

ABSTRACT

Keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat, dimana terdiri dari individu yang memiliki hubungan emosional yang erat. Setiap individu memiliki peran yang sangat besar dalam memberikan pengaruh diantara anggota keluarga. Peran individu inilah yang seringkali menentukan sebuah keputusan yang dibuat oleh keluarga dalam membeli sesuatu. Adanya kategori pengambilan keputusan oleh suami dan isteri di dalam keluarga, dimana saat ini dijumpai bahwa peran isteri di dalam pengambilan keputusan keluarga telah bergeser lebih besar daripada suami. Selain itu, siklus kehidupan keluarga juga memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan oleh suami-isteri. Kehadiran anak-anak, keluarnya anak-anak untuk kepentingan sekolah atau berkeluarga, dan perginya suami atau isteri memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan di dalam sebuah keluarga. Responden dalam penulisan tesis ini menggunakan delapan keluarga, dimana setiap tahapan siklus hidup keluarga terdapat dua keluarga. Dalam penulisan ini, pengambilan keputusan dalam pembelian berdasarkan siklus kehidupan keluarga di Surabaya dilihat dalam 4 kategori, yaitu (1) *husband dominant*, yaitu pengambilan keputusan pembelian didominasi suami, (2) *wife dominant*, yaitu pengambilan keputusan pembelian produk didominasi oleh istri, (3) *syncratic* atau *joint*, yaitu pengambilan keputusan pembelian produk dilakukan bersama-sama oleh suami dan istri, dan/tanpa anak, (4) *autonomic*, pengambilan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh masing-masing suami atau istri tanpa berdiskusi dengan pasangannya. Adapun data yang diperoleh adalah data primer, yaitu melalui wawancara. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggali tentang kategori pengambilan keputusan keluarga dalam pembelian produk di Surabaya berdasarkan siklus kehidupan keluarga. Melalui penggalian ini akan dijumpai beberapa fenomena perilaku keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian, salah satunya dijumpai bahwa istri memegang peran yang besar dalam pengambilan keputusan untuk pembelian pakaian suami. Setelah mengetahui adanya fenomena, maka kondisi target dari pemasaran dapat lebih jelas dan strategi yang diterapkan lebih efektif dan efisien.