

Pengambilan Keputusan Dalam Keluarga Sebuah Konsep dan Implementasinya

Oleh : Asmai Ishak



Lahir pada 26 Januari 1959 di Bangkalan - Madura, adalah Dosen tetap FE. UII sejak 1985. Telah menyelesaikan Program Master of Business di Curtin University of Technology-Perth-Australia Barat pada tahun 1989

Pendahuluan

Perilaku konsumen merupakan bidang yang relatif baru dalam ilmu pemasaran yang akhir-akhir ini banyak mendapat perhatian, baik dari para akademisi maupun para praktisi. Hal ini sejalan dengan perkembangan orientasi konsep yang dipakai oleh para pengusaha dalam memasarkan hasil produksinya, yang bermula dari konsep produksi hingga konsep pemasaran yang berorientasikan sosial (societal marketing concept). Menurut konsep yang terakhir ini, kontinuitas perusahaan sangatlah tergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen dan masyarakat sekitarnya

(Kotler, 1988, hal. 28). Dengan demikian merupakan suatu kewajaran jika para praktisi dan akademisi sangat memperhatikan perubahan perilaku konsumen.

Dalam literatur perilaku konsumen banyak mengandung rujukan-rujukan yang semakin berkembang tentang rumah tangga sebagai unit yang relevan untuk mempelajari perilaku konsumen. Observasi sebab-akibat menunjukkan bahwa keluarga merupakan sebuah unit konsumsi dan pembuatan keputusan yang penting.

Sebagian besar pembelian barang yang terjadi dalam masyarakat seperti makanan, perumahan, dan transportasi adalah untuk

dikonsumsi bersama. Seorang ayah/suami memutuskan lebih baik membeli mobil station wagon daripada mobil sport, yang sebetulnya lebih disukainya, karena dia sadar mempunyai banyak anak. Para suami membutuhkan dasi, pakaian, bahkan kaos kaki, tetapi keputusan dari pembelian barang-barang yang dibutuhkanya itu sering dilakukan oleh isteri mereka. Keputusan-keputusan tentang pemilihan barang dan merk yang dilakukan oleh seorang ibu rumah tangga sering berdasarkan pesanan atau permintaan dari anggota keluarganya atau berdasarkan pendapatnya tentang apa yang disukai atau tidak disukai oleh keluarganya dan apa yang ia anggap baik untuk mereka.

Berdasarkan kenyataan diatas, sebetulnya hanya sebagian kecil pembelian produk yang dilakukan oleh seseorang untuk kepentingan dirinya sendiri. Sebagian besar pengeluaran untuk konsumsi dalam masyarakat dilakukan untuk kepentingan bersama. Tulisan ini akan membahas tentang seluk beluk pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga dan implikasinya dalam penyusunan strategi pemasaran.

Peranan Keluarga dalam Pembuatan Keputusan Membeli.

Beberapa penelitian tentang perilaku rumah tangga dalam mengambil keputusan (Davis & Rigaux, 1974; Kenkel, 1961; Qualls, 1987; Schaninger & Allen, 1981) pada dasarnya memfokuskan pada tiga pokok permasalahannya yang penting yaitu : (1) anggota keluarga yang membuat keputusan, (2) hasil akhir (outcomes) dari perilaku keputusan rumah tangga, (3)

faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan anggota keluarga yang membuat keputusan. Secara keseluruhan, penelitian tersebut mengisyaratkan bahwa beberapa perubahan telah terjadi dalam sikap dan orientasi perilaku laki-laki dan perempuan dalam keluarga masa kini.

Semula, penelitian Kenkel pada tahun 1961 menunjukkan bahwa dalam keputusan keluarga tertentu, suami diidentifikasi sebagai pengontrol keputusan yang berkaitan dengan atribut fungsi dari produk yang akan dibeli sedangkan pihak istri lebih cenderung pada sisi estetikanya. Klasifikasi tersebut berdasarkan pada keyakinan bahwa laki-laki pada dasarnya berorientasi pada pekerjaan (task-oriented) dan instrumentalis, sementara perempuan cenderung untuk lebih ekspresif seperti yang dimanifestasikan dalam sikap emosionalnya. Penemuan ini mengarahkan para pemasar untuk mentargetkan hasil produksinya, khusus untuk jenis kelamin tertentu, apakah laki-laki atau perempuan.

Namun demikian penemuan Kenkel ini disanggah oleh Haas (1980) yang kemudian diperkuat oleh Schaninger dan Allen (1981). Penemuan mereka menunjukkan bahwa telah terjadi beberapa perubahan dalam orientasi peranan yang berdasarkan jenis kelamin (sex role orientation) pada sejumlah wanita yang bekerja. Sebagai contoh, Schaninger dan Allen mendapatkan perbedaan yang signifikan dalam perilaku belanja dan konsumsi antara keluarga yang ibu rumah tangganya bekerja dan konsumsi antara keluarga yang ibu rumah tangganya hanya diam di rumah.

Selanjutnya, beberapa penelitian mensinyalkan bahwa pengaruh suami dan istri dalam pengambilan keputusan

ditentukan oleh tingkat struktur peranan keluarga dan pertanggung-jawaban keputusan itu sendiri. Pengaruh keluarga disini didefinisikan sebagai tingkat usaha suami dan istri untuk mendominasi keputusan yang akan diambil. Sehubungan dengan hal ini, Davis dan Rigaux serta Green dan Cunningham mengindikasikan bahwa tugas dan pertanggung-jawaban keputusan keluarga nampaknya didistribusikan berdasarkan jenis kelamin. Selain itu, Green dan Cunningham menambahkan bahwa beberapa perbedaan juga terjadi dalam perilaku pengambilan keputusan antara keluarga tradisional dan keluarga masa kini.

Perubahan peranan berdasarkan jenis kelamin (sex role) dan cara persepsi anggota keluarga pada peranan sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Rosen dan Granbois (1983) menemukan bahwa orientasi peranan berdasarkan jenis kelamin merupakan alat dalam mendefinisikan peranan pertanggungjawaban suami dan istri atas keputusan yang telah diambilnya.

Penemuan ini diperkuat oleh Qualls yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang relatif kuat antara orientasi peranan berdasarkan jenis kelamin (sex role orientation) dengan tingkat pengaruh keluarga, rujukan persetujuan, terjadinya konflik, dan hasil akhir dari keputusan yang dibuat.

Berdasarkan penemuan-penemuan diatas, sangatlah tidak tepat jika para pemasar masih tetap mengacu pada pendapat Kenkel dalam memasarkan hasil produksinya. Adanya perubahan dalam perilaku pengambilan keputusan dalam keluarga memaksa para pemasar untuk tidak lagi terlalu mengklasifikasikan produk mereka untuk jenis kelamin

tertentu. Selanjutnya, meskipun di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, juga muncul wanita-wanita karier, pengaplikasian penemuan diatas masih perlu dipertanyakan atau paling tidak harus dilakukan dengan hati-hati. Hal ini mengingat kondisi sampel dari penelitian-penelitian tersebut sangat berbeda dengan kondisi yang ada dalam masyarakat di Indonesia. Seperti yang ditemukan oleh Asmai (1989) bahwa budaya dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan keluarga.

Proses Pengambilan Keputusan.

Anggota keluarga cenderung untuk menspesialisasi dirinya pada produk yang mereka minati atau produk dimana mereka dianggap ahli. Setiap keluarga biasanya mempunyai struktur peranan yang berbeda dalam menangani beberapa pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, secara garis besar, Davis dan Rigaux telah mengidentifikasi bahwa struktur pengambilan keputusan dalam keluarga dapat dikelompokkan menjadi empat macam :

1. Wife dominat decision yaitu tipe keputusan yang sebagian besar diwarnai oleh pengaruh pihak istri daripada pengaruh anggota keluarga lainnya.
2. Husband dominat decision yaitu tipe keputusan yang sebagian besar diwarnai oleh pengaruh pihak suami daripada pengaruh anggota keluarga lainnya.
3. Syncratic decision yaitu tipe keputusan yang merupakan hasil kesepakatan suami dan istri. Dalam bentuk keputusan ini pengaruh suami dan istri adalah seimbang.
4. Autonomic decision. Tipe keputusan ini terjadi jika masing-masing suami dan istri secara individual bertanggung jawab untuk

mengambil keputusan sesuai dengan nilai tradisionalnya.

Selanjutnya Davis dan Rigaux mengatakan bahwa pengaruh suami dan istri sangat bervariasi dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Seorang istri, umpamanya berinisiatif mencari informasi yang relevan untuk pembelian baju suaminya, tetapi dia akan melibatkan suaminya dalam keputusan akhir sebelum pembelian itu dilakukan. Contoh ini memperlihatkan adanya perubahan dalam proses pengambilan keputusan dari wife autonomic pada tahap awal proses (pencarian informasi) menjadi syncratic di akhir proses pengambilan keputusan sangat dimungkinkan intensitas pengaruh suami dan istri tidak selalu sama.

Selain fenomena-fenomena diatas, penelitian Davis dan Rigaux ini juga menunjukkan bahwa karakteristik produk mempunyai pengaruh dalam dominansi pengaruh. Umpamanya, keputusan pembelian jasa asuransi jiwa cenderung menjadi dominansi suami, sementara

pengaruh istri nampak sangat dominan dalam pembelian peralatan dapur. Fenomena ini nampaknya masih tetap berlaku dalam keluarga masa kini, meskipun harus tetap disadari bahwa intensitas pengaruh suami atau istri agak berkurang.

Strategi Pemecahan Konflik.

Seperti yang telah disebutkan bahwa salah satu keputusan yang dihasilkan bersifat syncratic. Dari keputusan bersama ini akan muncul salah satu dari dua macam keputusan yaitu keputusan yang disetujui oleh salah satu atau semua keluarga. Konsesus terjadi jika seluruh anggota menyetujui keputusan yang telah ditetapkan, tetapi apabila terjadi ketidaksepakatan diantara anggota keluarga maka keputusan yang diambil harus bersifat akomodatif untuk memastikan bahwa semua pihak terpuaskan.

Tabel dibawah ini merupakan deskripsi yang dikembangkan oleh Davis (1976) tentang strategi yang dipakai oleh keluarga dalam mencapai keputusan bersama.

Type of decision	Strategy	Ways of Implementing
Consensus (Family members agree about decision)	Rorel Structure	
	Budgets	The Controller
	Problem Solving	The Expert The Better Solution The Multiple Purchases
Accommodation (Family members disagree about decision)	Persuasion	The Irresponsible Critic Reminine Intuition Shopping Together Coercion Coalitions
	Bargaining	The Next Purchase The Impulse Purchase The procrastinator

Sumber : Davis (1976), hal. 225.

Dalam *role structure strategy*, salah seorang anggota keluarga menganggap dirinya adalah orang yang paling bertanggung jawab untuk mengambil keputusan. Dia merasa dirinya mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang cukup mumpuni (*expert*) untuk itu sehingga konsensus/kata sepakat dari anggota keluarga yang lain dengan mudah dicapai. Keputusan yang semacam ini sangat lazim dalam keluarga tradisional.

Budget strategy menghasilkan konsensus keluarga karena adanya batasan yang ditetapkan oleh *controller*. Pada umumnya yang dijadikan batasan oleh *controller* adalah harga dari produk yang akan dibeli. Umpamanya, pada saat sebuah keluarga mempunyai dua pilihan type rumah yang akan dibeli, anggaran tertinggi yang telah ditetapkan sebelumnya akan membantu untuk tercapainya kata sepakat/konsensus diantara anggota keluarga.

Selanjutnya, banyak keluarga yang menggunakan *problem-solving strategy* melalui diskusi diantara anggota keluarga untuk mencapai keputusan yang lebih baik, atau pembelian beberapa produk/merk sekaligus (*multiple purchases*) yang akan menyenangkan seluruh anggota keluarga. Sebagai contoh, setiap anggota keluarga sering mempunyai kepentingan dan keinginan yang berbeda dalam menentukan tujuan liburan. Si ibu menginginkan tempat yang agak sepi dan rilek, si ayah menginginkan lokasi yang memungkinkannya untuk tetap bermain tennis, sementara anak-anaknya yang sudah mulai menginjak remaja menginginkan lokasi yang ramai dikunjungi orang. Dalam kondisi yang demikian ini, pasti ada salah seorang anggota keluarga yang mempunyai banyak pengetahuan

tentang lokasi rekreasi (*expert*) akan mempunyai pengaruh dalam pembuatan keputusan yang dapat menyenangkan semua pihak.

Untuk keputusan-keputusan yang sifatnya akomodatif, dimana kata sepakat diantara anggota tidak terjadi, strategi yang dipergunakan pada umumnya adalah bersifat persuasif atau bargaining. Kedua strategi ini akan membantu mereka dalam meminimalkan atau mengurangi konflik yang terjadi.

Irresponsible critic terjadi jika ada anggota keluarga yang sadar bahwa dirinya tidak bisa mempengaruhi keputusan akhir, tetapi merasa bebas untuk mengkritik keputusan yang telah diambil. Jika keputusan akhir yang ditetapkan ternyata salah, maka dia akan berkomentar, "Saya kan sudah bilang bahwa hal itu tidak mungkin". Tetapi sebaliknya apabila keputusan yang diambil ternyata betul dia merasa dirugikan.

Feminine intuition merupakan strategi yang dipakai oleh anggota keluarga tertentu untuk melakukan pendekatan persuasif pada saat ada anggota keluarga yang lain akan tersinggung atas keputusan yang akan diambil. Pelaksanaan strategi ini tidak terbatas pada wanita.

Shopping together strategy adalah suatu cara pengambilan keputusan dengan mengajak orang lain ke lokasi, agar terpengaruh oleh suasana disekitarnya. Umpamanya, pada saat suami istri berselisih pendapat tentang mobil yang akan dibelinya, sang suami mengajak istrinya ke show room tempat penjualan mobil tersebut, untuk kemudian diajak untuk mengendarainya. Pengalaman nyata yang dialami oleh si istri dapat merubah persepsi atas mobil pilihan sang suami.

Coercion merupakan cara pengambilan keputusan yang relatif berbau pemaksaan

daripada persuasif, mengingat dalam strategi ini terdapat unsur pemaksaan. Disini pengambil keputusan tanpa melihat apakah keputusannya dapat mengatasi konflik yang ada atau tidak.

Coalition adalah strategy yang didalamnya beberapa anggota keluarga bergabung untuk melawan anggota keluarga yang tidak setuju, dan sangat dimungkinkan pendekatan yang dipergunakan sangat persuasif.

Strategy *bargaining* memerlukan keterbukaan diantara anggota keluarga untuk saling memberi dan menerima (take and give). Beberapa cara pengambilan keputusan yang bisa dikategorikan dalam strategi ini adalah *the next purchase* yang dalam pengambilan keputusannya terkandung janji bagi pihak yang mengalah untuk mengambil keputusan pada pembelian berikutnya. *Impulse purchase* adalah strategi bargaining yang pengambilan keputusannya dilakukan dengan mem-fait accompli (memojokkan) pihak lain dengan harapan, mereka menerima keputusan tersebut tanpa terlalu banyak mengganggu. Strategi bargaining terakhir yang sering dipakai untuk menghindari konflik adalah *procrastination*. Cara ini dilakukan dengan menunda pengambilan keputusan dengan harapan pihak-pihak yang terlibat melupakan apa yang menjadi ke-inginannya. Contoh yang paling sering dijumpai dari aplikasi cara ini adalah penolakan seorang ibu untuk memenuhi permintaan anaknya dengan mengatakan, "Mungkin besok kita bicarakan lagi tentang hal itu" atau "tanyakan saja pada ayahmu".

Peranan Anak

Area yang kurang mendapat perhatian dari para peneliti adalah pentingnya anak-

anak sebagai anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian. Fokus penelitian yang dilakukan pada umumnya terbatas pada pengaruh antara suami dan istri, bukan keluarga secara keseluruhan.

Penelitian yang melibatkan/memperhitungkan kehadiran anak dalam keluarga menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pada keluarga yang mempunyai anak berbeda dengan pengambilan keputusan pada keluarga yang tanpa anak (Filiatrault dan Richie, 1980). Meskipun anak-anak tidak berperanan secara langsung dalam pengambilan keputusan, tetapi kehadiran mereka dapat mengubah struktur pengaruh orang tuanya. Peranan potensial mereka dalam mempengaruhi keputusan keluarga adalah dengan cara mengadakan aliansi dengan ayah atau ibunya untuk membentuk kelompok mayoritas.

Selanjutnya, penelitian yang memfokuskan interaksi antara orang tua dan anak mendapatkan bahwa pengaruh anak dalam pengambilan keputusan semakin meningkat sejalan dengan peningkatan umur, kemampuan dalam memberikan alasan pembelian yang logis, dan keinginan mereka untuk melakukan protes pada saat permintaannya tidak terpenuhi (Ward and Wachman, 1972).

Semakin besar tingkat kemandirian anak-anak sebagai akibat kemajuan pendidikan, semakin moderatnya para orang tua, dan semakin meningkatnya jumlah keluarga karier (ayah dan ibu sama-sama bekerja) yang memberi tanggung jawab lebih pada anaknya, mengakibatkan anak-anak semakin mempunyai kesempatan untuk ikut berbicara dalam keluarganya. Dalam beberapa hal, karena perkembangan teknologi yang cepat, anak-anak mempunyai pengaruh yang cukup

signifikan dalam pembelian beberapa macam produk yang mereka lebih tahu dari pada orang tuanya, umpamanya pembelian sepeda motor, computer game (Assael, 1987, hal. 410).

Implikasi Pemasaran.

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari uraian diatas adalah bahwa telah terjadi perubahan yang cukup mendasar dalam konsep tradisional tentang pengambilan keputusan dalam keluarga selama dua dekade terakhir. Perubahan-perubahan ini mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya menggunakan konsep keluarga tradisional dalam memasarkan hasil produksinya. Pemahaman akan kecenderungan baru ini akan membantu para pengusaha dalam mengembangkan strategi pemasarannya baik dalam hal segmentasi pasar, formulasi strategi promosi, dan aspek pemasaran lainnya.

Faktor-faktor demografi yang paling relevan untuk diperhatikan oleh para pemasar adalah adanya perubahan orientasi peranan pria dan wanita dalam keluarga, jumlah keluarga kecil (dua anak cukup), meningkatnya peranan anak dalam pengambilan keputusan, dan semakin mudarnya ikatan-ikatan keluarga tradisional. Khusus untuk menghadapi perubahan peranan pria dan wanita sebagai konsekuensi dari semakin banyaknya wanita (ibu rumah tangga) karier, pengusaha Indonesia harus hati-hati dalam mengadopsi strategi pemasaran yang telah dilakukan pengusaha di negara maju yang dinilai berhasil. Hal ini, mengingat kondisi kebudayaan termasuk income per capita, yang berbeda. Salah satu contoh adalah adanya peranan pembantu di Indonesia yang dapat menggantikan peranan ibu

rumah tangga di saat mereka sedang bekerja di kantor. Hal ini akan menghambat pemasaran produk konsumsi yang bersifat "instant" yang mengutamakan kecepatan memasak.

Akhirnya, pelajaran yang sangat penting bagi para pemasar adalah perlu disadarinya bahwa struktur pengambilan keputusan dalam keluarga adalah dinamis baik dalam kaitannya dengan waktu, keluarga secara individual, maupun tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan itu sendiri. Konsekwensinya, strategi pemasaran yang dikembangkan harus selalu diadaptasikan dengan perubahan kondisi yang ada demi tercapainya maksimalisasi kesempatan.

Daftar Pustaka

- Asmai Ishak (1989), *Husband-Wife Influence in The Purchase Decision-Making for Some Durable Goods*, Thesis.
- Assael, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Co., Malaysia, Edisi Ketiga.
- Davis, H.L. (1976), "Decision Making Within Household", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, Maret, hal. 241-260.
- Davis, H.L. Dan Rigaux, B.P. (1974), "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, Juni, hal. 51-62.
- Filiatrault, P. dan Ritchie, J.R.B. (1980), "Joint Purchasing Decision : a Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, September, hal. 131-140.
- Green, R.T. dan Cunningham, I.C.M. (1975), "Feminine Role Perception and Family Purchasing Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, Mei. Hal. 325-332.
- Haas, L. (1980), "Roles in Haring Couples : A Study of Egalitarian Marriages", *Family Relations*, Vol. 29, Juli, hal. 289-296.

- Kenkel, W.F. (1961), "Husband-Wife Interaction in Decision Making and Decision Choice", *The Journal of Social Psychology*, Vol 54.
- Kotler, P. (1988), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Contoll*, Prentice Hall Inc., U.S.A., Edisi Keenam.
- Qualls, W (1987) "Household Decision Behavior : The Impact of Husbands and Wives Sex Role Orientation", *Journal Consumer Research*, Vol. 14, September, hal. 264-278.
- Rosen, D.L. dan Granbois, D.H. (1983), "Determinant of Role Structure in Family Financial Mahagement", *Journal Consumer Research*. Vol. 14, September, hal. 253-258.
- Schaninger, C.M. dan Allen, C.T. (1981), "Wives' occupational Status As a Consumer Behavior Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, September, hal. 189-196.
- Ward, S dan Wackman, D.B. (1972), "Children's Purchase Influence Attempts and Prental Yielding", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, Agustus. hal. 316-319.
-