

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Pemasaran

II.1.1. Definisi Pemasaran

Masyarakat awam sering mengalami salah penafsiran dalam mengartikan pemasaran dan seringkali disamakan dengan istilah penjualan, perdagangan maupun kegiatan distribusi. Untuk mengatasi hal tersebut dan untuk memberikan pengertian yang jelas mengenai arti pemasaran, maka beberapa pengertian bisa menjelaskan maksud sesungguhnya.

Sebuah falsafah baru yang sedang berkembang mengharuskan perusahaan untuk menyadari akan pentingnya konsep pemasaran (*marketing concept*) yang oleh William J Stanton didefinisikan sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Sedangkan menurut Philip Kotler :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai”.

Pendapat lain mengenai konsep pemasaran dikemukakan oleh Suhardi Sigit. Adapun konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Suhardi Sigit yaitu :

“Konsep pemasaran adalah pemasaran yang berorientasi pada konsumen didukung oleh pemasaran terpadu dengan maksud memberi kepuasan konsumen sebagai sasaran mencapai tujuan pemasaran”.

II.2. Manajemen Pemasaran

II.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam mencapai tujuan perusahaan di tengah kegiatan perusahaan yang luas dan kompleks. Untuk mencapai tujuan tersebut yang ditetapkan oleh perusahaan maka manajer pemasaran harus dapat menentukan dan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan tepat serta mengelola dan mengkoordinir dengan baik.

Mengingat keadaan tersebut maka berbagai berbagai cara ditempuh oleh perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan. Maka dikenalah manajemen pemasaran yang diharapkan mampu merealisasikan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan”.

II.3. Perilaku Konsumen

II.3.1. Definisi Perilaku Konsumen

Konsumen barang maupun jasa sangatlah beraneka ragam, hal tersebut dapat ditinjau dari usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, hingga pada selera, dimana keanekaragaman tersebut akan mengakibatkan perilaku pembelian yang berbeda-beda pula. Orientasi dari adanya pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen oleh karena itu pemasar perlu terlebih dahulu untuk memahami perilaku konsumen yang sangat beragam tersebut sehingga mampu menyediakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dari kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Tiga ide penting yang ada dalam perilaku organisasi :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis
2. Hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian sekitar
3. Hal tersebut melibatkan pertukaran

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Theodore Levitt, Freud dan Michael Minor adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Proses pengambilan keputusan dalam sebuah keluarga terhadap pembelian berbagai jenis produk tidak mudah yang diperkirakan. Ada perbedaan pandangan yang terlihat apabila kategori jenis barang dan keperluan yang diputuskan memiliki banyak pertimbangan. Pertimbangan tersebut diantaranya adalah pertimbangan harga, model, dan persepsi. Untuk dapat melihat pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan keluarga, ada baiknya terlebih dahulu melihat perilaku konsumen dalam hal ini yaitu keluarga termasuk anggota keluarga di dalamnya. Selain itu perlu dilihat juga kelas sosial keluarga berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian tersebut. Menurut Davids (1976), dapat dibedakan kategori kelompok pembelian dimana para anggota keluarga terlibat dalam berbagai keputusan keuangan, yaitu :

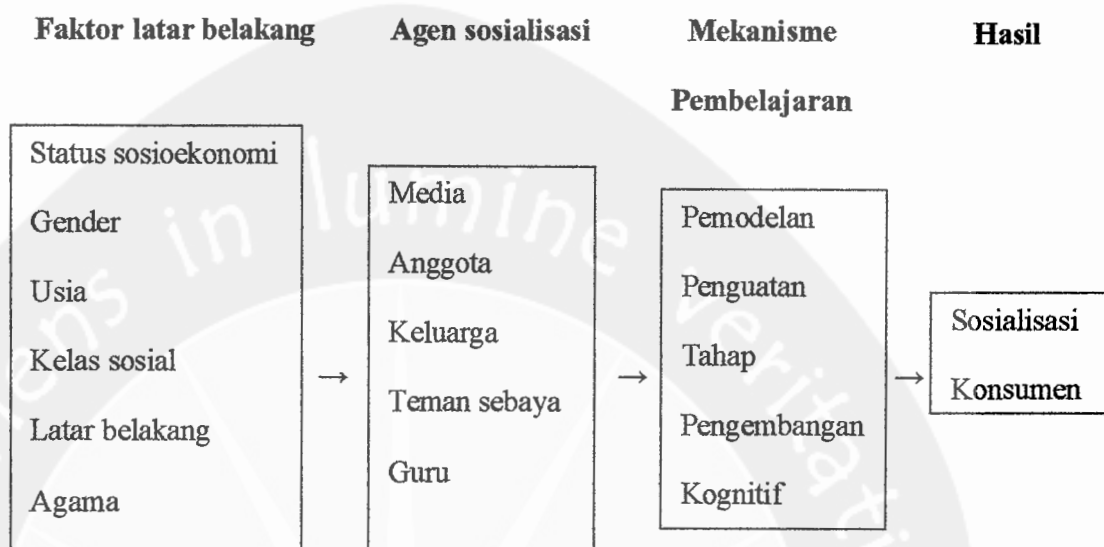
- a. Pembelian barang atau jasa yang tidak tahan lama (*non-durable goods*)
- b. Pembelian barang yang tahan lama (*durable goods*)
- c. Keputusan mengenai investasi dan tabungan (*saving and investment decision*).

II.4. Sosialisasi Konsumen

II.4.1. Model Sosialisasi Konsumen

Gambar 2.1 menyajikan model sederhana dari sosialisasi konsumen ,yang menunjukkan bahwa sosialisasi konsumen didasarkan atas tiga komponen: faktor-faktor latar belakang, agen sosialisasi, dan mekanisme pembelajaran. (Mowen, 2002)

Gambar 2.1.
Sebuah Model Sosialisasi Konsumen



II.4.2. Sosialisasi Orang Tua

Perkembangan kognitif dan sosial berlanjut sepanjang kehidupan seseorang dan sosialisasi merupakan proses timbal balik dalam keluarga. Ketika terjadi proses sosialisasi antara orang tua dan anak-anak terjadilah pertukaran informasi mengenai pasar yang pada tingkat tertentu mempengaruhi kepercayaan dan perasaan seseorang.

Peneliti berusaha untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan melalui tinjauan observasional dan *SRO* pada keluarga modern dan tradisional. Di dalam rumah, keluarga yang berorientasi sosial akan didominasi oleh orang tua yang memiliki kepentingan bersama tanpa melibatkan anak-anak. Berbeda dengan keluarga yang dikendalikan oleh konsep, anak-anak justru didorong untuk mengembangkan ide-ide mereka sendiri dan

mengkomunikasikan dengan orang tua mereka. Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi sosialisasi orang tua meliputi struktur keluarga (lebih banyak terjadi di keluarga orang tua tunggal), status sosioekonomi (lebih banyak terjadi dalam keluarga dengan status yang lebih tinggi) dan luas sumberdaya anak-anak (lebih banyak terjadi bila anak-anak memperoleh pendapatan di luar rumah) (Mowen, 2002)

II.5. Kelas Sosial

Kepentingan dalam setiap keluarga umumnya diambil oleh kepala keluarga, yaitu ayah disebabkan karena kecenderungan peran gender yang kuat dalam lingkungan sosial. Sedangkan untuk proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh sebuah keluarga tergantung pada kelas sosial masing-masing keluarga. Kelas sosial merupakan bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan atau minat serta perilaku yang sama (Kotler & Armstrong, 1992). Kelas sosial diindikasikan oleh faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan serta variabel-variabel lainnya. Kotler menguraikan 7 (tujuh) kelas sosial yang diidentifikasi oleh ilmuwan sosial, yaitu :

a. Atas Atas

Elit sosial yang hidup dari kekayaan warisan. Mereka merupakan pasar untuk perhiasan, barang antik, mobil, dan liburan. Mereka sering berbelanja dan berbusana secara konservatif.

b. Atas Bawah

Orang yang memiliki penghasilan atau kekayaan yang besar karena kemampuan yang luar biasa dalam profesi atau bisnisnya. Mereka biasanya berasal dari kelas menengah.

c. Menengah Atas

Tidak memiliki status keluarga ataupun kekayaan yang luar biasa. Mereka terutama memperhatikan karir, dan telah mencapai posisi sebagai profesional, wiraswasta, dan manajer perusahaan.

d. Kelas Menengah

Seringkali membeli produk populer untuk mengikuti kecenderungan publik.

e. Kelas Pekerja

Kelas Pekerja cenderung untuk mempertahankan pembagian peran berdasarkan jenis kelamin dan perilakunya sangat stereotip.

f. Atas Bawah

Standar hidup masih sedikit di atas garis kemiskinan. Mereka mengerjakan pekerjaan yang tidak membutuhkan ketrampilan dan digaji sangat rendah.

g. Bawah Bawah

Kehidupan di bawah garis kemiskinan. Dimana mereka tidak memiliki pekerjaan tetap dan tidak memiliki ketrampilan.

II.6. Keluarga

II.6.1. Tipe Keluarga

Sebagai langkah awal untuk memahami hubungan antara keluarga dengan perilaku konsumen dan pemasaran maka sebaiknya kita pahami terlebih dahulu macam-macam pengertian keluarga.

Menurut Assael (1992):

Sebuah keluarga terdiri dari dua orang atau lebih yang tinggal bersama dan terikat oleh darah maupun perkawinan". Selain itu ia juga membedakan pengertian keluarga menjadi 2 (dua) yaitu :

- a. Keluarga inti (*nuclear family*) terdiri dari dua orang dewasa dengan jenis kelamin berbeda, hidup dalam hubungan seks yang diterima secara sosial (ikatan perkawinan), bersama anak kandung maupun angkat.
- b. Keluarga besar (*extended family*) meliputi keluarga inti ditambah anggota keluarga lain yang memiliki hubungan kekerabatan, seperti mertua, paman, ipar, serta hubungan kekerabatan yang lain.

Sedangkan sifat keluarga dalam pengambilan keputusan dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

- a. Keluarga tradisional yaitu keluarga yang dalam proses pengambilan keputusan lebih bersifat otokratis dimana seorang suami akan memberikan lebih banyak suara dan mempunyai lebih banyak pengaruh positif dalam pengambilan keputusan.
- b. Keluarga modern yaitu keluarga yang dalam proses pengambilan keputusan lebih bersifat demokratis dimana seluruh anggota keluarga akan

lebih banyak dilibatkan dan mempunyai lebih banyak pengaruh positif dari anggota keluarga dalam pengambilan keputusan.

II.6.2. Siklus Kehidupan Keluarga

Siklus kehidupan keluarga (*family life cycle*) mengacu pada ide bahwa keluarga biasanya bergerak melalui serangkaian tahap dengan cara berkembang. Jadi keluarga dapat dimulai sebagai pasangan menikah dan kemudian bergerak melalui tahap-tahap dimana anak-anak dilahirkan, semakin besar, kemudian keluar dan akhirnya pasangan menjadi tua.

Model siklus kehidupan keluarga 11 tahap dapat ditunjukkan pada gambar 2.1 berikut ini. Model ini, yang dikembangkan oleh Marry Gilly dan Ben Enis, digunakan secara luas dalam penelitian siklus kehidupan keluarga. Model Gilly Enis mempunyai mempunyai keuntungan karena berfokus pada tahap gaya kehidupan dan usia para anggota rumah tangga. (Mowen, 2002)

Gambar 2.2.
Siklus Kehidupan Keluarga Model Gilly-Enis

Tahap Siklus Hidup	Keterangan
Bujangan I	Tidak menikah, di bawah umur 35 tahun.
Bujangan II	Tidak menikah, di bawah umur 65 tahun.
Pengantin baru	Menikah tanpa anak, di bawah umur 35 tahun.
Orang tua tunggal	Orang tua tunggal, di bawah umur 65 tahun.
Full nest I	Pasangan dngan wanita di bawah umur 35 tahun, anak dibawah umur 6 tahun.
Anak-anak < 6 tahun	

Delayed full nest, Anak-anak > 6 tahun	Pasangan dengan wanita di atas umur 35 tahun, anak di bawah umur 6 tahun.
Full nest II dan III, dengan anak > 6 tahun di rumah	Pasangan dengan anak-anak di bawah atau di atas umur 6 tahun tinggal di rumah.
Pasangan tanpa anak-anak	Pasangan di bawah umur 65 tahun, dengan anak tidak tinggal di rumah.
Pasangan tua	Pasangan usia 65 tahun atau lebih, dengan anak tinggal di rumah.
Bujangan III	Tidak menikah, di atas usia 65 tahun.
Lain-lain	Macam - macam kelompok lain, seperti anak menetap dalam keluarga lain.

II.7. Pola Konsumsi

II.7.1. Pola Konsumsi Keluarga

Keluarga atau rumah tangga merupakan unit konsumsi dasar untuk sebagian besar produksi konsumsi. Item produk seperti rumah, kendaraan bermotor, maupun apliansinya cenderung dikonsumsi oleh unit keluarga dibandingkan perorangan.

Pola konsumsi seorang anggota keluarga cenderung berkaitan dengan perilaku konsumen anggota keluarga yang lain. Contohnya, keputusan untuk membeli mainan anak berarti membelanjakan sesuatu yang dananya bisa untuk kebutuhan yang lain.

Sejauh ini keluarga merupakan kelompok acuan yang paling penting dalam mempengaruhi perilaku belanja atau pembelian konsumen. Dalam keluarga, masing-masing anggota tidak hanya saling mempengaruhi keputusan

pembelian satu sama lain, namun juga sering terlibat pembuatan keputusan bersama. Pada kenyataannya keputusan pembelian yang dibuat bersama oleh beberapa anggota keluarga menunjukkan pentingnya mempelajari keluarga sebagai suatu unit keputusan.

Selain itu keluarga juga berhubungan dengan proses sosialisasi. Keluarga merupakan mekanisme utama dimana budaya, nilai-nilai sosial dan pola pikir masyarakat diteruskan pada generasi berikutnya, antara lain berhubungan dengan fungsi sebagai konsumen.

Pola konsumsi keluarga dewasa ini berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Tingkat kebutuhan semakin bertambah dimana fungsi tiap produk pun mulai banyak yang bergeser. Hal ini tidak lepas dari peran setiap keluarga dalam menilai suatu produk. Dalam lingkup keluarga yang tradisional dengan yang modern memiliki perbedaan pandangan. Peran istri dalam keluarga membawa dampak yang besar terhadap pola konsumsi keluarga. Saat ini kepentingan keluarga adalah bagaimana menciptakan kebutuhan yang dapat memuaskan seluruh anggota keluarga. Jadi otoritas ayah selaku kepala keluarga tidak berarti sebagai pengambil keputusan yang paling ideal, sebab yang dicari adalah bagaimana memaksimalkan kebutuhan untuk mencapai kepuasan seluruh anggota keluarga.

II.8. Pengambilan Keputusan

II.8.1. Pengambilan Keputusan Keluarga

Pengambilan keputusan keluarga (*family decision making*) adalah bagaimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika membuat pilihan pembelian. Orang yang berbeda dalam suatu keluarga dapat memainkan peran sosial yang berbeda dan menampakkan perilaku yang berbeda dan menampakkan perilaku yang berbeda pada saat mengambil keputusan dan mengkonsumsi.

Berikut adalah beberapa peran dalam pengambilan keputusan menurut Peter dan Olson (2000) :

- a. Pemberi pengaruh (*influencers*) memberikan informasi bagi anggota keluarga lainnya tentang suatu produk atau jasa (seorang anggota keluarga menyebutkan suatu merek produk makanan baru)
- b. Penjaga pintu (*goalkeepers*) mengontrol aliran informasi yang masuk dalam keluarga (seorang ayah tidak akan memberitahu anak-anaknya tentang adanya mainan baru di toko)
- c. Pengambil keputusan (*deciders*) memiliki kekuasaan untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak (sang ibu memutuskan membeli sebungkus permen di toko)
- d. Pembeli (*buyers*) adalah orang yang akan membeli produk atau jasa (seorang remaja membeli susu untuk kebutuhan keluarga di pasar)

- e. Pengguna (*users*) mengkonsumsi dan mengetahui cara menggunakan produk dan jasa (anak-anak memakan sarden yang dibelikan orang tua mereka)
- f. Pembuang (*disposers*) akan membuang suatu produk atau memberhentikan penggunaan suatu jasa (sang ayah membuang martabak yang tersisa, sang ibu memberhentikan berlangganan koran)

Berbagai peran diatas dengan jelas menggambarkan bahwa anggota keluarga yang berbeda dapat terlibat dalam aspek-aspek yang berbeda dalam proses penetapan pembelian dan dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

II.8.2. Keputusan Pembelian Keluarga

Terdapat 4 (empat) perspektif yang ada dalam keputusan pembelian keluarga (Davi Laudon dan Albert J. della Bitta, 1988) adalah sebagai berikut :

- a. Struktur Peran

Dalam sebuah keluarga, masing-masing anggota keluarga memiliki peran sendiri-sendiri. Setiap keluarga juga mempunyai struktur peranan masing-masing. Secara umum seorang suami lebih banyak memberikan dukungan materi sebagai pemimpin dalam sebuah keluarga. Sedangkan seorang istri lebih banyak memberikan kasih sayang dan dukungan moral. Seorang pria cenderung memiliki sifat kepemimpinan, sedangkan wanita lebih memiliki sifat emosional. Akibatnya dalam keputusan pembelian seorang suami cenderung untuk membeli produk-produk yang sifatnya lebih fungsional,

sedangkan seorang istri cenderung membeli produk-produk yang memiliki faktor-faktor keindahan (estetika).

b. Struktur kekuasaan

Dalam sebuah keluarga dapat berbentuk patriakal dimana seorang suami yang paling dominan. Matriakal disini istri yang paling dominan dan keseimbangan di mana istri dan suami memiliki kekuasaan yang sama. Dengan mengetahui langkah-langkah keluarga tersebut, pemasar dapat mengetahui struktur kekuasaan dalam tersebut sehingga dapat menetapkan strategi pemasarannya.

c. Tingkatan dalam pembuatan keputusan pembelian keluarga

Pemasar tidak hanya tertarik dalam sikap fisik dari pembelian suatu produk atau merek, tetapi juga langkah tingkatan dalam pencapaian keputusan pembelian. Pengetahuan mengenai hal tersebut akan sangat membantu dalam membuat produk, promosi, saluran distribusi, hingga sampai pada menentukan harga. Tingkatan dalam proses pembuatan keputusan pembelian keluarga terdiri dari tahap permulaan, tahap pencarian informasi, dan tahap pembelian.

d. Karakteristik Khusus Keluarga

Karakteristik tersebut adalah kebutuhan, sub kebutuhan, kelas sosial, kelompok referensi dan interaksi sosial. Dengan mengetahui hal ini, maka pemasar dapat dengan mudah menentukan strategi pemasarannya.

II.8.3. Tahapan Pengambilan Keputusan dalam Keluarga

Berikut ini akan dijelaskan beberapa tahapan atau langkah-langkah dalam pengambilan keputusan dalam sebuah keluarga. Tahapan pengambilan keputusan dalam keluarga di sini merupakan hasil observasi dengan menggunakan 3 (tiga) tahap (Lee dan Marshall, 1998), yaitu :

a. *Configuration*

Merupakan tahapan pengambilan keputusan dalam keluarga dalam tahap ini merupakan pendekatan yang pertama kali dilakukan oleh setiap anggota di dalamnya. Tahapan ini akan berpengaruh apabila diskusi antara anggota keluarga mengenai alternatif keputusan terjadi.

b. *Negotiation*

Merupakan tahapan kedua dalam pengambilan keputusan dalam keluarga dimana setiap anggota keluarga melakukan evaluasi mengenai berbagai alternatif yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah itu mereka saling memberikan argumen mengenai pilihan alternatif-alternatif tersebut.

c. *Outcome*

Merupakan tahapan akhir dari pengambilan keputusan, dimana pada tahapan ini lebih kepada pilihan yang telah ditentukan dari hasil pengambilan keputusan dalam keluarga.

II.9. Perilaku Peran (*Role Behavior*)

II.9.1. Perilaku Peran Keluarga

Di dalam keluarga terdapat 2 (dua) perilaku peranan, yaitu perilaku instrumental dan peran ekspresif (Talcott Parsons yang dikutip James Fengel, Roger D Blackwell, Paul W. Miniard). Peran instrumental lebih dikenal sebagai peran fungsional atau ekonomi, melibatkan aspek keuangan, karakter performansi, dan sifat fungsional lain seperti kondisi pembelian. Sedangkan peranan ekspresif melibatkan dukungan kepada anggota keluarga yang lain dalam proses pengambilan keputusan dan kebutuhan estetik atau emosi keluarga, termasuk penegakan norma keluarga. Pemilihan warna, ciri produk, dan pengecer yang paling sesuai dengan kebutuhan keluarga akan menjadi hasil dari pelaksanaan peran dalam keluarga. Setiap anggota keluarga mungkin memenuhi baik peran instrumental maupun peran ekspresif, bergantung pada jenis keputusan pembelian dan karakteristik individual dari anggota keluarga yang bersangkutan.

II.9.2. Spesialisasi Peran Keluarga

Penelitian klasik mengidentifikasi empat (4) dimensi spesialisasi peran keluarga dalam pembelian suatu produk (John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, 2002) yaitu :

- A. Keputusan yang didominasi istri : Istri sebagian besar independent untuk memutuskan apa yang akan dibeli.
- B. Keputusan yang didominasi suami : Suami sebagian besar independent untuk memutuskan apa yang akan dibeli.

- C. Keputusan otomatis : Keputusan kurang penting yang dibuat baik oleh istri maupun suami terlepas dari yang lainnya.
- D. Keputusan sinkratis : Keputusan di mana suami dan istri berperan serta bersama.

II.9.3. Peranan Hidup dalam Pengambilan Keputusan

Peranan anggota keluarga terhadap keputusan pembelian sangat relatif terhadap spesifikasi kebutuhan keluarga yang ada. Berdasarkan studi yang dijalankan oleh Harry Davis dan Benny Rigaus yang diperbaharui oleh *Management Horizons* dihasilkan bahwa untuk beberapa kategori produk jasa keputusan dominan diambil oleh istri seperti busana wanita, busana anak-anak, peralatan dapur, dan bahan makanan. Sedangkan keputusan yang dominan diambil suami mencakup mesin pemotong rumput, pompa air, peralatan tukang dan perangkat keras. Untuk keputusan bersama cenderung memakan banyak biaya seperti kebutuhan liburan, motor, mobil, pesawat televisi, karpet, dan jasa perencanaan keluarga. Sedangkan pengambilan keputusan otonom hadir dalam keputusan mengenai kategori yang mencakupi perhiasan wanita, busana santai pria, busana bisnis pria, peralatan olahraga, lampu, kamera, dan mainan.

Dalam pengambilan keputusan ini, peneliti mengkaji dua hal yang sering menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Yang pertama adalah seberapa besar tahapan observasi seperti pembuatan ide, pemberian pengaruh, dan pengambilan keputusan terhadap pembelian produk menurut persepsi suami dan istri dan yang kedua adalah pengaruh Orientasi Peranan Gender dalam keluarga

dalam mempengaruhi individu dalam pembelian produk. Kedua bahan kajian ini menjadi studi komparatif untuk memperoleh hasil dari seberapa besar pengaruh jadi bukan mengukur dari satu sudut pandang saja. Hal inilah yang memungkinkan untuk melakukan penelitian dengan studi perbandingan. Berbeda dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh sebab kausal atau timbal balik, penelitian ini lebih memfokuskan pada bagaimana macam-macam faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan dihitung.

Pada pendekatan observasional melibatkan tiga tahapan dalam melakukan penelitian. Tahapan yang merupakan konfigurasi, negosiasi, dan hasil (*outcome*) diasumsikan sebagai pembuatan ide, pemberi pengaruh dan pengambil keputusan. Ketiga tahapan tersebut selalu menjadi bagian dalam pengambilan keputusan keluarga karena adanya kecenderungan manusia untuk berpikir sebelum melakukan segala aktivitas dalam hal pembelian terutama apabila barang tersebut memiliki harga yang cukup mahal. Jadi bagaimana pengaruh individu dalam tahapan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam keluarga. Perbedaan pengaruh dalam pengambilan keputusan itulah yang akan dianalisis, dengan memvariasikan status pekerjaan istri dan *SRO* keluarga dengan kelas sosial sebagai kovariansi. Disini dapat terlihat adanya perbedaan atau tidak dalam pengaruh pengambilan keputusan untuk setiap anggota keluarga dan antar tipe keluarga.

Dengan memvariasikan sikap terhadap peran gender akan menyebabkan perbedaan perilaku peran keluarga, hal ini juga didukung karena keluarga dalam kelas sosial merupakan kelompok dalam suatu populasi yang memiliki perbedaan

sikap. Sebagai contoh, sikap pengambilan keputusan egaliter telah diketahui dapat mendorong pengaruh keputusan rumah tangga dan tanggung jawab keluarga yang hampir setara antara suami dan istri (Kim, 1989). Dengan demikian dapat diketahui apa saja yang menjadi faktor dalam mempengaruhi pola konsumsi keluarga.

Bahkan menurut Triawan dapat diketahui bahwa saat ini seluruh anggota dapat berpengaruh dalam membeli produk yang seharusnya bukan untuk mereka saja. Orang tua pun dapat saling mengerti dan mengikuti keinginan anak-anak mereka karena diharapkan dapat menciptakan iklim yang menyenangkan bagi seluruh anggota keluarga.

(http://www.republika.co.id/suplemen/cetak_detail.asp?mid=3&id=163251&kat_id=105&kat_id1=149).

II.9.4. Orientasi Peranan Gender (*SRO*) dan Pengaruhnya

Keluarga dilihat dari strukturnya dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

- a. Keluarga utuh yaitu keluarga yang memiliki orang tua (ayah dan ibu) dan anak, baik kandung maupun angkat.
- b. Keluarga tidak utuh yaitu keluarga yang hanya terdiri dari salah satu orang tua (ayah atau ibu) dan anak, baik kandung maupun angkat.

Orientasi peranan gender (*SRO*) dalam struktur keluarga tidak dapat dibentuk begitu saja. Hal ini dapat dimungkinkan dari cerminan nilai budaya orang tua sebelumnya, dimana keputusan untuk pembelian dalam keluarga ditentukan oleh kepala keluarga dalam hal ini yaitu suami. Peran seseorang dalam

pengambilan keputusan pembelian sebuah keluarga berbeda-beda proposinya. Peran meliputi kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam keluarga, yang kemudian masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status dalam keluarga (Kotler, 2000).

Adanya peran dari wanita yang meliputi berbagai aspek telah mengubah kepercayaan lama seputar peran dari struktur keluarga dan proses pengambilan keputusan keluarga. Pola pengaruh inilah yang menggambarkan situasi peran dari jenis kelamin dalam keluarga. Situasi seperti inilah yang memunculkan istilah *SRO (Sex Role Oriented)* atau diartikan Orientasi Peranan Gender. Dalam *SRO*, seks yang dimaksud adalah gender atau jenis kelamin seseorang. Bukan seperti pengertian konotasi yang sering kita dengar dalam masyarakat awam.

Definisi *SRO* atau Orientasi Peranan Gender sendiri adalah kemampuan dan perilaku suami atau istri dalam upaya berperan mempengaruhi dan bertanggung jawab atas suatu keputusan keluarga. Bahkan menurut Rosen (1983) perbedaan pola pengaruh keluarga banyak lebih didasarkan pada perbedaan *SRO* nya. Dalam kenyataannya, *SRO* lebih banyak dipengaruhi oleh jenis-jenis tipe keluarganya. Tipe keluarga yang tradisional pasti berbeda dengan tipe keluarga yang modern. Dalam keluarga tradisional pengambilan keputusan akan lebih bersifat otokratis dimana seorang suami akan memberikan lebih banyak peran dalam pengambilan keputusan dan akan lebih banyak pengaruh dalam mengambil keputusan. Meskipun seorang istri memiliki waktu bekerja yang lebih banyak, namun kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian banyak melibatkan suami. Demikian juga dengan suami yang bekerja sendiri, meskipun ide dan

pengaruh banyak diambil suami namun keberadaan istri selaku bendahara keluarga menjadikan keputusan diambil bersama. Hal ini karena budaya yang telah lama beredar dalam masyarakat setempat. Contoh budaya Jawa, suami disadari sebagai kepala keluarga yang tidak dapat diacuhkan. Suami dianggap sebagai orang yang terpenting dan harus dihormati dalam keluarga karena adanya peran laki-laki yang dominan dalam lingkungan masyarakat tersebut. Berbeda dengan tipe keluarga modern, dalam literature ilmu sosial Scanzoni menyatakan bahwa orang tua akan memandang penting para anggota keluarga termasuk anak remajanya untuk berpartisipasi aktif secara efektif dalam proses pengambilan keputusan yang juga sebagai cara untuk mendewasakan mereka. Kemampuan istri atau anak dalam pengambilan keputusan bersifat independent dan lebih bebas.

Meskipun demikian, seorang ibu yang berada dalam keluarga tradisional apabila memiliki pekerjaan di luar rumah maka pengaruh atau efek dari *SRO* akan berkurang. Demikian juga seorang ibu yang modern yang bekerja di dalam rumah akan memiliki pengaruh yang kuat. Hal ini mengimplikasikan bahwa teori Kontribusi Sumber Daya Komparatif akan meniadakan pengaruh dari *SRO*.

II.9.5. Peranan Istri dalam Keluarga

Struktur keluarga harus digambarkan dengan jelas karena bagaimanapun ada asumsi yang beredar dalam masyarakat yang bisa menjadi patokan yang baku tentang peran dalam lingkungan sosial. Keberadaan tulang punggung keluarga secara ekonomi memang harus diakui tidak hanya ada pada ayah selaku kepala keluarga tetapi juga bisa diambil alih oleh istri atau anak. Faktor penunjang

ekonomi keluarga tersebut yang berperan besar dalam peran tersebut. Hal yang terakhir inilah yang kemudian bisa mengubah peran wanita. Kontribusi wanita dalam keluarga semakin besar apabila memiliki karir dan penghasilan yang lebih besar dari suami, demikian juga anak yang dari kecil sudah memiliki penghasilan lebih besar dari orang tua akan memiliki pengaruh yang dominan dalam keluarga.

Kondisi keluarga yang *single parent* atau tanpa suami saat ini banyak terjadi. Seluruh peran pada saat itu harus bisa dimainkan oleh sang istri. Kemampuan istri tanpa keberadaan suami sangat besar, dimana istri harus dapat mengambil alih peran suami. Dengan kondisi keluarga yang *single parent* itu bukan berarti menjadi sulit dan berat. Keluarga tersebut bisa tetap eksis dengan mengandalkan kemampuan istri. Selain karena memiliki kemampuan mengatur rumah tangganya sendiri, saat ini kontribusi istri selaku ibu dalam keluarga besar. Istri tidak hanya menjadi ibu rumah tangga saja tetapi istri juga dapat bekerja dan berkarya di segala bidang. Adanya tuntutan pendidikan tidak bisa dianggap remeh lagi. Wanita diharapkan memiliki pendidikan yang setara dengan laki-laki agar memiliki pendapatan yang tidak kalah dengan laki-laki terutama pada saat kondisi menuntutnya hidup sendiri dan ketika harus menghidupi anak-anaknya sendiri dalam keluarga.

II.9.6. Pengaruh Istri dalam Pengambilan Keputusan

Sebagian besar penelitian terhadap pengambilan keputusan keluarga difokuskan pada kepala keluarga saja yaitu ayah, sementara peran istri kurang mendapat perhatian. Padahal pasar ternyata sangat besar dan beragam segmen.

Istri selaku ibu rumah tangga dapat memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan alokasi anggaran dan pilihan pembelian yang dibuat oleh keluarga. Apalagi saat ini telah terjadi perubahan pada persepsi tentang peran istri dalam masyarakat. Perubahan ini mengacu pada semakin banyaknya jumlah keluarga yang berpenghasilan ganda. Kemajuan karir sang istri telah menantang kepercayaan lama seputar peran dari struktur keluarga dan proses pengambilan keputusan. (Gentry,2000).

Selain itu, keberadaan istri dalam lingkungan yang berbeda-beda adalah suatu situasi yang dapat menempatkan posisi wanita dalam keluarga. Karena adanya norma budaya yang berbeda-beda dalam lingkungan masyarakat berdampak pada paradigma peran seks. Perubahan sikap dan perilaku inilah yang terkadang justru menciptakan kebutuhan akan berbagai macam produk yang mungkin belum pernah terpikirkan. Jadi bagaimanapun kondisi keluarga yang kuat peranan istrinya, masih tetap memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi.

Dengan meninjau perilaku konsumen tersebut diharap korelasi antara peran keluarga dengan pemasaran semakin jelas. Pemasaran yang diarahkan kepada pola pikir lama tentang pengambil keputusan dominan yaitu otoritas ayah, kini memiliki alternatif lain yaitu sang istri yang memiliki pengaruh yang tidak kalah besarnya dalam kegiatan pembelian.

Hal ini mendorong para produsen untuk gencar melakukan terobosan terhadap kegiatan pemasaran yang bersegmen pada keluarga. Peranan istri dalam keluarga kini hadir sebagai pengambil keputusan besar karena adanya Orientasi Peranan Gender yang menuntut partisipasi yang lebih besar dari wanita.

Saat ini, status pekerjaan istri mempunyai pengaruh yang signifikan dalam keluarga. Dalam karir istri diklasifikasikan dalam tiga kegiatan yaitu bekerja paruh waktu (*part time*), berkarir (*full time*), dan ibu rumah tangga. Ketiga aktivitas tersebut dikombinasikan dengan tahapan pengambilan keputusan untuk diuji dan dilihat seberapa besar pengaruh orientasi peranan gender terhadap pekerjaan istri menurut persepsi suami dan istri. Hasil yang diperoleh dapat menjadi acuan para pemasar untuk mendistribusikan produknya. Sebab produk yang berupa jasa dan barang pun besar dipengaruhi oleh status pekerjaan istri. Terdapat hal-hal yang dapat mempengaruhi pola konsumsi istri. Ada kecenderungan istri untuk mengambil keputusan sepihak, menyerahkan kepada suami atau juga melibatkan anak-anak. Semua itu tidak lepas dari seberapa besar orientasi peranan gender dalam keluarga. Dan dari hasil survey di sebagian tempat, seorang ayah yang istrinya bekerja hanya untuk mencari uang akan mempunyai kekuatan yang paling besar dibandingkan dengan ayah yang istrinya bekerja untuk karir atau ayah yang istrinya ibu rumah tangga.

II.9.7. Pengaruh Anak dalam Pengambilan Keputusan

Banyak penelitian terhadap pengambilan keputusan keluarga hanya difokuskan pada peran dan pengaruh suami atau istri, sementara anak-anak (dan anggota keluarga lainnya dalam keluarga perpanjangan) tidak mendapat banyak perhatian. Padahal pasar remaja ternyata sangat besar dan penting. Anak-anak, baik anak kecil maupun remaja dapat memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan alokasi anggaran dan pilihan pembelian yang dibuat keluarga.

Disamping itu, kelahiran bayi adalah contoh suatu kejadian besar bagi suatu keluarga yang dapat menciptakan kebutuhan akan berbagai macam produk yang mungkin belum pernah terpikirkan oleh sebagian besar pasangan sebelumnya. (Peter dan Olson, 2000)

Keberadaan anak remaja berpengaruh pada pandangan pengambilan keputusan. Selain ayah, anak juga memiliki sikap terhadap ibu mereka yang bekerja atau tidak bekerja. Seberapa kuat keberadaan anak dalam keluarga yang dapat mendukung anak-anak dalam proses pengambilan keputusan. Kekuatan itu dapat timbul apabila iklim dalam keluarga mendukung mereka untuk berperan aktif. Karena itu demokrasi dalam keluarga dibutuhkan untuk memberi kesempatan dan mendidik anak untuk berani mengambil keputusan.

Sebenarnya harus disadari juga bahwa untuk peran anak dalam keluarga harus ditinjau dari kematangan mereka. Semakin dewasa anak tersebut semakin besar pula pengaruh yang ditimbulkan. Anak yang masih terlalu kecil dipastikan belum memiliki pengaruh karena pola komunikasi yang belum baik. Sampai mereka menginjak masa remaja, atau masa-masa dimana anak sudah mulai menuntut sesuatu baik karena pengaruh temannya atau iklan yang ada dalam media. Kondisi seperti ini, yang bisa diamati sebagai sikap dan peran anak dalam keluarga sudah cukup berarti. Contoh, keikutsertaan anak dalam memilih motor yang akan dibeli oleh ayahnya. Mereka dapat menjadi pertimbangan pengambilan keputusan karena informasi yang diterima anak terkadang lebih lengkap dan baik.