

**PENGARUH *FAMILY TYPES*, *FAMILY STAGES* DAN *HOUSEHOLD CONFLICT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada konsumen televisi di Kebumen)**

Anirotur Rofingah
aniroturrofigah27@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc
titinekowati@umpwr.ac.id
Mahendra Galih P, S.E., M.M
mahendra.galih@umpwr.ac.id

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Salah satu modal dalam pencapaian keberhasilan bagi perusahaan atau pemasar adalah pemahaman akan konsumennya. Selain pengetahuan yang mendasar tentang konsumen, yaitu jawaban tentang mengapa mereka membeli dan bagaimana mereka membeli produk. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah keluarga yang merupakan sumber pengaruh dan bahkan penentu dalam perilaku konsumen belum lagi peranan keluarga sendiri sebagai agen sosialisasi. Hal ini menjadi langkah penting dalam memahami perilaku konsumen untuk menganalisis strategi yang akan digunakan oleh perusahaan. Salah satu perilaku konsumen dapat dianalisis dengan memahami *family types*, *family stages* dan *household conflict* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *family types*, *family stages* dan *household conflict* terhadap keputusan pembelian konsumen televisi di Kebumen.

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen televisi di Kebumen. Sampel yang diambil adalah 130 responden dengan kriteria responden merupakan keluarga yang pernah membeli televisi di Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Instrumen utama yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner yang disusun secara sistematis berisi beberapa pernyataan yang diberikan terhadap responden yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *analisis regresi linier berganda*.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *family types*, *family stages* dan *household conflict* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kata Kunci :*Family Types*, *Family Stages*, *Household Conflict* dan Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Salah satu modal dalam pencapaian keberhasilan bagi perusahaan atau pemasar adalah pemahaman akan konsumennya. Selain pengetahuan yang mendasar tentang konsumen, yaitu jawaban tentang mengapa mereka membeli dan bagaimana mereka membeli produk (Helmi dan Sande, 2017). Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor keluarga, kelompok acuan, budaya, persepsi, dan sikap (Yuniarti, 2015).

Salah satu faktor tersebut adalah keluarga, yang merupakan sumber pengaruh dan terkadang penentu dalam perilaku konsumen. Belum lagi peranan keluarga sendiri sebagai agen sosialisasi. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler dan Keller, 2009:171).

Keluarga secara umum terbagi menjadi dua jenis (*Family types*), yaitu: *nuclear family* dan *extended family*. *Nuclear family* atau keluarga inti adalah Keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan satu atau lebih anak. Jenis keluarga ini cenderung memiliki anggota keluarga yang lebih sedikit dibandingkan dengan *extended family*. *Extended family* atau keluarga yang diperluas adalah Keluarga yang terdiri dari tiga generasi yang tinggal bersama yang biasanya terdiri dari kakek, nenek, paman, bibi dan keponakan. Keluarga jenis ini tentunya memiliki kebutuhan yang lebih beragam (Solomon dkk., 2006:405).

Dalam melakukan keputusan pembelian, peran dominasi yang dimiliki antara suami dan istri (*family stages*) diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu; pertama *joint*, maksudnya pembelian yang keputusannya dilakukan secara bersama-sama, *wife dominated* /istri dominan maksudnya pembelian produk yang keputusannya didominasi oleh istri, ketiga *husband dominated*/suami dominan maksudnya pembelian produk yang di dominasi oleh suami dan keempat *autonomic*/keputusan sepihak atau soliter maksudnya keputusan yang dilakukan perorangan baik suami atau istri saja tanpa menanyakan pendapat dari pasangannya (Sciffman dan Kanuk, 2008:314).

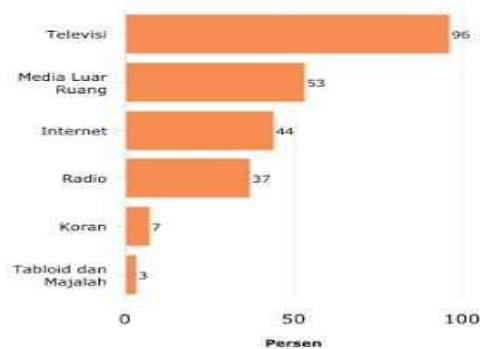
Sebagaimana halnya sebuah keluarga, konflik dalam rumah tangga sering terjadi. Dan hal tersebut sering mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam ilmu perilaku konsumen, kondisi demikian dinamakan *household conflict* atau konflik rumah tangga dalam pengambilan keputusan. Ini terjadi saat anggota keluarga tidak sepakat perihal aspek tertentu dalam keputusan pembelian. Konflik keputusan dikalangan anggota keluarga menyangkut keputusan pembelian dan keputusan konsumsi

sering kali tidaklah besar ialah karena banyak pembelian di dalam rumah tangga yang dilakukan demi memenuhi kebutuhan pribadi mereka sendiri atau kebutuhan anggota keluarga lainnya. Selama keputusan tersebut cukup sesuai dengan nilai-nilai keluarga dan tidak menimbulkan beban yang tidak sepatutnya kepada sumber-sumber daya keluarga, kemungkinan besar konflik hanya sedikit dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2014:140).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170) adalah keputusan pembelian konsumen untuk membeli merek yang mereka sukai. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Rafiz dkk., 2016).

Menurut Uzulens dalam Japarianto (2017), banyak keputusan pembelian di dalam keluarga diambil bersama, apabila pasangan suami dan istri memiliki pandangan yang sama mengenai kesetaraan derajat antara suami istri dan level pendidikan yang sama. Apabila konflik terjadi, hanya salah satu pasangan yang tertarik terhadap produk, atau berkontribusi lebih besar mengenai anggaran rumah tangga, keputusan cenderung dilakukan secara soliter. Dalam suatu keluarga sering kali keputusan membeli perlengkapan rumah seperti furnitur merupakan keputusan lebih dari satu anggota keluarga (Limantoro dan Japarianto, 2013).

Beberapa macam produk dibeli oleh keluarga dan dipakai secara bersama-sama oleh semua anggota keluarga. Salah satunya merupakan pembelian televisi yang seringkali diputuskan bersama oleh suami dan istri. Mereka akan meminta pendapat dari anak-anaknya atau mertuanya atau anggota keluarga lain mengenai televisi yang akan dibelinya. Barang-barang furnitur seperti televisi merupakan produk yang dibeli oleh keluarga dan digunakan secara bersama oleh semua anggota keluarga (Sumarwan, 2004:227).



Gambar 1. Penetrasi media di Indonesia tahun 2017

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa televisi memang terbukti masih menguasai media di Indonesia hal ini tercermin dari survei Nielsen Consumer Media View (CMV) yang menunjukkan hasil survei 2017 bahwa televisi paling diminati yaitu 96% dibandingkan dengan media luar ruang 53 %, pengguna internet 44%, pendengar radio 37%, pembaca koran 7% dan pembaca majalah sebanyak 3%. Dengan melihat perbandingan tersebut akan menjadikan tantangan perusahaan untuk bersaing, berlomba dalam melakukan inovasi produk dan juga menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian televisi tersebut sehingga perusahaan akan melakukan strategi yang tepat untuk produk perusahaan. Pada akhirnya tujuan dari perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran adalah agar konsumen memilih produknya untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga penting bagi perusahaan menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *family types* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian televisi di Kebumen ?
2. Apakah *family stages* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian televisi di Kebumen ?
3. Apakah *household conflict* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian televisi di Kebumen ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. KAJIAN TEORI

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2015:343), keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, memilih salah satu diantaranya. Dalam setiap harinya konsumen telah membuat banyak keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170) adalah keputusan pembelian konsumen untuk membeli merek yang mereka sukai. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, pengambilan keputusan pembelian pada konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pengintervensi. Dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu yang pertama sikap orang lain. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009:171), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Menurut Sumarwan, (2017:278) keluarga merupakan sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan anak atau cucu) dan adopsi. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling besar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama-sama (Schiffman dan Kanuk, 2008:305).

c. *Family types*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:305), pada masyarakat barat, ada tiga tipe keluarga (*Family types*) yang mendominasi yaitu pasangan yang menikah, keluarga inti dan keluarga yang diperluas. Tipe keluarga yang paling sederhana dalam jumlah anggota, adalah pasangan suami istri yaitu seorang suami dan

seorang istri. Sebagai sebuah unit rumah tangga, pasangan suami istri biasanya merupakan wakil orang-orang yang baru menikah dan belum memulai sebuah keluarga dan pasangan lebih tua yang sudah membesarkan anak-anak mereka.

Sedangkan menurut Solomon dkk., (2006:405) ada dua tipe/jenis keluarga (*family types*) yaitu :

1. *Nuclear family* (keluarga inti)

Keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan satu atau lebih anak. Jenis keluarga ini cenderung memiliki anggota keluarga yang lebih sedikit dibandingkan dengan *extended family*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:306), keluarga inti terdiri dari suami dan istri dengan seorang anak atau lebih. Tipe keluarga ini masih merupakan hal yang lazim, tetapi jumlahnya yang sudah mulai berkurang. Keluarga inti atau keluarga nuklir yaitu keluarga yang terdiri dari dua orang dewasa yang memiliki jenis kelamin yang berlawanan dengan seks yang disetujui secara sosial hubungan dengan anak mereka. Ini terdiri dari suami, istri dan keturunan mereka (Khan, 2006:69).

2. *Extended family*

Keluarga yang terdiri dari tiga generasi yang tinggal bersama yang biasanya terdiri dari kakek, nenek, paman, bibi dan keponakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:306), keluarga yang diperluas merupakan keluarga inti bersama setidaknya kakek atau nenek yang hidup dalam rumah tangga. Sedangkan menurut Matin Khan (2006:69), keluarga yang diperluas juga merupakan keluarga gabungan dari keluarga inti dengan orang tua suami atau istri beserta paman, bibi dan kakek neneknya juga.

Menurut Engel dkk., (1994:197) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh jenis atau tipe keluarga (*family types*) dimana individu menjadi anggota. Bila tingkat pertalian emosi yang dimiliki para anggota keluarga satu sama lain tinggi maka ada identifikasi tinggi dengan keluarga. Keluarga seperti ini mengerjakan kebanyakan hal bersama dan barangkali memilih merek, warna, jenis, dan sebagainya yang sama. Pada tipe keluarga yang lainnya dengan sistem terlepas, tingkat otonomi yang tinggi didorong dan anggota keluarga "mengerjakan urusan mereka sendiri" dengan kelekatan atau komitmen yang terbatas pada keluarga mereka.

d. Family stages

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010:330) dalam Joyosentoso dan Japariato (2013) *family stages* adalah peran dominasi yang dimiliki antara suami dan istri dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:314), para pemasar tertarik pada besarnya pengaruh yang dipunyai suami dan istri ketika sampai pada pilihan konsumsi keluarga. Kebanyakan studi mengenai pengaruh suami dan istri menggolongkan keputusan konsumsi keluarga. Pengaruh tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis (Sciffman dan Kanuk, 2008:314) yaitu:

1. *Joint* (setara antara suami dan istri)
Pembelian yang keputusannya dilakukan bersama-sama adalah produk seperti rumah, furnitur ruang keluarga dan liburan.
2. *Wife dominated* (istri dominan)
Biasanya pembelian produk yang keputusannya di dominasi oleh istri adalah pembelian alat rumah tangga, makanan, dan perlengkapan dapur.
3. *Husband dominated* (suami dominan)
Biasanya pembelian dilakukan produk yang keputusannya didominasi oleh suami adalah pembelian mobil, minuman keras, dan asuransi kesehatan.
4. *Autonomic* (keputusan sepihak atau soliter)
Keputusan yang dibuat perorangan baik suami atau istri saja tanpa menanyakan pendapat dari pasangannya.

Menurut Sumarwan (2017:286), hasil penelitian yang dilakukan oleh Tombakan (2001) di Manado, mengenai peranan istri dan suami dalam pengambilan keputusan pembelian berbagai produk dan jasa, beberapa hasil penelitian menunjukkan hal yang menarik, karena semakin besarnya peranan istri dalam pengambilan keputusan pembelian di berbagai bidang ini memperlihatkan semakin setaranya kedudukan suami dan istri dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa suami dan istri mengatakan bahwa mereka mengambil keputusan bersama dalam bidang pendidikan anak, keuangan, rekreasi dan perumahan. Istri menyatakan dominan dalam pengambilan keputusan bidang makanan, kesehatan dan pakaian dirinya, sedangkan suami relatif lebih dominan dalam pengambilan keputusan membeli pakaian untuk dirinya.

e. **Household conflict**

Household conflict atau konflik rumah tangga merupakan konflik keputusan yang terjadi saat anggota keluarga tidak sepakat perihal aspek tertentu dalam keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2014:140). Solomon dkk., (2006:410) menyatakan bahwa konflik terjadi ketika ada yang tidak lengkap korespondensi dalam kebutuhan dan preferensi anggota keluarga. Sementara uang adalah sumber konflik yang paling umum di pernikahan.

Proses pengambilan keputusan keluarga dalam rumah tangga, sama seperti konferensi bisnis. Setiap anggota keluarga memiliki aktivitas dan prioritas yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan untuk terjadi perebutan kekuasaan untuk bersaing dalam setiap intrik permasalahan yang ada. Ada dua tipe dasar pengambilan keputusan dalam keluarga (Solomon, 2009:484) dalam Japariato (2017) yaitu;

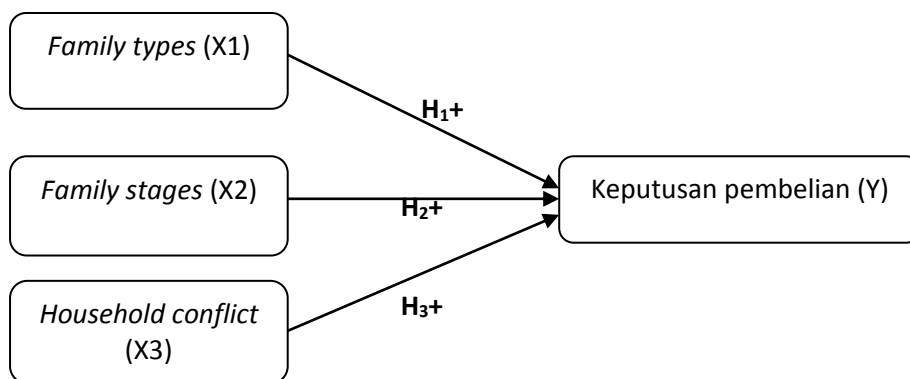
1. *Concensual purchase decision*

Anggota keluarga setuju pada pembelian yang akan dilakukan, yang membedakan adalah bagaimana cara untuk mencapai hal tersebut. Menurut Solomon dkk., (2006:410) dalam keadaan seperti ini keluarga mungkin akan terlibat dalam pemecahan masalah dan pertimbangkan alternatif sampai sarana untuk memuaskan tujuan kelompok yang ditemukan.

2. *Accomodotive purchase decision*

Anggota keluarga memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda namun mereka setuju untuk melakukan pembelian. Contohnya ketika keluarga memutuskan untuk membeli televisi terdapat konflik mengenai tipe televisi yang akan di beli.

2. KANGKA PEMIKIRAN



D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *family types* terhadap keputusan pembelian

Menurut Solomon (2006:405) ada dua tipe/jenis keluarga (*family types*) yaitu :*nuclear family dan extended family*. *Nuclear family* adalah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan satu atau lebih anak sedangkan *extended family* adalah keluarga yang terdiri dari tiga generasi yang tinggal bersama yang biasanya terdiri dari kakek, nenek, paman, bibi dan keponakan.

Menurut Engel dkk., (1994:197), keputusan pembelian dipengaruhi oleh jenis atau tipe keluarga (*family types*) dimana individu menjadi anggota. Bila tingkat pertalian emosi yang dimiliki para anggota keluarga satu sama lain tinggi maka ada identifikasi tinggi dengan keluarga. Keluarga seperti ini mengerjakan kebanyakan hal bersama dan barangkali memilih merek, warna, jenis rumah, dan sebagainya yang sama. Pada tipe keluarga yang lainnya dengan sistem terlepas, tingkat otonomi (keputusan pembelian secara sepihak) yang tinggi didorong dan anggota keluarga “mengerjakan urusan mereka sendiri” dengan kelekatan atau komitmen yang terbatas pada keluarga mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2017) memperlihatkan hasil bahwa *family types* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil keluarga di Surabaya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Limantoro dan Japarianto (2013) juga menyatakan bahwa *family types* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian matras King Koil di Surabaya.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian-penelitian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Family types* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *family stages* terhadap keputusan pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010:330) dalam Joyosentoso dan Japarianto (2013), *family stages* adalah peran dominasi yang dimiliki antara suami dan istri dalam mengambil sebuah keputusan. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:314) pengaruh relatif suami dan istri terhadap keputusan konsumsi tertentu (*family stages*) sebagian tergantung pada kategori produk dan jasa. Misalnya pembelian mobil baru sangat didominasi oleh suami, sedangkan keputusan mengenai makanan dan keuangan-perbankan lebih sering didominasi oleh istri. Menurut Solomon dkk., (2006:411) peran pasangan (*family stages*) biasanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan, bahkan setelah salah satu mereka

meninggal. Sehingga *family stages* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian Japariato (2017) bahwa *family stages* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil keluarga di Surabaya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Joyosentoso dan Japariato (2013) juga menyatakan bahwa *family stages* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Family stages* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *household conflict* terhadap keputusan pembelian

Menurut Solomon dkk., (2006:410) menyatakan bahwa konflik terjadi ketika ada yang tidak lengkap korespondensi dalam kebutuhan dan preferensi anggota keluarga. Sementara uang adalah sumber konflik yang paling umum di pernikahan. Konflik keputusan dikalangan anggota keluarga menyangkut keputusan pembelian dan keputusan konsumsi sering kali tidaklah besar ialah karena banyak pembelian di dalam rumah tangga yang dilakukan demi memenuhi kebutuhan pribadi mereka sendiri atau kebutuhan anggota keluarga lainnya. Selama keputusan tersebut cukup sesuai dengan nilai-nilai keluarga dan tidak menimbulkan beban yang tidak sepatutnya kepada sumber-sumber daya keluarga, kemungkinan besar konflik hanya sedikit dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2014:143). Secara umum, keputusan pembelian akan melibatkan konflik antar anggota keluarga jika individu memiliki pendapat yang kuat tentang kebaikan dan alternatif yang buruk. Tingkat dimana faktor-faktor ini (pendapat yang kuat dan alternatif yang buruk) menghasilkan konflik dan menentukan keputusan yang akan dibuat keluarga (Solomon dkk.,2006:411). Sehingga *household conflict* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Limantoro dan Japariato (2013) bahwa *household conflict* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian matras king coil di Surabaya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Japariato (2017) bahwa *household conflict* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil keluarga di Surabaya. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Household conflict* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

E. METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2016:140). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengujian hipotesisnya dilakukan dengan *causal hypothesis testing* untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan teori yang ada.

2. Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit (biasanya orang, objek, transaksi atau kejadian elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, obyek penelitian, transaksi atau kejadian dimana peneliti tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Kuncoro, 2001:26). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh keluarga yang tinggal di Kebumen menggunakan televisi.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015: 91), ukuran sampel layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Dalam penelitian ini akan diambil sebanyak 130 sampel, karena jumlah tersebut sudah melebihi dari batas minimal jumlah sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* yaitu dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2015:85). Dalam penelitian ini kriteria anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian yaitu:

1. Responden adalah konsumen televisi di Kebumen
2. Responden merupakan keluarga

4. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2012:170). Indikator yang digunakan (Kotler dan Keller, 2009:178)

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur

4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembayaran
6. Metode pembayaran

b. *Family types*

Family types merupakan tipe atau jenis keluarga yang terbagi menjadi dua yaitu *nuclear family* dan *extended family* (Solomon, 2006:405). Indikator penelitian yang digunakan menurut Solomon dalam Limantoro dan Japariato (2013) adalah:

1. *Nuclear family*
2. *Extended family*

c. *Family stages*

Family stages merupakan peran dominasi yang dimiliki antara suami dan isteri dalam mengambil sebuah keputusan (Sciffman dan Kanuk, 2010:314) dalam Joyosentoso dan Japariato (2013). Indikator yang digunakan menurut Sciffman dan Kanuk dalam Limantoro dan Japariato (2013) adalah:

1. Bersama (*joint*).
2. Dominasi isteri (*wife dominated*).
3. Dominasi suami (*husband dominated*).
4. Sepihak (*autonomic*).

d. *Household conflict*

Household conflict merupakan konflik rumah tangga dalam pengambilan keputusan. Ini terjadi saat anggota keluarga tidak sepakat perihal aspek tertentu dalam keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2014:140). Indikator yang digunakan menurut Solomon dalam Limantoro dan Japariato (2013) adalah :

1. *Concensual purchase decision*
2. *Accomodotive purchase decision*

5. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* (*r*) semua butir pernyataan nilainya $\geq 0,3$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner-kuesioner yang reliabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$. Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$ dan *cronbach alpha if item deleted* $\geq 0,7$ dari setiap item pernyataan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coeficients Beta	p-value	Keterangan
<i>Family types</i> (X1)	0,252	0,009	Positif dan signifikan
<i>Family Stages</i> (X2)	0,189	0,015	Positif dan signifikan
<i>Household Conflict</i> (X3)	0,282	0,003	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas model persamaan regresi berganda yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,252 X_1 + 0,189 X_2 + 0,282 X_3$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. b_1 = *standardized coeficients beta* variabel *family types* sebesar 0,252 artinya *family types* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa *family types* seperti *nuclear family* dan *extended family* ikut terlibat dalam keputusan pembelian maka akan meningkatkan keputusan pembelian televisi.
- b. b_2 = *standardized coeficients beta* variabel *family stages* adalah 0,189 artinya *family stages* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *family stages* keluarga maka akan meningkatkan keputusan pembelian televisi.

- c. $b_3 = \text{standardized coefficients beta}$ variabel *household conflict* adalah 0,282 artinya *household conflict* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa jika anggota keluarga menerima perbedaan pendapat dari anggota keluarga lainya seperti tipe dan harga yang sebaiknya dibeli dan menerima perbedaan pendapat dari anggota keluarga lainnya seperti tempat untuk membeli ataupun metode pembayaran yang akan digunakan dalam pembelian maka akan meningkatkan keputusan pembelian televisi.

2. Pembahasan

a. Pengaruh *family types* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian dengan uji regresi linear berganda pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel X_1 adalah 0,252 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,009 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti *family types* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk televisi di Kebumen. Oleh sebab itu hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis pertama, yaitu *family types* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk televisi di Kebumen, karena konsumen televisi (keluarga) untuk melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan pendapat dari setiap anggota keluarga terlebih dahulu berdasarkan tipe keluarga (*family types*). *Family types* memberikan pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian, pada umumnya keluarga dalam melakukan keputusan pembelian televisi akan melibatkan anggota keluarga inti dan anggota keluarga diperluas. Keluarga pada saat melakukan keputusan pembelian juga memikirkan kebutuhan anggota keluarganya seperti anggota keluarga tipe diperluas (*extended family*) yaitu sanak saudara, kakek dan nenek. Dengan anggota keluarga diperluas (*extended family*) ikut berpartisipasi dengan memberikan rekomendasi dalam keputusan pembelian

dan tingkat pertalian emosi dalam keluarga tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk televisi di Kebumen.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel dkk., (1994:197) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh jenis atau tipe keluarga (*family types*) dimana individu menjadi anggota. Bila tingkat pertalian emosi yang dimiliki anggota keluarga tinggi maka ada identifikasi tinggi dalam keluarga. Keluarga seperti ini mengerjakan kebanyakan hal bersama barangkali memilih merek, warna, jenis dan sebagainya yang sama. Pada tipe keluarga yang lainya dengan sistem terlepas, tingkat otonomi (keputusan pembelian secara sepihak) yang tinggi didorong dan anggota keluarga “mengerjakan urusan mereka sendiri” dengan kelekatan dan komitmen yang terbatas dengan keluarga mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Japariato (2017), Joyosentoso dan Japariato (2013), Limantoro dan Japariato (2013) yang membuktikan bahwa *family types* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *family stages* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel X_2 adalah 0,189 (benilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,015 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, yang berarti *family stages* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terbuktinya hipotesis kedua, yaitu *family stages* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk televisi di Kebumen, karena konsumen (keluarga) dalam melakukan keputusan pembelian produk televisi juga melibatkan *family stages* yaitu peran dominasi yang dimiliki suami dan istri dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti pada umumnya di dalam keluarga dalam melakukan keputusan pembelian juga melibatkan peran suami dan istri, ketika akan melakukan keputusan pembelian produk televisi mereka akan saling mengemukakan pendapat berdasarkan apa yang suami dan istri inginkan ketika produk televisi sesuai dengan apa yang mereka inginkan maka keputusan pembelian akan dilakukan secara berama-sama dan dominasi yang dimiliki oleh suami istripun juga akan terlibat. Dengan adanya *family stages*

pada konsumen (keluarga) maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk televisi di Kebumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:314) yang menyatakan bahwa pengaruh relatif suami dan istri terhadap keputusan pembelian sebagian tergantung pada kategori produk dan jasa. Misalnya pembelian mobil baru sangat didominasi oleh suami sedangkan mengenai keuangan-perbankan lebih sering didominasi oleh istri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Japariato (2017), Joyosentoso dan Japariato (2013), Limantoro dan Japariato (2013) yang membuktikan bahwa *family stages* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

c. Pengaruh *household conflict* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian regresi linear berganda variabel X_3 pada tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel X_3 adalah 0,282 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,003 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang berarti *household conflict* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terbuktinya hipotesis ketiga, yaitu *household conflict* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk televisi di Kebumen, karena konsumen (keluarga) dalam melakukan keputusan pembelian juga melibatkan konflik yaitu adanya perbedaan pendapat perihal produk televisi yang akan mereka beli. *Household conflict* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya saling menerima perbedaan pendapat dari anggota keluarga lainnya misalkan seperti harga dan tipe produk televisi yang sebaiknya keluarga beli. Selama *household conflict* pada saat melakukan keputusan pembelian tidaklah besar karena banyaknya pembelian yang dilakukan keluarga demi memenuhi kebutuhan keluarga maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk televisi di Kebumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2014:143) yang mengatakan bahwa konflik keputusan dikalangan anggota keluarga menyangkut keputusan pembelian dan keputusan konsumsi sering kali tidaklah besar ialah karena banyaknya pembelian di dalam rumah

tangga yang dilakukan demi memenuhi kebutuhan pribadi mereka sendiri atau kebutuhan anggota keluarga lainnya. Selama keputusan tersebut cukup sesuai dengan nilai-nilai keluarga dan tidak menimbulkan beban yang tidak sepatutnya kepada sumber-sumber daya keluarga, kemungkinan besar konflik hanya sedikit dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Japariato (2017), Joyosentoso dan Japariato (2013), Limantoro dan Japariato (2013) yang membuktikan bahwa *household conflict* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Family types* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. *Family stages* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- c. *Household conflict* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi

Berikut ini implikasi hasil penelitian yaitu,

a. Implikasi teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *family types*, *family stages* dan *household conflict* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Japariato (2017), Limantoro dan Japariato (2013), Joyosentoso dan Japariato (2013). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian, memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya dalam bidang dan topik yang relevan dengan penelitian

ini, terutama yang berkaitan dengan *family types*, *family stages* dan *household conflict* terhadap keputusan pembelian.

b. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *family types* berpengaruh positif dan signifikan terhadap. Oleh karenanya perusahaan elektronik harus mampu meningkatkan pangsa pasar dengan cara memahami perilaku konsumen keluarga berdasarkan tipe keluarga (*family types*) seperti, adanya keluarga yang beragam anggotanya sehingga dalam melakukan keputusan pembelian juga memerlukan pendapat dari berbagai anggota tipe keluarga. Sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi dan informasi yang didapat tersebut yang kemudian akan dijadikan strategi untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *family stages* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian suami dan istri saling berdiskusi serta mengambil keputusan secara bersama-sama dengan pasangannya sekalipun dalam keputusan pembelian tersebut dapat didominasi oleh pihak suami maupun istri, oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan produknya yang dapat dipilih oleh suami dan istri secara bersama sehingga perusahaan dapat mengikuti persaingan produk elektronik yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *household conflict* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tipe, warna, harga, tempat dan metode pembelian merupakan sumber dari konflik keluarga akan tetapi konflik tersebut merupakan konflik yang biasa terjadi dalam keluarga oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan variasi produk elektronik yang perusahaan tawarkan sehingga perusahaan dapat mengikuti keinginan konsumen yang sesuai dengan selera.

c. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat meneliti tentang bagaimana pengaruh *family types*, *family stages* dan *household conflict* terhadap keputusan pembelian untuk produk lain yang melibatkan banyak anggota keluarga seperti rumah, apartemen, dan furnitur rumah. Selain itu

bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama sebaiknya penelitian dilakukan pada lokasi perkotaan yang lebih besar dengan persaingannya yang sangat ketat dan juga keluarga perkotaan berbeda dengan keluarga di pedesaan, yaitu tidak hanya di kota kebumen saja, namun bisa dibandingkan dengan kota lain. Selanjutnya bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel independen seperti *family life cycle* dan *family members*.

DAFTAR PUSTAKA

- Helmi, A dan Sande. 2017. *Pengambilan Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga*. Bandung: Universitas Padjajaran
- Engel, dkk.1994.*Perilaku Konsumen Edisi keenam Jilid 1*. Binarupa Aksara: Jakarta
- Japarianto, Edwin. 2017. *Analisis Pengaruh Family Types, Family Stages, dan Household Conflict Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Keluarga*. Universitas Kristen Petra.1907-235X.
- Khan, Matin. 2006. *Consumer Behavior and Adverstising Management*. New Delhi. New Age International (P) Limited, Ltd. Publisher
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009.*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012.*Marketing Management 14 E*. New York: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Limantoro, S dan Japarianto, E. 2013.*Pengaruh Family Types, Family Stages, dan Household Conflict Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Matras King Koil*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Peter, J.P dan Olson, J.C. 2014.*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sciffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisis Ketujuh*. Jakarta Barat: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontenporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kegiatan Kpnsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Solomon, dkk. 2006. *Consumer Behavior A European Prespective Third Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor:
Penerbit Ghalia Indonesia

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor:
Penerbit Ghalia Indonesia

www.antvklik.com

www.databoks.katadata.co.id

Yuniarti, yenny.2015. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian
Batik Jambi*. Universitas Jambi. 0852-8349