

ANALISA PENGARUH *FAMILY TYPES*, *FAMILY STAGES* DAN *HOUSEHOLD CONFLICT* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MATRAS KING KOIL DI SURABAYA

Siska Limantoro dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail : ichigocika@gmail.com; edwinj@petra.ac.id

Abstrak – Dalam suatu keluarga sering kali keputusan membeli perlengkapan rumah seperti furnitur merupakan keputusan lebih dari satu anggota keluarga. Faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut juga beragam yaitu faktor internal dan eksternal. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Family Types*, *Family Stages*, dan *Household Conflict* terhadap pengambilan keputusan pembelian matras King Koil di Surabaya.

Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang berpotensi untuk membeli matras King Koil selama 2 bulan terakhir di Surabaya. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan analisa faktor terlebih dahulu dari indikator variabel yang ada, kemudian dilakukan analisa regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, dari dimensi *family types* dengan dimensi *nuclear family*, *family stages* yaitu dimensi *joint*, *wife dominant*, *husband dominant* dan *household conflict* yaitu dimensi *accommodative purchase decision* berpengaruh signifikan dengan dimensi *wife dominant* yang berpengaruh paling besar.

Kata Kunci : *Family Types*, *Family Stages*, *Household Conflict*, Pengambilan Keputusan

I. PENDAHULUAN

Menurut Maslow dalam hirarki kebutuhan, beristirahat telah menjadi salah satu kebutuhan mendasar dari seorang manusia (Maslow, 1943). Salah satu cara bagi manusia untuk beristirahat adalah dengan tidur. Untuk orang dewasa sendiri setidaknya dibutuhkan waktu 7 hingga 10 jam untuk tidur (*National Sleep Foundation, 2011*).

Dalam era modern ini masyarakat Indonesia biasanya menggunakan matras sebagai alas tidurnya

Matras pun kini menjadi furnitur yang wajib ada bagi hunian jenis apapun, baik itu rumah pribadi, apartemen, hotel, dan lain sebagainya. Menurut ketua umum DPP Real Estat Indonesia, Setyo Maharso memprediksi pertumbuhan properti di tahun 2013 akan meningkat sebanyak 20% dari tahun 2012, sehingga meningkatnya pertumbuhan properti di Indonesia dapat menjadi indikator semakin melebarnya pasar matras di Indonesia.

Salah satu produsen matras dan *springbed* di Indonesia adalah PT. Duta Abadi Primantara. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1990 dengan memegang lisensi beberapa merek matras dan *springbed* ternama di dunia seperti King Koil, Tempur, Serta, Florence dan Winner. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mengenal target konsumen dengan baik. Mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian merupakan hal penting yang perlu diperhatikan bagi pemasar, karena informasi tersebut menentukan siapa target konsumennya serta cara apa yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi keputusan beli pasangan tersebut (Solomon, p. 487). Salah satunya adalah dengan melihat karakteristik konsumen maupun dengan melihat hal apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Begitu pula dalam industri matras, sebagai salah satu jenis furnitur, biasanya keputusan pembeliannya merupakan keputusan bersama dalam satu keluarga.

Penulis telah menyebarkan mini kuisioner kepada responden sebanyak 20 pasang suami istri yang tinggal di Surabaya, hasilnya ditemukan bahwa sebanyak 75% responden yang berinisiatif untuk membeli matras adalah istri. Sedangkan untuk mencari informasi produk sebanyak 55% responden lebih suka untuk mencari informasi dengan mendatangi langsung *dealer*, 35% lainnya lebih suka melihat pameran, dan sisanya lebih

suka mendengarkan referensi dari orang lain. Sebanyak 95% responden berdiskusi dengan orang lain sebelum membeli matras, dan kebanyakan berdiskusi dengan pasangannya. Seluruh responden merasa pendapat pasangannya sangat penting pada saat berdiskusi. Sedangkan untuk mengambil keputusan beli kasur 55% dilakukan oleh suami dan 45% dilakukan oleh istri. Sebanyak 65% pasangan lebih memilih untuk melakukan diskusi apabila terjadi perbedaan pendapat dan 20% lainnya lebih suka menyerahkan pilihan kepada pasangannya. Melihat realita ini dari berbagai aspek dan latar belakang di atas, maka penulis memilih PT. Duta Abadi Primantara dengan produk matras King Koil sebagai objek penelitian.

RUMUSAN MASALAH

1. Adakah pengaruh *Family Types*, *Family Stages* dan *Household Conflict* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada matras King Koil di Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah dalam pemilihan matras memperhatikan kebutuhan *extended family*.
2. Untuk mengetahui apakah suami istri saling berdiskusi sebelum melakukan pembelian matras.
3. Untuk mengetahui apakah pendapat pasangan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.
4. Untuk mengetahui siapakah yang lebih dominan antara suami dan istri dalam mengambil keputusan.
5. Untuk mengetahui bagaimana cara pasangan menyelesaikan perbedaan pendapat yang terjadi.
6. Untuk mengetahui permasalahan yang sering terjadi ketika akan membeli matras.

II. LANDASAN TEORI

A. *Family Types* (Tipe Keluarga)

Menurut Solomon (2009, p.477) ada dua tipe keluarga 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*. Dalam jenis keluarga ini biasanya pihak yang memiliki wewenang yang lebih besar dalam mengambil keputusan terletak pada orangtua. Pengambilan keputusan untuk kebutuhan anak pada awalnya akan dilakukan oleh orang tua. Hal tersebut

akan mulai berubah seiring dengan penambahan usia anak, hingga akhirnya anak mampu membuat keputusannya sendiri.

2. *Extended family*

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 apabila dibandingkan dengan *nuclear family*. Hal ini dapat disebabkan jumlah anggota keluarga yang lebih banyak sehingga kebutuhannya menjadi lebih beragam. Misalnya saja anak-anak membutuhkan matras *single* untuk tidur dengan ukuran yang lebih kecil, untuk ayah dan ibu membutuhkan matras *double* dengan ukuran lebih lebar karena digunakan bersama, sedangkan untuk nenek atau kakek bisa jadi membutuhkan matras *single* atau *double* namun dengan ukuran yang lebih panjang dibandingkan dengan matras anak.

B. *Family Stages*

Dalam satu rumah tangga biasanya dimulai dengan hubungan pernikahan antara suami dan istri, hal ini menyebabkan pemasar tertarik untuk melihat pengaruh mereka dalam pengambilan keputusan konsumsi barang dan jasa. Pengaruh tersebut dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis, yaitu (Sciffman & Kanuk, p.330) :

- a. *Joint* (setara antara suami dan istri)
Menurut Hawkins dan Mothersbaugh pembelian yang keputusannya dilakukan bersama adalah produk seperti rumah, furnitur ruang keluarga dan liburan.
- b. *Wife dominated* (istri dominan)
Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, biasanya pembelian produk yang keputusannya didominasi oleh istri adalah pembelian alat rumah tangga, makanan, dan perlengkapan dapur.
- c. *Husband dominated* (suami dominan)
Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, biasanya pembelian produk yang keputusannya didominasi oleh suami adalah pembelian mobil, minuman keras, dan asuransi kesehatan.
- d. *Autonomic* (keputusan sepihak atau soliter)
Adalah keputusan yang dibuat perorangan baik suami atau istri saja tanpa menanyakan pendapat dari pasangannya.

Keputusan pembelian suami dan istri juga berelasi dengan pengaruh budaya. Penelitian menunjukkan bahwa dalam kebudayaan Cina keputusan pembelian biasanya seimbang antara suami dan istri (*joint*) atau lebih didominasi oleh suami (*husband dominated*). Namun pada

ota-kota yang lebih besar biasanya keputusan pembelian lebih banyak dilakukan bersama (*joint*). Ada empat faktor yang menentukan apakah hal tersebut akan diputuskan secara bersama atau tidak, yaitu :

1. *Sex-role stereotypes*

Keluarga yang menganut *sex-role stereotypes* secara tradisional lebih sering membuat keputusan secara individual bergantung pada maskulinitas dan femininitas suatu produk.

2. *Spousal resources*

Anggota keluarga yang berkontribusi lebih besar dalam keuangan rumah tangga memiliki pengaruh yang lebih besar yang menyebabkan ia menjadi lebih dominan atau bahkan dapat membuat keputusan sendiri.

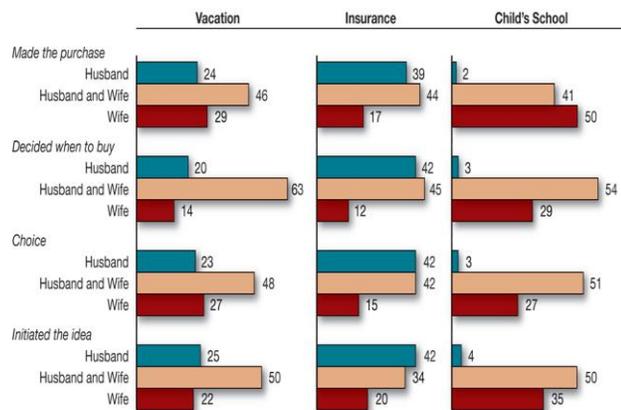
3. *Experience*

Anggota keluarga yang telah terbiasa untuk membuat keputusan akan lebih sering lagi untuk membuat keputusan di masa depannya.

4. *Socioeconomic status*

Keluarga menengah lebih sering membuat keputusan bersama apabila dibandingkan dengan keluarga menengah keatas dan bawah.

Dalam gambar 2.2 menunjukkan peran dominan suami dan istri dalam mengambil keputusan beberapa produk servis. Pengaruh relatif antara suami dan istri dalam pengambilan keputusan pembelian berbeda-beda sesuai dengan kategori produk dan jasa yang akan dibeli. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh konsep femininitas dan maskulinitas yang dianut pasangan suami istri tersebut. Produk yang menggambarkan femininitas lebih banyak diputuskan oleh istri dan produk yang menggambarkan maskulinitas lebih banyak diputuskan oleh suami.



Gambar I *Husband-Wife Decision Roles for Services*

C. Household Decision

Proses pengambilan keputusan keluarga dalam rumah tangga, sama seperti konfrensi 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 2 tipe dasar pengambilan keputusan dalam keluarga (Solomon, 2009, p.484) :

a. *Consensual purchase decision*

Anggota keluarga setuju pada pembelian yang akan dilakukan, yang membedakan adalah bagaimana cara untuk mencapai hal tersebut. Contohnya, keluarga setuju untuk membeli matras yang baru, namun ada perbedaan pendapat antara membelinya langsung ke *dealer* atau pameran.

b. *Accomodative purchase decision*

Anggota keluarga memilki preferensi dan prioritas yang berbeda namun mereka setuju untuk melakukan pembelian. Contohnya ketika suami istri memutuskan untuk membeli matras terdapat konflik mengenai tipe matras yang akan dibeli.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya perbedaan pendapat atau tidak adalah :

1. *Interpersonal need*

Yaitu tingkat keterlibatan seseorang dalam kelompok. Anggota keluarga yang tinggal bersama cenderung memiliki keterlibatan yang lebih besar dalam mengambil keputusan dibandingkan anggota keluarga yang tidak tidak satu rumah.

2. *Product involvement and utility*

Yaitu frekuensi anggota keluarga dalam menggunakan produk. Anggota keluarga yang lebih sering menggunakan produk yang akan dibeli cenderung untuk lebih mempertahankan pendapatnya mengenai produk tersebut dibandingkan dengan keluarga yang tidak menggunakan produk tersebut.

3. *Responsibility*

Yaitu siapa yang bertanggung jawab dalam perawatan dan pembayaran produk yang akan dibeli. Anggota keluarga yang tidak bertanggung jawab atas produk tersebut cenderung akan lebih sedikit memberikan pendapatnya dan akan mengikuti pendapat anggota keluarga lainnya.

4. *Power*

Yaitu kemampuan salah satu anggota dalam mempengaruhi anggota lain dalam membuat keputusan. Ketika muncul konflik, anggota keluarga yang memiliki kekuatan lebih akan berusaha membuat anggota keluarga lainnya menyetujui pendapat yang dibuatnya.

D. Keputusan Pembelian

Pada akhirnya yang menjadi tujuan akhir dari seluruh strategi pemasaran adalah agar konsumen memilih produknya ketika mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif kausal. Sedangkan variabel yang digunakan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keluarga dalam mengambil suatu keputusan pembelian matras King Koil di Surabaya. Adapun variabel tersebut adalah :

1. *Family types* adalah tipe atau jenis keluarga.
 - *Nuclear family* : ketika akan membeli matras konsumen hanya memperhatikan kebutuhan serta pendapat dari keluarga intinya.
 - *Extended family* : ketika akan membeli matras, konsumen juga memperhatikan kebutuhan serta pendapat dari kerabatnya.
2. *Family stages* adalah peran dominasi yang dimiliki antara suami dan istri dalam mengambil suatu keputusan pembelian
 - *Joint* : keputusan pembelian matras King Koil setara antara suami dan istri.
 - *Wife dominated* : istri mendominasi keputusan pembelian King Koil
 - *Husband dominated* : suami mendominasi keputusan pembelian matras King Koil
 - *Autonomic* : keputusan pembelian matras King Koil dibuat sepihak oleh suami atau istri saja.
3. *Household conflict* yaitu konflik yang terjadi ketika akan membuat keputusan dalam suatu rumah tangga.
 - *Consensual purchase decision* keluarga setuju untuk membeli matras yang baru, namun ada perbedaan pendapat mengenai cara untuk mendapatkannya seperti tempat untuk membeli serta metode pembayaran yang digunakan.
 - *Accomodative purchase decision* Keluarga setuju untuk membeli matras King Koil namun terdapat perbedaan preferensi seperti tipe dan harga matras yang sebaiknya akan dibeli.

B. Populasi dan Sampling

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pasangan suami-istri yang tinggal di Surabaya. Adapun sampel yang dipilih adalah pasangan suami istri yang berpotensi akan membeli matras King Koil dalam kurun waktu dua bulan terakhir dan tinggal di Surabaya.

Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan kendala sumber daya, prosedur analisis, presisi (ketepatan), derajat kepercayaan dan homogenitas. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan criteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti dengan mengasumsikan populasi tidak terbatas.

C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data, beberapa cara diantaranya adalah:

- a. Studi Literatur

Studi kepustakaan sebagai daftar penelitian dalam pembuatan analisis teori. Caranya adalah dengan membaca buku karya ilmiah yang telah ditulis oleh para ahli mengenai *consumer behavior* atau yang biasa kita sebut dengan perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan yang dipelajari adalah perilaku pelanggan keluarga dan bagaimana pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- b. Studi Lapangan

Yaitu pengumpulan data secara langsung yang dilakukan pada obyek penelitian sebagai data primer. Penelitian ini meliputi penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala *likert*.

D. Teknik Analisa

Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

penelitian dikatakan valid apabila alat ukur untuk mendapatkan data tersebut valid, yaitu dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reabilitas digunakan untuk memastikan bahwa responden cukup konsisten

2. CSI dan CDI

CSI dan CDI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi yang dilakukan sebelum melakukan uji regresi linier berganda adalah uji multikolonieritas dan uji normalitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Profil Responden

Dari segi jenis kelamin jumlah responden perempuan dan laki-laki hampir sama (42% dan 58%). Dari segi status perkawinan seluruh responden telah menikah (100%). Dari segi pekerjaan mayoritas responden merupakan Karyawan atau karyawan (47%). Sedangkan dari segi pendapatan perbulan, mayoritas responden memiliki pendapatan diatas Rp 5.500.000,- (75%). Rata-rata konsumen matras King Koil adalah laki-laki dan perempuan dengan dominasi pekerjaannya adalah karyawan atau karyawan. Dan seluruh responden kuisisioner ini adalah responden yang telah menikah. Selain itu konsumen matras King Koil di Surabaya memiliki pendapatan rata-rata diatas Rp 5.500.000,-.

B. Deskripsi Jawaban Responden

Mayoritas responden setuju untuk memperhatikan kebutuhan serta pendapat dari keluarga intinya terutama pendapat dari pasangannya, hal ini dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan pada dimensi *nuclear family* (X1) memiliki rata-rata prosentase CSI diatas 50%. Hal ini sesuai dengan karakteristik masyarakat Asia terutama Indonesia yang memiliki jiwa kekeluargaan yang tinggi sehingga masyarakat Asia cenderung untuk melakukan diskusi dengan keluarganya untuk menemukan solusi permasalahan. Sedangkan responden kurang setuju dalam memperhatikan kebutuhan serta pendapat dari sanak saudara dan kerabat. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan pada dimensi *extended family* (X2) memiliki prosentase CSI dibawah 50%.

Mayoritas responden setuju untuk melakukan diskusi serta mengambil keputusannya bersama dengan pasangan. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing item jawaban pada dimensi *joint* (X3) memiliki prosentase CSI diatas 60%. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan beberapa responden yang menyatakan bahwa, mereka akan berdiskusi sebelum membeli barang terutama apabila barang yang akan dibeli cukup mahal. Hal lain yang menyebabkan konsumen melakukan diskusi terlebih

dahulu sebelum membeli dikarenakan sumber dana yang akan digunakan. Para istri yang tidak bekerja akan berdiskusi dengan suami sebagai ijin untuk menggunakan dana yang berasal dari suami, sedangkan istri yang telah bekerja akan berdiskusi dengan suami sebagai bentuk dari penghormatan terhadap suami, hal ini berkaitan dengan budaya Indonesia yang mengajarkan bahwa istri harus menghormati suaminya. Para suami akan berdiskusi dengan istri dikarenakan pada produk matras, istri cenderung lebih mengetahui spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Responden setuju apabila keputusan pembelian matras King Koil didominasi oleh istri. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan pada *wife dominant* (X4) memiliki prosentase diatas 50%. Hal ini didukung dengan hasil wawancara responden yang menyatakan bahwa pihak suami cenderung menyerahkan keputusan pembelian produk furnitur rumah tangga kepada istri. Hal ini disebabkan istrilah yang nantinya bertugas untuk merawat furnitur tersebut, dan mereka yang bertugas untuk membuat rumah nampak rapi dan secantik mungkin. Sehingga suami menyerahkan pilihan kepada istri mengenai matras seperti apa yang lebih sesuai untuk digunakan. Responden kurang setuju apabila keputusan pembelian matras King Koil didominasi oleh suami. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing item jawaban pada dimensi *husband dominant* (X5) memiliki prosentase CSI dibawah 50%. Selain itu responden kurang setuju apabila keputusan pembelian matras King Koil dilakukan individual oleh suami atau istri saja. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan pada *autonomic* (X6) memiliki prosentase dibawah 50%. Para responden menyatakan, harga yang ditawarkan oleh King Koil cukup tinggi, sehingga mereka tidak akan langsung memutuskan untuk membeli dalam waktu yang singkat. Mereka akan lebih cenderung berdiskusi antar pasangan dalam waktu yang cukup lama untuk mempertimbangkan harga, tipe, dan ukuran matras seperti apa yang nantinya akan dibeli.

Responden menyatakan setuju apabila mereka sepakat untuk membeli matras King Koil sekalipun ada perbedaan pendapat mengenai lokasi pembelian ataupun metode pembayaran yang akan digunakan. Hal ini dapat dilihat masing-masing item jawaban pada dimensi *consensual purchase decision* (X7) memiliki prosentase CSI diatas 60%. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, setelah mereka setuju untuk membeli matras King Koil mereka akan berdiskusi mengenai lokasi serta tempat pembelian matras tersebut. Biasanya mereka akan membeli matras pada lokasi yang lebih mudah dijangkau. Para suami cenderung lebih suka untuk mengunjungi

dealer secara langsung. Berbeda dengan pihak suami, pihak istri cenderung lebih suka untuk mengunjungi pameran dikarenakan pameran King Koil dilakukan di beberapa pusat perbelanjaan ternama di Surabaya. Sehingga istri selain dapat melihat pameran matras mereka juga dapat membeli kebutuhan lainnya. Kedua hal inilah yang cenderung membuat para suami dan istri beberapa pandangan mengenai lokasi pembelian matras King Koil. Sedangkan responden menyatakan kurang setuju apabila ada perbedaan pendapat mengenai tipe serta harga matras King Koil yang dibeli. Hal ini dapat dilihat masing-masing item jawaban pada dimensi *accomodative purchase decision* (X8) memiliki prosentase CSI dibawah 50%. Suami cenderung mengikuti keinginan istri mengenai tipe serta harga matras yang akan dibeli. Sehingga responden tidak merasa perlu untuk memperdebatkan tipe serta harga matras yang diinginkan karena mereka merasa pilihan istri sudah tepat.

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa responden yang memutuskan untuk membeli matras King Koil sebesar 75%, sedangkan 25% lainnya memutuskan untuk tidak membeli matras King Koil. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa responden yang masih memiliki perbedaan pendapat terutama mengenai tipe serta harga matras yang akan dibeli, akan membuat mereka mengurungkan niatnya untuk membeli maupun menunda pembelian hingga mereka menemukan kata sepakat diantara keduanya.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

R	= 0,590
R Square	= 0,349
F hitung	= 6,088
Sig. F	= 0,000

Tabel 1 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

a. Nilai Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas *nuclear family* (X1), *extended family* (X2), *Stages Family* yang terdiri dari *joint* (X3), *wife dominated* (X4), *husband dominated* (X5), *autonomic* (X6), *Household Conflict* yang terdiri dari *consensual purchase decision* (X7) dan *accommodative purchase decision* (X8) terhadap Keputusan pembelian Matras King Koil adalah cukup kuat.

b. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh adalah 0,349, memiliki arti bahwa keputusan pembelian matras King Koil dijelaskan oleh *Family Types* yang terdiri dari *nuclear family* (X1), *extended family* (X2),

Stages Family yang terdiri dari *joint* (X3), *wife dominated* (X4), *husband dominated* (X5), *autonomic* (X6), *Household Conflict* yang terdiri dari *consensual purchase decision* (X7) dan *accommodative purchase decision* (X8) sebesar 34.9% dan sisanya yaitu 65.1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di masukan dalam variabel penelitian.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Simultan (Uji F)

Hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai signifikansi uji F adalah nol atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *nuclear family* (X1), *extended family* (X2), *Stages Family* yang terdiri dari *joint* (X3), *wife dominated* (X4), *husband dominated* (X5), *autonomic* (X6), *Household Conflict* yang terdiri dari *consensual purchase decision* (X7) dan *accommodative purchase decision* (X8) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian matras King Koil .

d. Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Koefisien	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	3,770			
Nuclear Family	0,273	0,231	2,512	0,014
Extended Family	0,010	0,009	0,099	0,922
Joint	0,266	0,226	2,482	0,015
Wife Dominant	0,284	0,241	2,613	0,010
Husband Dominant	0,233	0,197	2,273	0,025
Autonomic	0,009	0,008	0,089	0,929
Consensual Purchase Decision	0,038	0,032	0,378	0,707
Accomodative Purchase Decision	-0,254	-	-2,392	0,019

Tabel 2 Hasil Uji T

1. Dimensi Family Types

Nuclear family mempunyai t hitung sebesar 2.512 lebih besar dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.014 kurang dari sama dengan 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *nuclear family* berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian matras King Koil. Koefisien regresi *nuclear family* sebesar 0.273 menunjukkan bahwa dimensi ini mempunyai arah pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan matras King Koil. Hal ini berarti apabila semakin tingginya perhatian konsumen terhadap kebutuhan serta pendapat dari keluarga inti akan meningkatkan keputusan pembelian matras King Koil di Surabaya.

Hal ini didukung dengan wawancara singkat dengan beberapa responden yang menyatakan bahwa ketika membeli matras pendapat dari keluarga inti sangat penting. Setelah mendapatkan masukan dari keluarga inti, responden akan lebih yakin untuk membeli matras yang diinginkan. Masukan yang diberikan oleh pasangan dan anak nantinya juga akan membantu responden dalam menentukan tipe serta ukuran matras yang paling sesuai bagi keluarga tersebut.

Extended family mempunyai t hitung sebesar 0.099 lebih kecil dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.922 lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *extended family* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian matras King Koil.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, hipotesis penelitian yang menduga bahwa dimensi pada variabel *family types* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hanya terbukti pada *nuclear family*, sedangkan pada *extended family* tidak terbukti. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden didapati bahwa dalam melakukan pembelian matras King Koil, matras yang dibeli cenderung digunakan oleh keluarga inti, baik oleh pasangan suami istri maupun anak. Hal ini disebabkan karena harga dari matras King Koil cenderung mahal, sedangkan kebutuhan matras untuk sanak saudara yang akan digunakan di kamar tamu pada umumnya menggunakan matras merek lain dengan kualitas di bawah standar dari matras King Koil.

2. Dimensi *Family Stages*

Joint mempunyai t hitung sebesar 2.482 lebih besar dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.015 kurang dari sama dengan 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *joint* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian matras King Koil. Koefisien regresi *joint* sebesar 0.266 menunjukkan bahwa dimensi ini mempunyai arah pengaruh positif terhadap

pengambilan keputusan matras King Koil. Hal ini berarti apabila semakin banyak pasangan yang berdiskusi serta mengambil keputusan secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian matras King Koil di Surabaya. Hal ini didukung dengan pernyataan responden yang menyatakan bahwa matras yang akan dibeli nantinya akan digunakan berdua oleh suami dan istri, sehingga pendapat dari pasangan sangatlah penting. Sebelum membeli biasanya responden akan mengunjungi pameran serta *dealer* untuk melihat dan mencoba matras. Setelah itu mereka akan berdiskusi lebih lanjut untuk menentukan matras yang akan dibeli.

Wife dominant mempunyai t hitung sebesar 2.613 lebih besar dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.010 kurang dari sama dengan 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *wife dominant* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian matras King Koil. Koefisien regresi *wife dominant* sebesar 0.284 menunjukkan bahwa dimensi ini mempunyai arah pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan matras King Koil. Hal ini berarti apabila jumlah dominasi pihak istri dalam pengambilan keputusan semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian matras King Koil di Surabaya. Dikarenakan matras termasuk dalam salah satu perabot rumah, suami cenderung menyerahkan keputusan pembelian kepada istri. Hal inilah juga yang menyebabkan suami lebih cenderung mengikuti kemauan istri ketika ada perbedaan pendapat.

Husband dominant mempunyai t hitung sebesar 2.273 lebih besar dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.025 kurang dari sama dengan 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *husband dominant* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian matras King Koil. Koefisien regresi *husband dominant* sebesar 0.233 menunjukkan bahwa dimensi ini mempunyai arah pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan matras King Koil. Hal ini berarti apabila jumlah dominasi pihak suami dalam pengambilan keputusan semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian matras King Koil di Surabaya. Keputusan pembelian matras yang lebih didominasi oleh suami biasanya dipengaruhi oleh sumber dana yang akan digunakan untuk membeli matras. Para istri yang tidak bekerja cenderung mengikuti kemauan para suami karena mereka merasa

para suami lebih berhak untuk menggunakan dana tersebut.

Autonomic mempunyai t hitung sebesar 0.089 lebih kecil dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.929 lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *autonomic* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian matras King Koil.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, hipotesis penelitian yang menduga bahwa dimensi pada variabel *family stages* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hanya terbukti pada *joint*, *wife dominant* dan *husband dominant*, sedangkan pada *autonomic* tidak terbukti. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden didapati bahwa dalam melakukan pembelian matras King Koil, responden cenderung berdiskusi serta mengambil keputusan pembelian secara bersama-sama dengan pasangannya. Hal ini terjadi karena harga dari matras King Koil cenderung mahal serta digunakan bersama oleh responden dan pasangannya, sekalipun dalam keputusan tersebut dapat didominasi oleh salah satu pihak suami atau istri ataupun seimbang antara keduanya.

3. Dimensi *Household Conflict*

Consensual purchase decision mempunyai t hitung sebesar 0.378 lebih kecil dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.707 lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *consensual purchase decision* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian matras King Koil.

Accomodative purchase decision mempunyai t hitung sebesar -2.392 lebih besar dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.019 lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *accomodative purchase decision* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian matras King Koil. Koefisien regresi *accomodative purchase decision* sebesar -0.254 menunjukkan bahwa dimensi ini mempunyai arah pengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan matras King Koil. Hal ini berarti apabila semakin sering terjadi perbedaan pendapat antara responden dan pasangan mengenai tipe maupun harga matras yang akan dibeli akan menurunkan keputusan pembelian matras King Koil di Surabaya. Hal ini sesuai dengan pernyataan responden sebelumnya yang menyatakan bahwa, ketika terjadi perbedaan pendapat yang belum menemukan kata sepakat, responden akan

menunda atau bahwa mengurungkan niatnya untuk membeli matras. Hal ini dilakukan agar ketika membeli matras antara kedua pihak suami dan istri mendapatkan kepuasan yang sama, namun apabila pembelian dilakukan ketika terjadi perbedaan pendapat maka tidak menutup kemungkinan kepuasan yang diterima akan berbeda antara suami dan istri, dan hal inilah yang dihindari oleh responden.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, hipotesis penelitian yang menduga bahwa dimensi pada variabel *household conflict* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hanya terbukti pada *accomodative purchase decision* sedangkan pada *consensual purchase decision* tidak terbukti. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden didapati bahwa ketika mengambil keputusan pembelian, responden dan pasangan cenderung sepakat untuk memilih lokasi yang lebih mudah dijangkau untuk menghemat waktu. Selain itu konsumen matras King Koil adalah konsumen yang telah memiliki kemampuan finansial yang tinggi, sehingga mereka tidak lagi memperdebatkan mengenai lokasi pembelian yang memberikan penawaran lebih menarik baik itu di dealer maupun di pameran.

Berdasarkan hasil t hitung didapati variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian matras King Koil adalah *wife dominant* (X4) karena t hitung-nya paling besar yaitu 2.613. Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan beberapa responden ditemukan bahwa kebanyakan konsumen membeli matras King Koil untuk menggantikan matras yang telah ada sebelumnya, dan keinginan untuk mengganti dengan matras yang baru timbul dari pihak istri. Para suami juga menilai bahwa pihak istri lebih memahami perabot seperti apa yang lebih digunakan oleh keluarga. Selain itu perawatan matras lebih banyak dilakukan oleh pihak istri, sehingga suami cenderung menyerahkan pilihan mengenai ukuran dan tipe yang akan dibeli kepada istri.

V. KESIMPULAN

1. Dari Uji F, dihasilkan nilai signifikansi di bawah 0.05 dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Sehingga secara simultan dimensi independen (X) yaitu *nuclear family*, *extended family*, *joint*, *wife dominated*, *husband dominated*, *autonomic*, *consensual purchase decision* dan *accommodative purchase decision* berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu pengambilan keputusan pembelian matras King Koil.

2. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa tidak semua dimensi pada variabel *family types*, *family stages*, dan *household conflict* mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian secara signifikan. Namun hanya lima dimensi saja yang berpengaruh signifikan, yaitu dimensi *nuclear family* pada variabel *family types*, *joint*, *wife dominant*, *husband dominant* pada variabel *family stages*, dan *accommodative purchase decision* pada variabel *household conflict*.
3. Secara keseluruhan dimensi yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian matras King Koil adalah dimensi *wife dominant*. Dan dimensi yang secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan nilai dominasi yang paling kecil adalah *husband dominant*.
4. Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan 94% responden setuju untuk berdiskusi serta mengambil keputusan bersama dengan pasangannya. Hal lain yang dapat disimpulkan adalah sebanyak 62% responden telah setuju untuk membeli matras King Koil namun terkadang ada perbedaan pendapat mengenai lokasi serta metode pembayaran antara responden dan pasangannya, namun hal tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sebanyak 57% responden setuju untuk memperhatikan pendapat serta kebutuhan keluarga intinya ketika akan mengambil keputusan pembelian. Selain itu 54% responden setuju bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian matras King Koil, istri mengambil peran yang lebih dominan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan mengenai benda yang berbau femininitas akan lebih didominasi oleh istri.

SARAN

1. PT. Duta Abadi Primantara dapat melakukan pameran bersama dengan pameran properti maupun bekerja sama dengan para pengembang di Surabaya misalnya Pakuwon Group. Sehingga ketika keluarga membeli rumah, tidak jarang pengembang akan menawarkan rumah yang telah berisi dengan perabotnya. Apabila King Koil bekerja sama dengan para pengembang tersebut maka akan meningkatkan *prestige* properti yang dijual. Hal ini disebabkan karena merek King Koil merupakan merek premium dalam bidang matras. Bagi PT. Duta Abadi Primantara sendiri kerjasama ini akan dapat meningkatkan omzet penjualan.
2. PT. Duta Abadi Primantara dapat menyediakan seorang *product advisor* yang dirasa mampu untuk memberikan solusi atas konflik yang terjadi antara responden dan pasangannya. Sehingga *product advisor* dapat memberikan pendapat serta saran yang membantu menjawab kebutuhan pasangan tersebut sehingga dicapai suatu kesepakatan diantara keduanya yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan untuk membeli matras King Koil.
3. Perusahaan dapat memproduksi matras yang menekankan pada keindahan atau segi aesthetic produk tersebut. Hal ini akan membuat para istri lebih tertarik dalam membeli matras King Koil.
4. Mengingat besarnya peran wiraniaga, maka sebaiknya PT. Duta Abadi Primantara dapat melakukan *training* wiraniaga secara berkala untuk meningkatkan kemampuan negosiasi mereka.
5. PT. Duta Abadi Primantara dapat mengadakan *event* yang menarik bagi anak-anak, baik itu lomba melukis, *fashion show*, menyanyi maupun pertunjukan di sela-sela pameran yang diadakan di pusat perbelanjaan. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* matras King Koil dikalangan anak-anak dan keluarga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing, keluarga, teman-teman dan saudara sekalian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] "Definisi, Fungsi dan Bentuk Keluarga." *Muchlisin Riadi*. 2012. 21 November 2012 <<http://www.kajianpustaka.com/2012/11/>>
- [2] "How Much Sleep Do We Really Need?" <<http://www.sleepfoundation.org>>
- [3] "Pertumbuhan Properti Naik 20%." *Setyo Maharso*. 2012. 3 Desember 2012 <http://www.rumah.com/berita-properti/2012/12/2414/>
- [4] "SHOPPING—Wiih...matras King Koil sasar segmen ekonomi kelas 'A' plus." *Jibi*. 2012. 9 Mei 2012 <http://www.bisnis-kti.com/index.php/2012/05/>
- [5] "Tanda-tanda Kurang Tidur, Manfaat Tidur, Serta Tips-tips untuk Tidur yang Baik." *Kiswandari*. 2012. 26 Maret 2012. <<http://kesehatan.kompasiana.com/medis/2012/03/26/>>

- [6] Blackwell, R.D, Engel, J.F, & Miniard, P.W. (2006). *Consumer Behavior*, 10th ed. Canada : Thomson South Western
- [7] Ghozali, I (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS20*. Semarang : Universitas Diponegoro
- [8] Hawkins, D.I, Mothersbaugh, D.L (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 11th ed. New York : McGraw-Hill
- [9] King Koil. (n.d). Retieved from King Koil : www.kingcoil-indonesia.com
- [10] Kozak, Metin. "Holiday Taking Decision – The Role of Spouses." *Tourism Management* 31 (2010) 489-494. Januari 2010 <www.elsevier.com/locate/tourman>
- [11] Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga. J. Linchosten dan Mansyur. (1983). *Pengantar Ilmu Jiwa Fenomenologi*. Bandung: Jemmars
- [12] Malhotra, Naresk. K. (2003) *Riset Pemasaran Jilid 1* (4th ed) Jakarta : Indeks
- [13] Peter, J.P, Olson, J.C (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8th ed. Singapura : McGraw-Hill
- [14] Sciffman, L.G, Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- [15] Sciffman, L.G, Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*, 10th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- [16] Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- [17] Sugiyono (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- [18] Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [19] Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- [20] Uzulens, Viesturs. "Joint Decision-making Roles Between Spouses in Latvia When Buying a Family Car" *BSc in Business* (2012) VU84938. April 2012 <www.pure.au.dk.com>