

**INVESTIGASI PENGARUH MARITAL PARTNERS ROLE PADA HOUSEHOLD CONFLICT
IN PURCHASE DECISION OF LOW PRICES FURNITURE
STUDI KASUS: KOTA PADANG**

Mike Yolanda, Hesti Mariaputri^{*)}

^{*)}Universitas Andalas Padang

Abstract : *Families have a big influence on the decision to purchase a product. In a family, often the decision to buy home supplies such as furniture is the decision of one or more family members, especially couples. Husband or wife will give influence in every purchase decision. This study discusses the Investigation of the Effects of Marital Partners on the Household Conflict in Purchase Decision of Furniture Low Prices in the City of Padang. In presenting the research data will use frequency distribution, while the variables used are factors that will influence the couple in making decisions on purchasing low prices furniture. Obtained a relationship between the influence of the couple with the purchase decisions made by consumers in the city of Padang.*

Keywords: *purchasing decisions, consumer behavior in purchasing, family influence on purchases.*

PENDAHULUAN

Furniture bukan sekadar lagi penghias rumah. Konsep *furniture* terintegrasi sehingga menjadi pilihan banyak masyarakat. Setiap konsumen membeli *furniture* menginginkan ketahanan produk dan *furniture* melingkupi keseharian si pemilik. Pembelian *furniture* umumnya dilakukan dengan harapan penggunaan minimal 10 tahun. Dan *furniture* tersebut memiliki keterikatan personal sehingga orang memilih *furniture* yang sesuai dengan impiannya. Salah satu *furniture* yang menjadi perhatian adalah *furniture* dengan harga rendah.

Setiap produsen bersaing dalam menciptakan produk *furniture* yang menarik dan memiliki daya saing dipasarnya. Banyak produk yang mengutamakan ketahanan, kenyamanan, dan model yang menarik dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Beberapa diantaranya tetap menjaga kualitas dan kuantitas yang baik, walaupun harga yang dipasarkan cukup tinggi. Tetapi tidak sedikit juga yang memasarkan produk yang berkualitas dengan harga yang rendah, sehingga konsumen tetap dapat menikmati *furniture* yang nyaman dan tahan dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan.

Perilaku pembelian konsumen di pasar mengambil peran penting dalam perencanaan pemasaran. Salah satu perilaku konsumen perlu diperhatikan adalah pengaruh anggota keluarga dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk, terutama pasangan atau suami atau istri. Perusahaan pada umumnya berfokus pada promosi atau diskon, bukan pada konsumen yang akan dituju seperti anggota keluarga. Padahal peran anggota keluarga mempengaruhi keputusan pembelian.

Seperti yang diketahui bahwa Sumatera barat menganut sistem kekerabatan matrilinear yang berbeda dengan sistem kekerabatan didaerah lain. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang peparuh keluarga terutama *marital partners role* sebagai lingkup penelitiannya dalam keputusan pembelian khususnya produk *furniture* dengan harga rendah. Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti akan menganalisis tentang “ Investigasi Pengaruh *Marital Partners Role* pada *Household Conflict in Purchase Decision of Low Prices Furniture*, studi kasus : Kota Padang“

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi mengambil pilihan, membeli, menggunakannya, dan bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2012).

Keluarga

Menurut Solomon (2011) ada dua tipe keluarga yaitu :*Nuclear family* (keluarga inti) keluarga dimana terdiri dari ayah, ibu dan satu atau lebih anak. Dalam jenis keluarga ini biasanya pihak yang mempunyai wewenang yang lebih dominan dalam mengambil keputusan terletak pada orangtua. *Extended family* (keluarga besar) biasanya terdiri dari tiga generasi yang tinggal bersama terdiri dari kakek,

nenek, paman, bibi dan keponakan. Keluarga jenis ini tentunya memiliki kebutuhan lebih beragam apabila dibandingkan dengan *nuclear family*.

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, 2010) :

1. *Joint* (setara antara suami dan istri)
Menurut Hawkins dan Mothersbaugh pembelian yang keputusannya dilakukan bersama adalah produk seperti rumah, *furniture* ruang keluarga dan liburan.
2. *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.
3. *Husband dominated* (suami dominan)
Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, biasanya pembelian produk yang keputusannya didominasi oleh suami adalah pembelian mobil, minuman keras, dan asuransi kesehatan.
4. *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.

Household Decision

1. *Consensual purchase decision*

Anggota keluarga sama-sama setuju untuk melakukan pembelian pada suatu produk, yang membedakan adalah bagaimana cara untuk mewujudkan hal tersebut. Contohnya, keluarga setuju untuk membeli *furniture* yang baru, namun ada perbedaan pendapat antara membelinya langsung ke *dealer* atau pameran.

2. *Accomodative purchase decision*

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

Keputusan Pembelian

Pada akhirnya yang menjadi tujuan dari seluruh strategi pemasaran adalah agar setiap konsumen memilih produk yang dipasarkan

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 sebuah keputusan konsumen dimana dia mengambil sebuah pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

METODE PENELITIAN

Model metode yang digunakan penelitian adalah *mixed method dengan explanatory sequential*, yang menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan. Untuk penyajian data penelitian, peneliti akan menggunakan distribusi frekuensi, yaitu mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori yang menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori tersebut, dan setiap data tidak dapat dimasukkan ke dalam dua atau lebih kategori (Suharyadi dan Purwanto, 2009). Sedangkan variabel yang digunakan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keluarga dalam pengambilan suatu keputusan pembelian *furniture* di kota Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari wawancara dengan responden tentang bagaimana pendapat mereka tentang furnitur di Kota Padang kebanyakan berpendapat bahwa furnitur di kota Padang sudah mulai tumbuh, baik dari berbagai jenis dan variasi harga dan manfaat dari furnitur. Beberapa dari mereka menambahkan bahwa perkembangannya cukup baik dalam hal model dan efisiensi. Mereka mengatakan bahwa model yang ditawarkan sebelumnya tidak bervariasi dan kuno, tetapi saat ini produk yang ditawarkan lebih modern dan beragam serta minimalis walau harga yang ditawarkan rendah.

Dalam hal jenis kelamin, jumlah responden perempuan (88%) lebih besar daripada responden laki-laki (22%). Jumlah responden perempuan terjadi karena dalam melihat atau mensurvei produk sebelum membeli biasanya dilakukan oleh istri sedangkan suami mereka pada saat itu sedang bekerja. Dalam melihat atau mensurvei barang yang akan dibeli, sang istri melakukannya pada hari kerja antara Senin dan Jumat, dan pada akhir pekan lebih banyak suami dan istri pergi bersama untuk membeli produk. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden yang melakukan survei adalah ibu rumah tangga (48%), karyawan (PNS 14%, pegawai swasta 10%), wiraswasta (26%), dan pensiunan (2%).

Dari wawancara dengan beberapa responden alasan untuk lebih banyak ibu rumah tangga karena waktu pembukaan toko bersama dengan waktu kerja kantor, sehingga orang yang bekerja sulit berkunjung untuk melihat produk yang akan dibeli. Sedangkan wiraswasta lebih banyak berbelanja ke toko dari pegawai karena waktu kerja wiraswasta lebih fleksibel. Berdasarkan tingkat usia responden, mayoritas usia produktif adalah antara 25 tahun hingga 55 tahun, hanya sebagian kecil responden berusia di atas 56 tahun. Data diperoleh bahwa 20% responden berada pada usia 19-28 tahun, 52% responden berada pada usia 29-38, 11% responden berada pada usia 39-48 tahun dan 49-58 tahun, dan hanya 6% berada pada usia > 59 tahun

Family Stages terhadap keputusan pembelian

Dalam sebuah keluarga ada kelompok pengambil keputusan, di mana keputusan pembelian tidak diputuskan sendiri tetapi oleh keputusan bersama, dan tergantung pada situasi (Dikćius & Medekšienė, 2014). Hubungan suami-istri dalam keluarga mempunyai peran penting dalam setiap keputusan yang diambil dalam keluarga termasuk keputusan pembelian produk furnitur. Pengaruh pasangan dalam membuat keputusan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pengaruh anggota keluarga lainnya. Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat dilihat dari tabel di atas bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka sebelumnya memang mendiskusikan sebelum membeli furniture tetapi istrinya yang mendominasi dalam memutuskan. Sebanyak 52% responden berpendapat bahwa istri mendominasi keputusan pembelian alasannya bahwa furniture yang dibeli tidak mahal dan tidak akan menghabiskan banyak uang dan wanita lebih mengetahui kebutuhan rumah tangga dibanding dengan pria, 21% responden berpendapat bahwa sebelum membeli mereka telah berdiskusi dan sama-sama memutuskan, 20% responden berpikir bahwa suami selalu memutuskan pembelian dalam keluarga, dan 7% lainnya memutuskan secara sepihak karena beberapa alasan. Alasan yang membuat responden memutuskan pada keputusan satu sisi mayoritas mengatakan bahwa pasangan tersebut sedang bertugas di luar kota dan pasangan tersebut tinggal di daerah layanan.

Mereka mengatakan bahwa mereka akan berdiskusi dengan pasangan jika produk yang akan dibeli cukup mahal. Hal ini menyebabkan responden untuk melakukan diskusi terkait sumber dana yang akan digunakan. Ibu rumah

tangga yang tidak bekerja mayoritas akan berdiskusi dengan suami mereka sebagai izin untuk menggunakan dana yang berasal dari suami mereka, sedangkan istri yang bekerja berdiskusi dengan suami karena pendapat suami akan membantu pilihan yang lebih baik dan juga sebagai bentuk penghormatan kepada suami. Tetapi karena produk yang akan dibeli adalah produk sederhana atau produk kecil maka sebagian besar responden mendominasi keputusan sendiri. Sedangkan responden pria mengatakan mereka berdiskusi dengan istri dengan alasan istri lebih mengetahui produk yang dibutuhkan, dan istri yang selalu mendesain posisi furnitur di dalam rumah.

Household Conflict tentang Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian selalu ada masalah tentang di mana produk akan dibeli, jenis atau merek produk, desain produk, atau yang paling penting berapa harga produk yang akan dibeli. Berdasarkan analisis yang didapat harga mempengaruhi keputusan, 62% responden akan berdiskusi dengan mitra tentang harga produk yang akan dipilih, ini karena sumber dana yang akan digunakan. Menurut Kotler (2012), peran alokasi harga dari fungsi harga membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana memperoleh manfaat maksimum yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka ke berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian mengambil keputusan atas alokasi dana yang diinginkan. Oleh karena itu beberapa dari konsumen akan membahas beberapa hal dalam menentukan harga sebelum mengalokasikannya ke produk yang diinginkan.

Dari wawancara dengan beberapa responden, responden ibu rumah tangga mengatakan diskusi dengan suami tentang harga produk yang akan dibeli selalu dilakukan karena dana berasal dari suami, dan beberapa responden wanita yang bekerja mengatakan bahwa diskusi dengan suami tentang harga produk untuk pembelian sumber produk furniturnya tetap dari suami bukan dari dana istri. Berdasarkan tingkat harga diperoleh data bahwa 23% lainnya mengatakan mendominasi keputusan harga produk yang akan dibeli, karena bagi mereka produk yang dibeli sederhana dan pasangan pasti akan setuju dengan produk yang dibeli. 10% dari responden mengatakan dalam memutuskan harga produk

mereka melakukan keputusan tanpa diskusi lebih dahulu karena produk yang akan dibeli cukup murah dan pasangan akan menerimahasil keputusan tersebut. Sedangkan 5% lainnya memilih menyerahkan putusan harga produk kepada pasangan karena pasangan mereka yang lebih menentukan jumlah dana yang boleh dikeluarkan dalam pembelian produk rumah tangga.

Tipe dan merek produk merupakan pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012), dalam pemilihan produk konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan suatu tujuan dan dalam pemilihan merek, konsumen memilih berdasarkan keuntungan dari masing-masing merek yang ditawarkan. Dalam menentukan tipe dan merek suatu produk furnitur yang akan dibeli diperoleh data mayoritas mengatakan bahwa untuk jenis dan keputusan merek ada pada wanita sehingga sekitar 57% responden mengatakan mendominasi keputusan dan sebagian besar adalah ibu rumah tangga, alasan yang diberikan oleh responden bahwa wanita lebih mengerti tipe dan jenis dari produk furniture untuk rumah mereka dibandingkan dengan pria. Sedangkan responden lainnya memilih diskusi sebanyak 21%, menyerahkan keputusan pada pasangan sebanyak 16% dan memutuskan sepihak tanpa diskusi sebanyak 7%. Dari wawancara dengan beberapa responden alasan mereka memilih wanita yang lebih dominan (69%) dalam menentukan jenis dan merek karena para istri tahu lebih baik dan mengerti apa yang diperlukan untuk rumah mereka. Selain itu, suami lebih suka mengikuti keinginan istri tentang jenis dan merek produk yang akan dibeli daripada terlibat lebih jauh dalam perdebatan, karena istri yang menjaga rumah dan mengatur posisi rumah agar sang istri lebih memahami apa yang terbaik dan indah untuk rumah mereka.

Lokasi adalah tempat produk berada. Dalam pembelian suatu lokasi produk adalah salah satu masalah sebelum melakukan pembelian. Banyak alasan dipertimbangkan sebelum menentukan tempat untuk membeli, seperti jarak dari lokasi pembelian dari rumah, biaya antar lokasi ke rumah, dan sarana transportasi yang tersedia. Dari data di atas dapat dilihat bahwa dalam menentukan lokasi pembelian, masyarakat Kota Padang 48% memilih memutuskan sepihak tanpa berdiskusi dengan pasangan dalam menentukan tempat pembelian produk, sedangkan sisanya responden 31% memilih mendominasi tempat pembelian produk setelah berdiskusi, 17%

melakukan diskusi dengan pasangan dan 4% menyerahkan keputusan kepada pasangan. Dari wawancara dengan beberapa responden, alasan responden memilih untuk mengambil keputusan tanpa diskusi terhadap keputusan tempat pembelian karena mereka merasa tidak perlu perdebatan yang panjang untuk lokasi pembelian produk furniture harga rendah karena produk tersebut hampir sama disemua toko perabot baik dekat ataupun jauh dengan rumah mereka. Hal ini akan berbeda apabila produk yang dibeli berharga tinggi, karena akan ada perbedaan harga dan tipe yang ditawarkan dari masing-masing toko perabot, lokasi rumah yang jauh atau produk yang tersedia juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk dengan harga yang ditinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan kuisioner yang dilakukan diperoleh bahwa keluarga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk termasuk furniture. Sebagian besar responden menganggap pendapat keluarga inti dalam membuat sebuah keputusan pembelian furniture merupakan salah satu yang paling dipertimbangkan adalah pasangan. Selain pasangan, anggota inti keluarga yang dianggap pendapatnya adalah anak-anak. Pada responden yang tinggal dengan keluarga besar mereka juga mempertimbangkan pendapat orang tua / mertua sebelum membeli produk termasuk furnitur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap keluarga mempengaruhi keputusan pembelian produk *furniture*. Mayoritas responden memilih untuk mengadakan diskusi tetapi sebagian besar mendominasi keputusan karena harga produk yang dibeli cukup rendah sehingga responden merasa tidak perlu berdebat lebih lanjut untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan hasil yang didapat bahwa Konflik Rumah Tangga seperti harga, jenis dan merek produk, dan lokasi pembelian mempengaruhi keputusan pembelian produk furniture. Dalam konflik harga ditemukan bahwa responden akan mengadakan diskusi sebelum memutuskan pembelian dengan persentase 62%, dan untuk jenis dan merek produk yang akan dibeli responden memilih wanita yang menentukan persentase 69%, dan pada lokasi pembelian mayoritas responden sekitar 48% memutuskan sepihak tanpa diskusi karena produk yang dibeli akan hampir sama ketersediaannya disemua toko perabot.

DAFTAR PUSTAKA

- Azrial, Yulfian. (2008). Budaya Alam Minangkabau. Padang: Angkasa Raya.
- Cresswell, J.W. (2012) Research Design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan Mixed edisi ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dikčius, V. & Medekšienė, E. (2014). A Child Impact on Parents' Purchasing Decision. Economics and Management: Current Issues and Perspectives.
- Japarianto, E & Limantoro, S. (2013). Analisis Pengaruh Family Type, Family Stage, dan Household Conflict terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Matras KINGKOIL di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- _____, Philip dan Keller. 2012. Marketing Management. Fourteenth Global Edition. Person Education.
- Sciffman, L.G, Kanuk, L.L. 2010. Consumer Behavior, 10th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Suharyadi, & Purwanto. (2009). In Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, M.R. 2010. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall