

ANALISA PENGARUH *FAMILY TYPES*, *FAMILY STAGES* DAN *HOUSEHOLD CONFLICT* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA KIJANG INNOVA DI AUTO 2000 CABANG SUNGKONO DI SURABAYA

Tri Utomo Joyosentoso dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail : yuanshan23@gmail.com ; edwinj@petra.ac.id

Abstrak – Industri mobil di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Toyota Kijang Innova yang dikenal sebagai mobil keluarga merupakan mobil dengan penjualan tertinggi di kelasnya. 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 Toyota Kijang Innova di Auto 2000 cabang Sungkono di Surabaya. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan analisa faktor terlebih dahulu dari indikator variabel yang ada, kemudian dilakukan analisa regresi linier berganda. 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

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah alat yang bisa digerakkan oleh manusia atau mesin (Balai Informasi Penataan Ruang Direktorat Jendral Penataan Ruang Kementerian Pekerjaan Umum). Pada zaman dahulu transportasi darat yang sering digunakan adalah sepeda, becak, bajaj, bemo, heliack dan delman, namun seiring dengan perbaikan sarana dan prasarana transportasi di Indonesia, masyarakat mengharapkan

adanya alat transportasi yang lebih nyaman dan cepat. Maka pada era modern ini transportasi yang sering digunakan adalah kendaraan bermotor baik yang beroda dua maupun empat. Selain transportasi umum, masyarakat Indonesia juga menggunakan mobil pribadi sebagai alat transportasinya

Salah satu merek mobil ternama di Indonesia adalah Toyota yang mencapai penjualan di atas 400.000 unit di tahun 2012 yaitu 405.414 unit dengan *market share* sebesar 36,3%. Penjualan pada tahun 2012 meningkat sebesar 30,5% dibandingkan dengan tahun 2011 yang hanya terjual sebanyak 310.674 unit. Salah satu produk Toyota adalah Kijang Innova yang pada Januari 2013 telah menguasai 83,6% *market share* untuk kelas MPV medium di Indonesia. Direktur Marketing PT Toyota Astra Motor, Joko Trisanyoto, menyebutkan masih tingginya permintaan terhadap Toyota Kijang Innova membuktikan bahwa mobil ini masih tetap dipercaya sebagai salah satu kendaraan andalan keluarga Indonesia (Auto 2000, 2013). Besarnya permintaan terhadap produk ini membuat penulis tertarik untuk mengetahui proses pengambilan keputusan keluarga dalam membeli mobil Kijang Innova tersebut.

Penulis telah menyebarkan mini kuisioner kepada responden sebanyak 20 pasang suami istri yang tinggal di Surabaya, ternyata 90% inisiatif untuk membeli mobil muncul dari pihak suami dan 35% dari responden mencari informasi mengenai mobil yang diinginkannya dengan berkunjung ke *dealer*. Yang mencari informasi dengan berkunjung ke pameran sebanyak 35%, melalui browsing sebanyak 25% dan sisanya mendapatkan informasi melalui referensi dari orang lain. Sebanyak 90% dari responden berdiskusi sebelum membeli mobil dan 75% dari responden berdiskusi dengan pasangannya dan

mereka menganggap pendapat pasangan sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. 85% keputusan pembelian dilakukan oleh pihak suami. Apabila ada perbedaan pendapat maka sebanyak 80% dari responden memilih untuk berdiskusi dalam proses pengambilan keputusan, 15% memilih untuk mendengarkan pasangannya dan sisanya mengikuti pendapatnya sendiri. Melihat realita ini dari berbagai aspek dan latar belakang di atas, maka peneliti memilih Auto 2000 Cabang Sungkono dengan objek penelitian produk Toyota Kijang Innova.

RUMUSAN MASALAH

1. Adakah pengaruh *Family Types*, *Family Stages* dan *Household Conflict* terhadap pengambilan keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Auto 2000 cabang Sungkono di Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah dalam pemilihan Kijang Innova memperhatikan kebutuhan *extended family*.
2. Untuk mengetahui apakah suami istri saling berdiskusi sebelum melakukan pembelian Kijang Innova.
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 Kijang Innova.

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*. Wewenang yang lebih besar dalam melakukan pengambilan keputusan biasanya pada *nuclear family* berada di tangan orang tua. Anak dapat melakukan pengambilan keputusan ketika anak tersebut sudah dewasa dan mampu untuk membuat keputusan.

2. *Extended family*

Keluarga yang terdiri dari tiga generasi dan tinggal bersama yang biasanya terdiri dari kakek, nenek, paman, bibi dan keponakan. Pola konsumsi *extended family* tentunya tidak sama dengan *nuclear family*, dikarenakan jumlah anggota yang ada di rumah tersebut lebih banyak. Pada saat akan membeli suatu produk tentunya pertimbangan yang dilakukan akan lebih banyak. Misalnya ketika akan membeli sebuah mobil, rumah tangga yang terdiri dari keluarga inti cukup untuk menggunakan *city car* seperti Toyota Yaris, namun dikarenakan jumlah anggota yang lebih banyak *extended family* harus menggunakan mobil dengan kategori MPV seperti Toyota Kijang Innova.

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)

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 kota-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 feminitas 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.

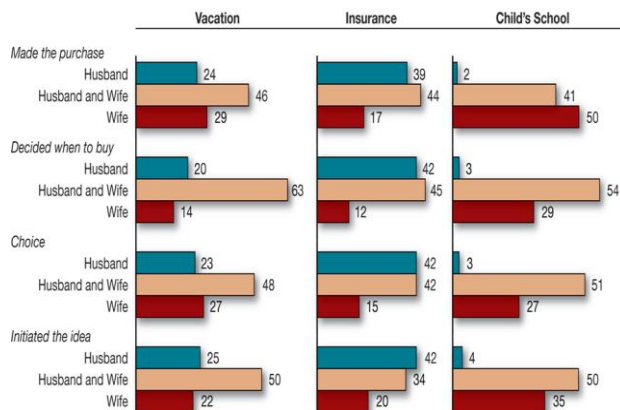
3. *Experience*

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 feminitas dan maskulinitas yang dianut pasangan suami istri tersebut. Produk yang menggambarkan feminitas 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 mobil yang baru, namun ada perbedaan pendapat antara membelinya langsung ke *dealer* atau pameran.

b. *Accomodative purchase decision*

Anggota keluarga memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda namun mereka setuju untuk melakukan pembelian. Contohnya ketika suami menginginkan untuk membeli mobil baru, istri tidak dapat melihat pentingnya kebutuhan untuk mengganti mobil yang lama.

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 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 Toyota Kijang Innova di Auto 2000 cabang Sungkono di Surabaya. Adapun variabel tersebut adalah :

1. *Family types* adalah tipe atau jenis keluarga.
 - *Nuclear family* : ketika akan membeli Innova konsumen hanya memperhatikan kebutuhan serta pendapat dari keluarga intinya.
 - *Extended family* : ketika akan membeli Innova, 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 Toyota Kijang Innova setara antara suami dan istri.
 - *Wife dominated* : istri mendominasi keputusan pembelian Toyota Kijang Innova
 - *Husband dominated* : suami mendominasi keputusan pembelian Toyota Kijang Innova
 - *Autonomic* : keputusan pembelian Toyota Kijang Innova 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 mobil 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 Toyota Kijang Innova 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 telah melakukan pembelian Toyota Kijang Innova dalam kurun waktu 3 bulan terakhir di Auto 2000 cabang Sungkono 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 kuisisioner 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 didominasi oleh pria (68%). Dari segi status perkawinan seluruh responden telah menikah (100%). Dari segi pekerjaan mayoritas responden merupakan karyawan atau karyawan (53%). Sedangkan dari segi pendapatan perbulan, mayoritas responden memiliki pendapatan diatas Rp 5.500.000,- (75%). rata-rata konsumen Toyota Kijang Innova adalah laki-laki dengan dominasi pekerjaannya adalah karyawan. Dan seluruh responden kuisisioner ini adalah responden yang telah menikah. Selain itu konsumen Toyota Kijang Innova 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. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan pada dimensi *nuclear family* (X1) yang memiliki prosentase CSI diatas 60%. Hal ini sesuai dengan nilai yang ingin ditonjolkan dari Toyota Kijang Innova di mana mobil tersebut ditujukan kepada konsumen yang berkeluarga. Selain itu seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat Indonesia menjunjung tinggi kekeluargaan sehingga tentunya ketika akan membeli mobil akan melakukan diskusi dengan keluarga intinya. 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%. Beberapa responden berkata dikarenakan Kijang Innova tersebut pada umumnya digunakan oleh keluarga inti mereka saja.

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) yang memiliki prosentase CSI

didasar 60%. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, mereka mengatakan bahwa dikarenakan produk yang dibeli berupa mobil dan membutuhkan dana yang cukup besar sehingga responden cenderung akan berdiskusi dengan pasangannya baik dari segi tipe serta spesifikasi Kijang Innova yang akan dibeli maupun cara pembayaran yang akan dipilih. Selain itu sesuai dengan *value* dari produk ini yang mengedepankan penggunaannya bersama keluarga menyebabkan responden menanyakan pendapat dari anggota keluarganya terutama mengenai kenyamanan serta keamanan berkendara bagi keluarga. Adapun hal lain yang menjadi topik diskusi responden dengan pasangannya adalah kemudahan penggunaan. Beberapa responden menggunakan Kijang Innova untuk kebutuhan operasional keluarganya seperti mengantar dan menjemput anak ke sekolah, dan pihak yang biasanya bertanggung jawab terhadap hal ini adalah pihak istri. Oleh karena itu pihak suami juga menanyakan kepada istri mengenai kemudahan istri untuk mengendarai Kijang Innova tersebut. Salah satu contohnya dengan memilih Kijang Innova bertransmisi *automatic* yang lebih mudah dikendarai.

Responden kurang setuju apabila keputusan pembelian Toyota Kijang Innova didominasi oleh istri. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan pada *wife dominant* (X4) yang memiliki prosentase dibawah 50%. Sebaliknya responden setuju apabila keputusan pembelian Toyota Kijang Innova didominasi oleh suami. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing item jawaban pada dimensi *husband dominant* (X5) memiliki prosentase CSI diatas 60%. Berdasarkan wawancara dengan *senior sales executive* Auto 2000 cabang Sungkono di Surabaya, hal ini dikarenakan pria atau pihak suami lebih mengerti mengenai spesifikasi dari mobil dibanding dengan istrinya. Selain itu pada umumnya yang mengurus perawatan mobil nantinya adalah pihak suami sehingga istri biasanya hanya mendengarkan dan mengikuti apa yang menjadi pilihan dari pasangannya.

Selain itu responden kurang setuju apabila keputusan pembelian Toyota Kijang Innova 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 hal ini dikarenakan produknya yaitu mobil dan tentunya membutuhkan dana yang cukup besar sehingga pada umumnya responden akan berdiskusi dengan pasangannya. Pengeluaran dana yang cukup besar ini juga biasanya membuat responden tidak secara

langsung memutuskan membeli Kijang Innova pada saat itu juga. Sebelum melakukan pembelian, responden akan mengambil waktu yang cukup lama untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan baik mengenai fitur, tipe, harga, kemudahan perawatan, harga purna jual dan sebagainya. Responden akan menanyakan pendapat pada pihak yang dianggap memiliki pengetahuan yang dibutuhkannya, sekalipun istri belum tentu memiliki pengetahuan yang ditujukan, namun dikarenakan penggunaan mobil tersebut digunakan bersama-sama dengan keluarga maka pihak suami cenderung berdiskusi dengan pasangannya dalam mengambil keputusan pembelian Kijang Innova.

Responden menyatakan setuju apabila mereka sepekat untuk membeli Toyota Kijang Innova 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%. Sedangkan responden menyatakan kurang setuju apabila ada perbedaan pendapat mengenai tipe serta harga Toyota Kijang Innova yang dibeli. Hal ini dapat dilihat masing-masing item jawaban pada dimensi *accomodative purchase decision* (X8) memiliki prosentase CSI dibawah 50%. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden mereka menyatakan bahwa pihak istri biasanya kurang paham mengenai perbedaan setiap tipe Toyota Kijang Innova yang ditawarkan sehingga mereka biasanya menyerahkan pilihan kepada suaminya, karena dirasa pihak suami lebih paham mengenai kelebihan dan kekurangan dari tipe Kijang Innova yang dipilih.

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa semua responden memutuskan untuk membeli Toyota Kijang Inova, yaitu sebesar 100%, hal ini disebabkan karena responden penelitian kali ini adalah responden yang telah membeli Toyota Kijang Innova dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

R	= 0,640
R Square	= 0,409
F hitung	= 7,885
Sig. F	= 0,000

Tabel 1 Hasil Regresi Linier Berganda

a. Nilai Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,640 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas *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) terhadap Keputusan pembelian Toyota Kijang Innova adalah cukup kuat.

b. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh adalah 0,409, memiliki arti bahwa keputusan pembelian Toyota Kijang Innova dijelaskan oleh *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 40,9% dan sisanya yaitu 59,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam variabel penelitian.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Simultan (Uji F)

Hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah nol atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *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) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova.

d. Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Koefisien	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	4,500			
<i>Nuclear Family</i> (X1)	0,102	0,202	2,385	0,019
<i>Extended Family</i> (X2)	0,010	0,019	0,232	0,817
<i>Joint</i> (X3)	0,119	0,236	2,784	0,007
<i>Wife Dominant</i>	0,082	0,164	1,987	0,050

(X4)				
<i>Husband Dominant (X5)</i>	0,163	0,323	3,887	0,000
<i>Autonomic (X6)</i>	0,012	0,023	0,283	0,778
<i>Consensual Purchase Decision (X7)</i>	0,113	0,225	2,662	0,009
<i>Accomodative Purchase Decision (X8)</i>	-0,059	-0,116	-1,425	0,158

Tabel 2 Hasil Uji T

1. Dimensi *Family Types*

Nuclear family mempunyai t hitung sebesar 2.385 lebih besar dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.019 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 Toyota Kijang Innova. Koefisien regresi *nuclear family* sebesar 0.102 menunjukkan bahwa dimensi ini mempunyai arah pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan Toyota Kijang Innova. Hal ini berarti apabila semakin tingginya perhatian konsumen terhadap kebutuhan serta pendapat dari keluarga inti akan meningkatkan keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Auto2000 cabang Sungkono di Surabaya.

Berdasarkan wawancara dengan responden, mereka menyatakan bahwa hal yang terpenting dalam pembelian Kijang Innova adalah kenyamanan seluruh anggota keluarga dalam menggunakan mobil tersebut. Hal ini menyebabkan *purchaser* yang biasanya adalah orang tua baik istri atau suami menanyakan pendapat dari keluarganya ketika akan membeli mobil tersebut.

Extended family mempunyai t hitung sebesar 0.232 lebih kecil dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.817 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 Toyota Kijang Innova. Berdasarkan hasil pengujian diatas, hipotesis penelitian yang menduga bahwa dimensi pada dimensi *family types* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian, hanya terbukti pada *nuclear family*, sedangkan pada *extended family* tidak terbukti. Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan beberapa responden untuk mencari tahu mengapa *extended family* tidak berpengaruh. Dan didapati bahwa dalam melakukan pembelian Toyota Kijang Innova, responden kurang memperhatikan pendapat serta kebutuhan sanak saudaranya.

Hal ini disebabkan karena Toyota Kijang Innova yang akan dibeli lebih banyak digunakan oleh anggota keluarga inti sehingga yang lebih diutamakan adalah pendapat serta kebutuhan dari keluarga inti tersebut.

2. Dimensi *Family Stages*

Joint mempunyai t hitung sebesar 2.784 lebih besar dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.007 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 Toyota Kijang Innova. Koefisien regresi *joint* sebesar 0.119 menunjukkan bahwa dimensi ini mempunyai arah pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan Toyota Kijang Innova. Hal ini berarti apabila semakin banyak pasangan yang berdiskusi serta mengambil keputusan secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Auto2000 cabang Sungkono di Surabaya. Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan dari responden yang mengemukakan bahwa produk tersebut membutuhkan dana yang besar untuk membelinya sehingga tentunya mereka akan berdiskusi bersama dengan pasangannya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Wife dominant mempunyai t hitung sebesar 1.987 lebih besar dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.050 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 Toyota Kijang Innova. Koefisien regresi *wife dominant* sebesar 0.082 menunjukkan bahwa dimensi ini mempunyai arah pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan Toyota Kijang Innova. Hal ini berarti apabila jumlah dominasi pihak istri dalam pengambilan keputusan semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Auto2000 cabang Sungkono di Surabaya.

Husband dominant mempunyai t hitung sebesar 3.887 lebih besar dari t tabel 1.986, dengan nilai

signifikansi 0.000 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 Toyota Kijang Innova. Koefisien regresi *husband dominant* sebesar 0.163 menunjukkan bahwa dimensi ini mempunyai arah pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan Toyota Kijang Innova. Hal ini berarti apabila jumlah dominasi pihak suami dalam pengambilan keputusan semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Auto2000 cabang Sungkono di Surabaya.

Dari hasil di atas, kita dapat melihat peran suami dalam melakukan pembelian Kijang Innova lebih besar dibanding pihak istri dikarenakan pihak suami lebih mengerti mengenai spesifikasi yang ditawarkan sedangkan pihak istri hanya mementingkan sisi kenyamanan, kepraktisan dan kemudahan serta keamanan dalam mengendarai mobil.

Autonomic mempunyai t hitung sebesar 0.283 lebih kecil dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.778 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 Toyota Kijang Innova.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, hipotesis penelitian yang menduga bahwa dimensi pada dimensi *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 Toyota Kijang Innova, responden cenderung berdiskusi serta mengambil keputusan pembelian secara bersama-sama dengan 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 2.662 lebih besar dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.009 kurang dari sama dengan 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *consensual purchase decision* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova. Koefisien regresi *consensual purchase decision* sebesar 0.113 menunjukkan bahwa dimensi

ini mempunyai arah pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan Toyota Kijang Innova. Hal ini berarti apabila perbedaan pandangan dalam hal metode pembayaran maupun lokasi pembelian semakin tinggi maka keputusan pembelian Toyota Kijang Innova akan semakin tinggi juga. Hal ini disebabkan pada awal mula responden telah sepakat untuk membeli Toyota Kijang Innova, namun dalam proses diskusi sekalipun terjadi perbedaan pandangan mengenai lokasi maupun metode pembayaran yang akan digunakan, hal tersebut tidak mengubah keputusan semula untuk membeli Toyota Kijang Innova tersebut.

Accommodative purchase decision mempunyai t hitung sebesar -1.425 lebih kecil dari t tabel 1.986, dengan nilai signifikansi 0.158 lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *accommodative purchase decision* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, hipotesis penelitian yang menduga bahwa dimensi pada dimensi *household conflict* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hanya terbukti pada *consensual purchase decision* sedangkan pada *accommodative purchase decision* tidak terbukti. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden didapati bahwa ketika mengambil keputusan pembelian, responden cenderung memiliki pandangan serta keinginan yang sama misalnya responden memilih untuk membeli Kijang Innova tipe G dikarenakan keduanya melihat populasi dari tipe tersebut paling banyak dibeli oleh konsumen, sehingga tidak terjadi perbedaan pendapat mengenai tipe serta harga Toyota Kijang Innova yang ingin dibeli. Selain itu mereka juga cenderung mengikuti rekomendasi dari wiraniaga mengenai mobil yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil t hitung didapati dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova adalah *husband dominant* (X5) karena t hitung-nya paling besar yaitu 3.887. Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan beberapa responden ditemukan bahwa inisiatif untuk membeli Toyota Kijang Innova kebanyakan berasal dari pihak suami. Selain itu, pihak istri cenderung kurang paham mengenai perbedaan spesifikasi Toyota Kijang Innova yang ditawarkan sehingga istri menyerahkan pilihan tipe mobil kepada suami. Hal inilah yang menyebabkan suami cenderung lebih dominan dalam keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Auto2000 cabang Sungkono di Surabaya.

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 variabel independen (X) yaitu *nuclear family*, *extended family*, *joint*, *wife dominated*, *husband dominated*, *autonomic*, *consensual purchase decision* dan *accommodative purchase decision* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Auto 2000 cabang Sungkono di Surabaya.
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 *consensual purchase decision* pada variabel *household conflict*.
3. Secara keseluruhan dimensi yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Toyota Kijang Innova adalah dimensi *husband dominant*, sedangkan dimensi yang secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan nilai dominasi yang paling kecil adalah *wife dominant*.
4. Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan 95% responden setuju untuk berdiskusi serta mengambil keputusan bersama dengan pasangannya. Hal lain yang dapat disimpulkan adalah sebanyak 72% responden telah setuju untuk membeli Toyota Kijang Innova namun terkadang ada perbedaan pendapat mengenai lokasi serta metode pembayaran antara responden dan pasangannya. Sebanyak 72% responden setuju untuk memperhatikan pendapat serta kebutuhan keluarga intinya ketika membeli Toyota Kijang Innova. Selain itu 70% responden setuju bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian Toyota Kijang Innova, pihak suami mengambil peran yang lebih dominan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan mengenai benda yang berbau otomotif akan lebih didominasi oleh pihak suami.

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.

SARAN

1. Perusahaan dapat membuat iklan komersial baik iklan untuk televisi yang berupa video, billboard, maupun iklan di media sosial seperti Youtube. Contohnya di dalam iklan tersebut ditunjukkan sebuah keluarga yang memiliki hubungan harmonis, atau keluarga yang dengan gembira pergi berlibur dengan menggunakan Toyota Kijang Innova.
2. Selain dengan menggunakan iklan, perusahaan dapat melakukan strategi promosi yang dapat meningkatkan kebersamaan keluarga yang berkaitan dengan Kijang Innova. Misalnya untuk pembelian selama periode bulan Juni hingga Agustus akan mendapatkan voucher menginap di resort selama 2 malam bersama keluarga. Dengan promosi ini diharapkan dengan membeli Kijang Innova akan meningkatkan keharmonisan dari keluarga tersebut.
3. Hal lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan antara pihak perusahaan dengan konsumennya yaitu dengan mengadakan gala dinner untuk konsumen yang melakukan pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Di mana dalam event ini, konsumen dapat mengajak keluarganya bersama-sama. Dikarenakan gala dinner ini lebih ditujukan untuk keluarga, maka tema acara dibuat lebih menonjolkan mengenai keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] "Apresiasi Toyota untuk Pelanggan Dukungan dan Kepercayaan Pelanggan Membawa Toyota Menembus Rekor Penjualan 405414 Unit & Memimpin di 10 Segmen." *Auto 2000*. 2013. 11 Februari 2013. <www.auto2000.co.id>
- [2] "Penjualan Mobil 2011 Lampau Target." *kapanlagi.com*. 2012. 9 Januari 2012. <www.id.berita.yahoo.com>
- [3] "Penjualan Mobil 2012 Cetak Rekor Tertinggi." *Muhammad Ikhsan*. 2013. 14 Januari 2013. <www.oto.detik.com>
- [4] "Persoalan Transportasi Publik dan Solusinya." 2013. <http://uinmalang.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=2888>
- [5] "Toyota Kuasai 37,1% Market Shares pada Januari 2013." *Auto2000*. 2013. 26 Februari 2013. <www.auto2000.co.id>

- [6] “Transportasi.” *Balai Informasi Penataan Ruang Direktrat Jendral penataan Ruang Kementrian Pekerjaan Umum.* 2013. <<http://werdhapura.penataanruang.net/pusat-informasi/>>
- [7] Blackwell, R.D, Engel, J.F, & Miniard, P.W. (2006). *Consumer Behavior*, 10th ed. Canada : Thomson South Western
- [8] Ghozali, I (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS20.* Semarang : Universitas Diponegoro
- [9] Hawkins, D.I, Mothersbaugh, D.L (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 11th ed. New York : McGraw-Hill
- [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] Sciffman, L.G, Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- [14] Sciffman, L.G, Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*, 10th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- [15] Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- [16] Sugiyono (2006). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta
- [17] Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta
- [18] Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- [19] 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>