

ANALISIS PERAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KELUARGA

Arief Helmi,
Sande
Fak.Ekonomi & Bisnis, Universitas Padjadjaran

Abstrak:

Keluarga memiliki struktur sendiri dan kompleks, tiap anggota atau beberapa anggota dalam keluarga memainkan peran masing-masing dalam pengambilan keputusan pembelian. Karenanya bagaimana masing-masing anggota keluarga mengambil peran dalam pengambilan keputusan pembelian produk menjadi perhatian dalam pemasaran. Kajian ini bersifat deskriptif untuk memperoleh gambaran tentang peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian TV. Dapat disimpulkan bila peran *initiator* dominan dipegang oleh istri, peran *influencer* cenderung oleh anak. Sedangkan suami lebih memegang peran sebagai *decider* sekaligus *buyer*. Selanjutnya peran sebagai *user* sebagai penikmat TV baru adalah anak.

Kata kunci: Pengambilan Keputusan Pembelian, Keluarga, Peran

1. PENDAHULUAN

Salah satu modal dalam pencapaian keberhasilan bagi perusahaan atau pemasar adalah pemahaman akan konsumennya. Selain pengetahuan yang mendasar tentang konsumen yaitu jawaban akan siapa itu konsumen, pemahaman yang penting tentang konsumen adalah jawaban tentang mengapa mereka membeli dan bagaimana mereka membeli produk.

Pengetahuan segi demografis dari konsumen akan mengidentifikasi konsumen dari faktor jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, tempat tinggal, status keluarga hingga ciri fisik. Pengetahuan akan hal ini akan mengungkap siapa itu konsumen.

Selanjutnya untuk lebih memahami konsumen, pengetahuan akan konsumen dari segi demografis akan didalami dari segi psikologis dan lingkungan konsumen. Segi psikologis konsumen menyangkut motivasi, kepribadian, sikap dan pembelajaran

konsumen. Sedangkan dari segi lingkungan, pemahaman tentang konsumen akan didalami dari faktor budaya, kelompok panutan, kelas, peran dan status sosial. Pemahaman akan segi psikologis dan lingkungan dari konsumen akan lebih mengungkap jawaban siapa yang membeli serta mengapa dan bagaimana konsumen membeli.

Pengetahuan dan pemahaman tentang konsumen dari segi demografis, psikologis dan lingkungan menunjukkan akan adanya perilaku pembelian yang bersifat individu maupun kolektif atau organisasi. Perilaku pembelian konsumen yang bersifat kolektif yang banyak mendapat perhatian adalah pengambilan keputusan pembelian keluarga (*family decision making*).

Keluarga memiliki struktur sendiri dan kompleks, dengan masing-masing anggota keluarga memainkan perannya. Suatu organisasi dalam hal ini keluarga dalam pengambilan keputusan, tiap anggota atau beberapa anggota dalam keluarga memainkan peran masing-masing, peran tersebut adalah *Initiators, Users, Influencers, Deciders, Approvers, Buyers*, dan *Gatekeepers* (Kotler & Keller, 2012). Bahkan Hawkins (2007) menunjukkan pertanyaan yang biasanya muncul dalam pengambilan keputusan pembelian oleh keluarga adalah siapa pihak yang memiliki permasalahan untuk kebutuhan produk? Bagaimana jenis dan merek yang dipilih? Apakah setiap anggota keluarga menganggap atribut produk yang dipilih sama? Orangtua yang biasanya sebagai pembeli aktual, apakah orangtua juga membuat pilihan produk? Pilihan produk ditentukan oleh anak, orangtua, atau beberapa kombinasi? Siapa saja orangtua yang terlibat?

Berhubungan dengan pola kekuasaan antara suami dan istri dalam pengambilan keputusan keluarga Loudon & Della Bitta (1993) mengungkapkan adanya 3 kategori sebagai berikut: (1) *autonomic*, yaitu keputusan yang dibuat oleh masing-masing pasangan, (2) *husband dominant*, (3) *wife dominant*, dan (4) *joint or syncretic*, yaitu keputusan yang diambil oleh pasangan bersama-sama.

Banyak produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan keluarga, karenanya perusahaan berkepentingan untuk mempelajari perilaku pembelian keluarga terutama akan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Diantara produk perlengkapan rumah tangga, ada produk yang dalam penggunaan maupun proses pembeliannya lebih banyak melibatkan semua anggota keluarga, produk elektronik

televisi dan sofa ruang keluarga adalah contohnya. Penelitian tentang bagaimana keluarga melakukan proses pembelian akan jenis produk seperti ini menjadi menarik.

Pada kajian ini adanya dinamika pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga berupa pembagian peran anggota keluarga dan pembagian peran antara suami dan isteri menjadi fokus utama. Pada intinya permasalahan yang ingin diungkap sebagai tema kajian adalah bagaimana masing-masing anggota keluarga mengambil peran dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

2. KAJIAN PUSTAKA

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, keluarga memiliki pengaruh yang strategis. Keluarga menurut Schiffman (2007) mendefinisikan keluarga sebagai 2 orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Hal yang senada diungkapkan Virmani (2013), ia mendefinisikan keluarga sebagai dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Pada dasarnya keluarga memiliki empat fungsi yaitu; sebagai pendukung keuangan, pendukung emosional, gaya hidup keluarga dan sosialisasi.

Selain bentuk keluarga yang paling inti yaitu dua orang tua dan anak, Unit keluarga dapat berbentuk Keluarga yang diperluas (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambahkan setidaknya seorang kakek/nenek, paman, bibi, yang hidup bersama. Serta keluarga orang tua tunggal (*single-parent family*), yaitu terdiri dari satu orang tua dan setidaknya satu orang anak, terjadi karena perceraian, perpisahan, dan kelahiran di luar perkawinan.

Pengertian keluarga dan rumah tangga tidak selalu sama, perbedaan keluarga dan rumah tangga yaitu pada rumah tangga individu-individu yang tinggal bersama tidak semua memiliki hubungan darah, pernikahan, atau adopsi, seperti teman, pembantu. Pada umumnya pada keluarga tradisional, suami adalah pencari nafkah keluarga dan kepala keluarga, sedangkan istri adalah memberi nasehat dan support moral dalam keluarga. Peran penting biasanya dimainkan oleh suami, cenderung mementingkan atribut produk, sedangkan istri lebih mementingkan estetika produk ketika dalam pembelian produk (Gupta, 2013)

Pembelian oleh konsumen ada yang cenderung merupakan pengambilan keputusan individu atau keputusan bersama seperti keluarga. Fenomena pengambilan keputusan keluarga akan kentara terjadi pada pembelian barang atau jasa yang penggunaannya adalah bersama. Studi perilaku konsumen memberi perhatian yang besar terhadap proses pengambilan keputusan keluarga.

Solomon (2007) mengatakan bahwa anggota keluarga merupakan suatu pusat pembelian organisasi yang memainkan sejumlah peran tertentu ketika membuat keputusan pembelian. Beberapa atau semua anggota keluarga dapat terlibat, dan satu orang dapat memainkan peran tertentu (atau bahkan semua) dalam proses pengambilan keputusan. Peran-peran tersebut adalah:

1. *Initiator*, adalah anggota keluarga yang mengeluarkan ide atau mengidentifikasi suatu kebutuhan.
2. *Gatekeeper*, adalah anggota keluarga yang melakukan pencarian informasi dan mengontrol aliran informasi yang tersedia untuk kelompok, dalam konteks organisasi gatekeeper mengidentifikasi kemungkinan vendor dan produk untuk seluruh kelompok untuk dipertimbangkan.
3. *Influencer*, adalah anggota keluarga yang mencoba untuk mempengaruhi hasil proses keputusan pembelian.
4. *Buyer*, adalah anggota keluarga yang secara actual melakukan pembelian.
5. *User*, adalah anggota keluarga menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sementara itu Schiffman (2007) menambahkan adanya 3 peran yang lebih merinci peran anggota keluarga berbeda dalam proses pengambilan keputusan keluarga, yaitu *decider*, *preparer*, dan *disposer*. Tinjauan terhadap semua peran ini memberikan pandangan lebih lanjut bagaimana para anggota keluarga berinteraksi dalam berbagai peran mereka yang berhubungan dengan konsumsi, yaitu:

1. Orang yang mempengaruhi (*influencers*)
Anggota keluarga yang memberikan informasi pada anggota keluarga lain mengenai suatu produk atau jasa.
2. Penjaga pintu (*gatekeepers*)
Anggota keluarga yang mengontrol arus informasi mengenai produk atau jasa pada keluarga.

3. Pengambil keputusan (*deciders*)
Anggota keluarga dengan wewenang untuk menentukan secara sepihak atau bersama-sama untuk keputusan berbelanja, membeli, memakai, atau tidak lagi menggunakan produk atau jasa tertentu.
4. Pembeli (*buyers*)
Anggota keluarga yang sesungguhnya melakukan pembelian produk atau jasa tertentu.
5. Orang yang mempersiapkan (*prepares*)
Anggota keluarga yang mengubah produk menjadi suatu bentuk yang layak untuk dikonsumsi oleh para anggota keluarga lainnya.
6. Pemakai (*users*)
Anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.
7. Pemelihara (*maintainers*)
Anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk sehingga ia memberikan keputusan yang berkesinambungan.
8. Pembuang (*disposers*)
Anggota keluarga yang memulai atau melakukan proses pembuangan atau menghentikan pemakaian produk atau jasa tertentu.

Dalam pembagian peran ini Virmani (2013) menegaskan pada dasarnya pengambilan keputusan keluarga memperlihatkan anggota keluarga yang berinteraksi, dan mempengaruhi anggota keluarga lain.

Siapa yang cenderung berperan pada ke delapan peran tersebut, apakah bapak, ibu atau anak, menjadi perhatian pemasaran Shoham and Dalakas (2005), meningkatnya pengaruh anak dalam pengambilan keputusan dalam keluarga, membuat perusahaan mengubah strategi pemasaran bagaimana untuk menarik perhatian anak, khususnya kepada produk yang merupakan produk pokok untuk anak, dengan menggunakan bermacam-macam strategi digunakan oleh anak untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian seperti memohon, membuat berbagai ekspresi, perjanjian dengan orang tuanya.

Kaur and Singh (2006) mengatakan pemasar mengidentifikasikan anak sebagai tiga pasar yang berbeda yaitu: 1) sebagai pemakai produk primer anak memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perilaku pembelian, 2) sebagai pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam keluarga, bukan hanya bila produk merupakan produk primer kebutuhan anak tetapi untuk produk yang digunakan bersama-sama, anak memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan dan 3) sebagai pasar masa depan, dengan sosialisasi yang dilakukan orang tua terhadap anak ketika melakukan pembelian, secara tidak langsung anak menyerap informasi yang diberikan oleh orang tua dalam hal perilaku pembelian. Pada umumnya perbedaan jenis kelamin pada anak juga memiliki perilaku pembelian yang berbeda, anak perempuan memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian keluarga, dengan menggunakan strategi mempengaruhi seperti penalaran, bertanya, sedangkan anak laki-laki lebih sering menggunakan strategi membujuk.

Penelitian perilaku pembelian keluarga juga tertarik akan dinamika pengambilan keputusan antara Suami dan Istri. Hasil penelitian Shoham and Dalakas (2003) mengungkapkan bahwa suami memiliki peran dominan dalam ketiga tahap pengambilan keputusan pada produk TV dan mobil, dibandingkan produk liburan, peralatan rumah tangga, furniture, dan cereal yang dominan istri (ketiga tahap pengambilan keputusan). Namun pada produk peralatan dalam tahap *Search and Evaluation*, suami lebih dominan dibandingkan istri. Dalam produk cereal (yang merupakan produk primer untuk anak) ditemukan peran anak besar meskipun peran terbesar adalah istri, yaitu pada tahap *Initiation* dan *Final Decision*. Dalam hal keputusan spesifik, pengaruh terendah anak adalah menentukan harga, sedangkan pengaruh tertinggi adalah menentukan warna dan model (mobil), kapan dan dimana (liburan), menentukan warna (peralatan rumah tangga, furniture), jenis dan merk (sereal).

Selanjutnya Verma dan Kapoor (2003) melakukan penelitian dengan menggunakan lima peran dan lima produk tahan lama yaitu audio, mobil, komputer, AC, TV, dan mesin cuci. Hasil temuan dari kelima peran tersebut adalah:

1. *Initiator*, (audio, komputer, dan TV) cenderung dominan anak yang lebih berperan, sedangkan produk mobil cenderung suami dan anak, serta (AC dan mesin cuci) cenderung istri.

2. *Influencer*, (audio, komputer, AC, dan TV) cenderung anak lebih memiliki pengaruh, produk mobil cenderung suami, serta mesin cuci cenderung istri.
3. *Decider*, dari kelima produk, cenderung semua keputusan didominasi oleh suami.
4. *Actual buyer*, dari kelima produk, bahwa semua produk cenderung didominasi oleh suami sebagai pembeli.
5. *Product user*, (audio, komputer, AC, TV) lebih cenderung anak yang menggunakan, mobil cenderung suami yang menggunakan, serta mesin cuci cenderung istri.

Sidin, Zawawi, Yee, Busu, and Hamzah (2004) dalam penelitiannya memiliki temuan bahwa terjadi perubahan peran yang disebabkan oleh perubahan lingkungan sosial, seperti pertumbuhan ekonomi, perubahan peran wanita dalam lingkungan sosial, meningkatnya wanita karier, jumlah keluarga yang memiliki *dual income*. Dalam penelitiannya didapatkan bahwa istri dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki pengaruh lebih dominan dalam pengambilan keputusan. Serta peran orientasi sex memiliki efek yang cukup kuat pada struktur peran dalam pengambilan keputusan dalam keluarga yaitu dalam pembelian furniture dan makan diluar rumah. Untuk peralatan elektronik lebih dominan suami yang menentukan dibandingkan produk grosir cenderung istri yang menentukan.

Sementara itu dengan tujuan penelitian untuk menganalisa apakah terjadi perubahan peran pengambilan keputusan dalam keluarga, setelah sejak Davis and Rigaux pada tahun 1974, Belch and Willis (2001) melakukan penelitian terhadap peran suami-istri dalam pengambilan keputusan, keadaan keluarga Amerika yang telah berubah akibat meningkatnya perceraian, orang tua single, meningkatnya wanita yang bekerja, serta pria dan wanita yang tinggal dalam satu rumah tanpa menikah. Pada penelitian ini menggunakan tiga tahap pengambilan keputusan (*Initiation, Search and Evaluation, and The Final Decision*) dalam pembelian tujuh produk dan jasa (mobil, TV, peralatan rumah tangga, furniture, liburan keluarga, makanan, dan asuransi). Pertanyaan juga diberikan untuk mengetahui spesifik tahap keputusan (kapan, dimana, harga, model, dan lain-lain). Hasil dari penelitian adalah untuk produk TV, mobil, dan asuransi (pada ketiga tahap pengambilan keputusan didominasi oleh suami), sedangkan produk liburan keluarga, peralatan rumah tangga, furniture, dan makanan (pada ketiga tahap pengambilan

keputusan didominasi oleh istri). Kemudian untuk spesifik tahap keputusan, pada produk mobil (semua keputusan didominasi suami kecuali keputusan memilih warna oleh istri), TV dan asuransi (semua keputusan spesifik didominasi suami), sedangkan liburan keluarga, peralatan rumah tangga, furniture, dan makanan (keputusan spesifik didominasi oleh istri). Dari hasil penelitian ini dibandingkan temuan penelitian terdahulu, terjadi perubahan peran yang dimainkan oleh suami-istri dalam pengambilan keputusan liburan keluarga (tahun 1985, ketiga tahap pengambilan keputusan didominasi oleh suami, sedangkan tahun 1999, ketiga tahap pengambilan keputusan didominasi oleh istri). Sedangkan untuk produk lainnya (TV, mobil, furniture, dan peralatan rumah tangga) tidak terjadi perubahan peran pengambilan keputusan.

Dengan fenomena meningkatnya pola konsumsi, wanita independen, jumlah anak dalam keluarga, serta media iklan yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan Manoharan dan Vijayalakshmi (2012) melakukan penelitian menggunakan lima peran dalam pengambilan keputusan dan difokuskan pada produk televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. *Initiator*, lebih diputuskan bersama-sama yaitu oleh suami-istri-anak.
2. *Influencer*, diperoleh suami (informasi dari sumber lain) dan anak (informasi dari iklan) yang lebih cenderung memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan.
3. *Decider*, dalam tahap ini cenderung keputusan diambil oleh suami (waktu, harga, pembayaran, toko), sedangkan dalam menentukan merk ditentukan bersama-sama.
4. *Buyer*, suami cenderung lebih berperan dalam pembelian.
5. *User*, cenderung digunakan bersama-sama.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini bersifat deskriptif untuk memperoleh gambaran tentang peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian TV. Sampel dari kajian ditetapkan 50 keluarga di Bekasi. Metode penarikan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria

responden ditetapkan yaitu keluarga yang terdiri dari suami, istri, dengan satu atau lebih anak dan Keluarga dengan istri yang bekerja, yang memiliki *dual income*.

Instrumen penelitian untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data hasil penelitian diolah dengan metode distribusi frekuensi, untuk selanjutnya dihitung secara prosentasi untuk diketahui kecenderungan hasilnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbeda dengan keputusan individu, dalam keluarga setiap anggota keluarga memainkan peran sendiri dan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika keluarga akan membeli suatu barang biasanya tiap anggota keluarga memainkan 5 peran, yaitu sebagai *initiator, influencer, decider, buyer, dan user*.

Saat ini kepemilikan pesawat televisi (TV) telah menjadi suatu perabot elektronik standar yang dimiliki setiap rumah tangga. Adanya TV di rumah memberikan sarana hiburan dan informasi yang murah dan mudah bagi seluruh anggota keluarga. Oleh karena setiap anggota keluarga secara individu atau bersama berkepentingan terhadap keberadaan alat elektronik ini, maka adanya pembagian peran dalam pembelian TV menjadi relevan.

Teknologi TV telah berkembang, dari TV tabung hitam putih pada tahun 1960an, hingga pada 5 tahun terakhir ini TV berteknologi LCD sudah dikembangkan menjadi TV LED. Pembelian TV baru untuk mengganti TV yang berteknologi lama banyak dilakukan keluarga di Indonesia.

Karena TV merupakan perlengkapan rumah yang mendapat perhatian dari semua anggota keluarga, maka proses pengambilan keputusan pembelian TV baru diharapkan dapat menggambarkan proses pengambilan keputusan pengambilan keputusan dalam keluarga.

Berikut adalah deskripsikan pola peran pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari peran *initiator, influencer, decider, buyer, dan user* pada keluarga kelas sosial bawah dalam pembelian TV.

Tabel 1

Peran Anggota Keluarga
dalam Pengambilan Keputusan Pembelian TV

Peran	Suami-Istri	Suami	Istri	Anak
<i>Initiator</i>	18.67%	26.67%	30.67%	16.67%
<i>Influencer</i>	13.50%	26.00%	24.00%	29.00%
<i>Decider</i>	28.75%	40.50%	20.75%	5.00%
<i>Buyer</i>	16.67%	60.67%	9.33%	10.00%
<i>User</i>	4.50%	39.50%	2.00%	44.50%

Dalam proses pengambilan keluarga, peran sebagai pencetus pembelian adalah penting. Ternyata suami adalah anggota keluarga yang paling memiliki perhatian terhadap penawaran TV baru. Produsen TV banyak melakukan promosi adanya TV dengan teknologi dan fitur baru baik melalui periklanan atau promosi lainnya. Teknologi atau fitur televisi yang ditampilkan produsen banyak menyangkut teknis, misalnya kerapatan piksel dan interkoneksi yang akan lebih menarik perhatian laki-laki.

Walaupun suami lebih memiliki perhatian terhadap TV baru, tetapi selain anak justru istri-lah yang lebih tertarik pada adanya teknologi atau fitur baru tersebut. Fitur baru memang memberikan performa TV yang lebih baik daripada TV generasi sebelumnya, seperti gambar yang lebih alami dan tajam, ukuran yang lebih besar dan koneksi dengan alat elektronika lain.

Sedangkan cetusan untuk membeli TV baru cenderung dilakukan bersama antara suami dan istri.

Setelah ide tercetus untuk membeli, selanjutnya peran influencer yaitu pihak yang paling mempengaruhi atau mendorong pembelian akan menguatkan minat untuk membeli produk. Pihak yang banyak melakukan dan pertimbangan untuk membeli produk baru adalah suami dan istri. Pasangan orang tua ini memiliki peran untuk mendiskusikan perlu atau tidaknya membeli TV baru. Namun pada peran ini anak memiliki pengaruh yang cukup dominan menguatkan kebutuhan keluarga akan TV baru. Anak adalah pihak yang paling berharap akan pembelian TV baru, bahkan mereka mengambil peran untuk mendesak orang tuanya.

Selanjutnya pada peran sebagai *decider*, adalah suami menjadi pihak yang paling dominan memegang peran, yaitu sebagai pihak yang memberikan pertimbangan, menentukan tempat pembelian, memilih merek, memilih model/ukuran, dan pihak yang akhirnya menentukan untuk membeli TV baru. Serta istri menjadi pihak yang paling dominan sebagai pihak yang menentukan harga dan menentukan metode pembayaran. Sedangkan pihak yang menentukan waktu untuk membeli, dimainkan oleh suami dan istri secara bersama.

Walaupun anak memiliki peran yang kuat sebagai influencer atau yang paling mempengaruhi akan perlunya membeli TV, tetapi pada pengambilan keputusan pembelian pesawat TV ternyata orang tua tetap mengambil posisi ini. Faktor sumber daya keuangan pada keluarga yang terbatas membuat pertimbangan pembelian menjadi intensif dan sangat rasional. Suami memegang peranan penting dalam pertimbangan maupun penetapan spesifikasi, fitur, model dan ukuran TV baru yang akan dibeli.

Sedangkan peran *decider* yang berhubungan pembayaran cenderung dipegang oleh pihak istri, hal ini menyangkut harga TV yang akan dibeli dan cara pembayaran.

Tindakan pembelian berupa transaksi pada keluarga banyak dilakukan oleh suami. Suami aktif mensurvey TV baru di toko, memilih fitur dan pihak yang melakukan transaksi pembelian. Hal ini disebabkan produk TV yang merupakan barang elektronik dengan fitur, spesifikasi, dan kerumitan teknis tertentu yang cenderung lebih dikuasai suami daripada istri atau anak. Sehingga mayoritas peran *buyer* dipegang oleh suami.

Hasil survey menunjukkan pada dimensi peran *user* pihak suami menjadi yang paling perhatian terhadap TV dalam hal ini seperti yang mengatur warna, kualitas gambar, mencari channel, serta pihak yang melakukan pemeliharaan dalam hal ini seperti memperbaiki remote, antenna, mengubah posisi TV. Produk TV yang memiliki fitur dan kerumitan teknis tertentu adalah faktor suami menjadi pihak yang dominan dalam hal perawatan terhadap TV.

Tetapi anaklah pihak yang paling banyak menikmati TV baru, mereka yang paling banyak menghabiskan waktu menonton TV dan atau menggunakan TV untuk bermain game dan menonton DVD.

5. KESIMPULAN

Dengan memperhatikan dinamika pola peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian TV, dapat disimpulkan bila peran *initiator* dominan dipegang oleh istri. Peran *influencer* menunjukkan adanya kesetaraan oleh masing-masing anggota keluarga dalam memberi pengaruh pengambilan keputusan namun cenderung anak lebih memegang peran *influencer*. Dibandingkan anggota keluarga lain, suami lebih memegang peran sebagai *buyer*. Sedangkan peran sebagai *user* sebagian besar dipegang oleh anak dan suami sebagai *user* kedua dalam keluarga.

Jika dipandang sebagai peran orang tua, istri hanya berperan dominan sebagai *initiator* (30,67%), sedangkan suami dominan memegang peran sebagai *decider* (40,5%) dan *buyer* (60,67%).

6. DAFTAR PUSTAKA

- David & Benny P. Rigaux. 1974. *Journal of Consumer Research: Perception of Marital Roles In Decision Processes*. Vol. 1, No. 1, pp. 51-62.
- Gupta D. Krishna,. 2013. *The XIMB Journal Of Management; Marital Roles and Sex Orientation In Consumer Decision Making – A Study of Indian Married Couples*. Vol.10 (1)
- Kotler & Keller. 2012. 14th. *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Loudon L. David & Della Bitta J. Albert. 1993. 4th *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill International Editions.
- Manoharan K. Padmaja & Vijayalakshmi R. 2012. *International Journal Of Multidisciplinary Research: Role Of Family Members In The Purchase Of Television*. Vol.2, Issue 5, pp. 99-122.
- Schiffman. L & Kanuk. L.L. 2007. 9th *Consumer Behavior*. Pearson International Edition
- Shoham A. & Dalakas V. 2005. *The Journal of Consumer Marketing; He Said, She Said,..They Said: Parent's and Children's Assessment of Children's Influence On Family Consumption Decisions*. Vol.22. No.3. pp.152-160.
- Sidin S., Zawawi D., Yee W. F., Busu R., & Hamzah Z. L. 2004. *The Journal of Consumer Marketing: The Effects of Sex Role Orientation On Family Purchase Decision Making In Malaysia*. Vol. 21, No. 6, pp. 381-390.
- Solomon R. Michael. 2007. 7th *Consumer Behavior: Buying, Having, and being*. Pearson International Edition.
- Virmani M. 2013. *Journal of Sociological Research: Modeling Buying Pattern in Emerging Indian Urban Families*. Vol.4. No.1. pp.378-389
- Verma, D P S & Kapoor. S, 2003. *IIMB Management Review: Dimensions Of Buying Roles In Family Decision Making*. pp. 7-14

