibanding *sales building*.
- f. Berdasar hasil wawancara diketahui bahwa perilaku keluarga dari kelas sosial menengah dan bawah cenderung pergi bersama-sama sekeluarga pada saat berbelanja, maka dari itu *shopping center* yang target pasar dari kalangan menengah dan bawah dapat menonjolkan *positioning* sebagai *one-stop shopping* yang menyediakan seluruh kebutuhan keluarga.
- g. Penelitian lebih lanjut dapat membuat studi deskriptif mengenai dinamika pengambilan keputusan keluarga disertai dengan persentase proporsi peran anggota keluarga dalam mengambil keputusan.
- h. Penelitian lebih lanjut dapat membuat studi hubungan ketergantungan antara dinamika pengambilan keputusan keluarga dengan siklus hidup keluarga,

- i. Penelitian lebih lanjut dapat membuat studi hubungan ketergantungan antara dinamika pengambilan keputusan keluarga dengan latar belakang budaya,
- j. Penelitian lebih lanjut dapat membuat studi hubungan ketergantungan antara dinamika pengambilan keputusan keluarga dengan pasangan menikah dan tidak menikah, pasangan memiliki anak dan tidak,
- k. Penelitian lebih lanjut dapat membuat studi hubungan ketergantungan antara dinamika pengambilan keputusan keluarga dengan karakter keluarga (matriarchal atau patriarchal),
- l. Penelitian lebih lanjut dapat membuat studi hubungan ketergantungan antara dinamika pengambilan keputusan keluarga dengan sifat dan pengaruh pembelian, misalnya suami berperan dalam hal memutuskan anggaran dan spesifikasi produk sedangkan istri berperan dalam memutuskan warna, gaya, desain, dan sebagainya.

### Daftar Pustaka

- Hanna, N., dan R. Wozniak, 2001, *Consumer Behavior: An Applied Approach*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan G. Armstrong, 2001, *Principles of Marketing, Ninth Edition*, New Jersey: Prentice Hall International.
- Lovelock, C., 2001, *Service Marketing, Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D. dan A. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Fourth Edition, Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Majalah *Marketing*, No. 01/V/Januari 2006
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Schiffman, G.L. dan L.L. Kanuk, 2000 *Consumer Behavior, Seventh Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Wells, W.D. dan D. Prentsky, 1996, *Consumer Behavior*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Wimalasiri, J.S., 2004, A Cross-national Study on Children's Purchasing Behavior and Parental Response, *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara.
- [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)
- [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)