

**PENGARUH ANAK PADA PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN BARANG TAHAN LAMA DALAM KELUARGA
DI KECAMATAN KASIHAN, BANTUL,
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Alyssa Bella Kusuma
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
(0274) 387656, fax. (0274) 387656/387649
alyssabellak@hotmail.com

ABSTRAK

The aims of this research were to analyze and explain the children's influence on family purchased decision making process for durable goods and the difference in the degree of children's influence on every step of the family purchased decision making for durable goods. The objects of this research were durable goods such as: kitchen utensil, furniture, mobile phone, television, and motor vehicle. The subjects of this research were families in Kasihan district who had a 7-11 years old child on 2017. 100 respondents were selected using purposive sampling. Linear regression and One-Way ANOVA were used as the analysis tools using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 16.0.

The general findings of this research revealed that children have a positive and significant influence on family purchased decision making process for durable goods. Findings also revealed that children have biggest influence on search for alternative solutions stage and least influence on post purchase reevaluation stage.

Keywords: children's influence, family purchase decision making process, and durable goods.

PENDAHULUAN

Keluarga merupakan agen sosial yang memainkan peranan paling penting dan andil yang paling besar dalam perkembangan seorang anak, baik secara fisik, mental (psikologis), maupun kognitif. Keluarga menjadi tempat di mana anak mulai belajar berbagai hal dan berinteraksi dalam hubungan sosial untuk pertama kali. Melalui keluarga, seorang anak belajar mengenai bagaimana sebuah keputusan itu diambil, termasuk keputusan pembelian.

Keluarga menjadi agen pertama bagi anak dalam proses di mana seorang anak mendapatkan kemampuan, pengetahuan, dan sikap yang berkaitan dengan mereka

sebagai konsumen di pasar yang disebut dengan sosialisasi pada konsumen (*consumer socialization*) (Khan, 2006; Solomon *et al.*, 2006; Schiffman dan Kanuk, 2014; Solomon, 2015). Keluarga memiliki pengaruh yang paling besar pada perilaku konsumsi anggotanya (Hanna dan Wozniak, 2001; Khan, 2006; Schiffman dan Kanuk, 2014). Hal tersebut dikarenakan secara tidak sadar, seorang anak juga akan melakukan pengamatan mengenai bagaimana pola perilaku konsumsi keluarganya, hal tersebut tentunya akan mempengaruhi bagaimana nantinya ia sebagai seorang konsumen.

Sebuah studi di Brisbane, Australia yang mengikutsertakan 38 anak yang berumur antara 3 sampai 5 tahun menunjukkan bahwa lebih dari 20% di antara mereka mengenal produk yang bukan untuk anak-anak seusia mereka (McAlister dan Cornwell, 2010). Berdasarkan hasil penelitian tersebut besar kemungkinan anak dapat mempengaruhi orang tua mereka dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga. Hal tersebut juga didukung oleh Schiffman dan Kanuk (2014) yang menyatakan bahwa pada beberapa dekade terakhir ada sebuah kecenderungan di mana anak-anak memainkan peran lebih aktif pada apa yang keluarga beli, begitu juga pada proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga.

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh anak dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga. Penelitian ini menarik untuk dilakukan guna mengetahui pada tahap mana anak memiliki pengaruh yang paling besar pada proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Opara dan Uboegbulam di Nigeria pada

tahun 2016 dengan judul “*The Nigeria Perspective of Children’s Impact on Purchase Decision Making for Durable Goods*”.

KAJIAN TEORI

Pada dasarnya anak akan berusaha untuk mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh keluarga segera setelah anak memiliki kemampuan komunikasi dasar yang dibutuhkan untuk bisa berkomunikasi dengan anggota keluarga (Rai Technology University). Anak bisa jadi memiliki pengaruh besar atas keputusan dan alokasi anggaran dan pilihan pembelian keluarga (Peter dan Olson, 2009). Anak akan berusaha untuk mempengaruhi orang tua mereka untuk memenuhi apa yang mereka inginkan, baik secara langsung atau *direct influence* (seperti: permintaan langsung) dan tidak langsung atau *indirect influence* (seperti: orang tua sudah tahu apa yang anak sukai) (Hanna dan Wozniak, 2001). Peran anak beragam dalam tahap pengambilan keputusan, tahap pengenalan masalah dan pencarian informasi merupakan tahap di mana anak memiliki pengaruh yang paling besar (Hoyer dan MacInnis, 2010).

Adapun hipotesis dari penelitian ini:

H₁: anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga.

H₂: ada perbedaan antara tingkatan pengaruh anak pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian barang tahan lama dalam keluarga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjadikan keluarga di Kecamatan Kasihan yang memiliki setidaknya 1 orang anak yang berusia 7-11 tahun pada tahun 2017 sebagai subjek

penelitian. Adapun berdasarkan data yang diambil dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul pada tanggal 12 Juli 2017 keluarga yang termasuk dalam kategori tersebut berjumlah 7.043 keluarga, dengan menggunakan rumus Slovin ($d = 0,1$) diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 keluarga.

Pengambilan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) dengan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) digunakan pada penelitian ini. Adapun syarat untuk menjadi responden: keluarga yang memiliki anak yang berusia 7-11 tahun pada tahun 2017; berdomisili di Kecamatan Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta; setidaknya keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan seorang anak yang tinggal bersama dalam satu atap. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara.

Adapun variabel pengaruh anak pada penelitian ini dijelaskan dengan:

Tabel 1
Indikator Variabel Pengaruh Anak

Indikator	Sumber	Skala
1) Langsung	Hanna dan Wozniak, 2001;	Likert
2) Tidak langsung	Hoyer dan MacInnis, 2010.	1-5
3) Usia		

Sementara untuk variabel proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga dijelaskan dengan:

Tabel 2
Indikator Variabel Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Keluarga

Indikator	Sumber	Skala
1) Pengenalan masalah.	Loudon dan Della Bitta, 1993; Hanna dan Wozniak, 2001; Khan, 2006;	Likert 1-5
2) Pencarian informasi.	Schiffman dan Kanuk, 2014; Solomon, 2015	
3) Evaluasi alternatif.		
4) Keputusan pembelian.		
5) Evaluasi pasca pembelian.		

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji H_1 . Adapun pengujian untuk H_1 dilakukan sebanyak 5 kali. Hal tersebut didasarkan pada kelima barang tahan lama yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil regresi linear sederhana untuk H_1 :

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Sederhana untuk Peralatan Dapur

Variabel Independen	R Square	Adjusted R Square	Beta	t	Sig.
Pengaruh anak	0,242	0,234	0,492	5,588	0,000

Variabel Dependen: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Keluarga

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017)

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Sederhana untuk Perabotan

Variabel Independen	R Square	Adjusted R Square	Beta	t	Sig.
Pengaruh anak	0,170	0,162	0,412	4,482	0,000

Variabel Dependen: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Keluarga

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017)

Tabel 5
Hasil Regresi Linear Sederhana untuk Telepon Genggam

Variabel Independen	R Square	Adjusted R Square	Beta	t	Sig.
Pengaruh anak	0,256	0,249	0,506	5,809	0,000

Variabel Dependen: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Keluarga

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017)

Tabel 6
Hasil Regresi Linear Sederhana untuk Televisi

Variabel Independen	R Square	Adjusted R Square	Beta	t	Sig.
Pengaruh anak	0,193	0,185	0,439	4,839	0,000

Variabel Dependen: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Keluarga

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017)

Tabel 7
Hasil Regresi Linear Sederhana untuk Kendaraan Bermotor

Variabel Independen	R Square	Adjusted R Square	Beta	t	Sig.
Pengaruh anak	0,222	0,214	0,471	5,287	0,000

Variabel Dependen: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Keluarga

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017)

Dari kelima tabel di atas (tabel 3-7) dapat dilihat jika seluruh persamaan regresinya bernilai positif dengan nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dibanding taraf signifikan (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan jika variabel pengaruh anak (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga (Y) untuk pembelian kelima jenis barang tahan lama yang diuji.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Assael (2001) anak memainkan peran yang penting pada pengambilan keputusan dalam keluarga untuk berbagai macam produk, dan dalam beberapa hal mungkin menjadi satu-satunya pengambil keputusan. Anak juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam keluarga, meskipun mereka hanya memiliki sedikit daya beli atau bahkan tidak sama sekali (Mellot, 1983). Anak merupakan pemberi pengaruh (*influencer*) dalam pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga, anak juga akan berusaha untuk membuat orang tua mereka memenuhi apa yang mereka inginkan, dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sosial dan teknologi pada sekarang ini membuat anak memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga (Hanna dan Wozniak, 2001; Hoyer dan MacInnis, 2010; Schiffman dan Kanuk, 2014; Opara dan Uboegbulam, 2016).

Anak memiliki pengaruh paling besar pada proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga untuk pembelian telepon genggam (tabel 5), lalu kendaraan bermotor (tabel 7). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Guneri *et al.* (2009), adapun hasil dari penelitian tersebut yakni anak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga terbatas pada produk-produk yang digunakan oleh anak secara langsung. Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara yang telah dilakukan, di mana menurut orang tua

anak akan memiliki pengaruh yang lebih besar ketika melakukan proses pengambilan keputusan pembelian terhadap barang tahan lama yang langsung digunakan oleh anak.

Penerimaan H₁ juga didukung oleh penelitian dari Ekasasi (2005) yang menyatakan jika anak memiliki peran yang penting pada proses pengambilan keputusan, anak mempengaruhi keputusan-keputusan pada hampir semua produk baik produk untuk diri mereka sendiri atau untuk seluruh keluarga. Nørgaard *et al.* (2007) menyatakan jika pengambilan keputusan pembelian di dalam keluarga adalah aktivitas bersama dan anak aktif melakukan partisipasi di dalamnya, dalam kasus tersebut merupakan pembelian makanan. Wut dan Chou (2009) juga mengungkapkan jika anak memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Pólya (2011) anak memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga pada beberapa jenis produk, dalam proses tersebut anak memiliki peran yang berbeda, antara lain: pembeli (*buyers*), pemberi pengaruh (*influencer*), atau setidaknya yang memilih merek (*brand chooser*). Hasil penelitian dari Shahrokh dan Khosravi (2014) menyatakan jika orang tua merasa anak mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan negatif.

Anak akan berusaha untuk mempengaruhi orang tua baik secara langsung (*direct influence*) maupun tidak langsung (*indirect influence*) untuk membeli suatu produk barang tahan lama tertentu di dalam keluarga, terlebih jika anak ikut menggunakan barang tahan lama tersebut secara langsung, sebagaimana yang diungkapkan oleh Hanna dan Wozniak (2001) jika anak akan berusaha untuk mempengaruhi orang tua mereka untuk memenuhi apa yang mereka inginkan, baik

secara langsung (seperti: permintaan langsung) dan tidak langsung (seperti: orang tua sudah tahu apa yang anak sukai). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pólya (2011) juga Shahrokh dan Khosravi (2014) di mana anak memiliki beragam cara untuk meyakinkan orang tua mereka untuk membeli suatu produk tertentu. Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, di mana 2 dari 5 keluarga berpendapat bahwa anak akan menyampaikan permintaannya secara langsung terkait barang tahan lama mana yang menurutnya harus dibeli apabila barang tersebut bukan termasuk barang premium dan 4 dari 5 keluarga berpendapat bahwa sebagai orang tua mereka telah memahami dan mengetahui terlebih dahulu kriteria barang tahan lama seperti apa yang disukai oleh anak.

Usia anak juga turut menjadi faktor seberapa besar pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga. Pengaruh anak akan bertambah besar seiring bertambahnya usia anak (Mellot, 1983; Hanna dan Wozniak, 2001; Hoyer dan MacInnis, 2010; Ahmed *et al.*, 2015). Pada usia 7-11 tahun di mana anak telah mampu berpikir menggunakan logikanya, anak juga telah mampu untuk berperan sebagai pemberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan dalam keluarga untuk pembelian barang tahan lama. Pengaruh anak akan semakin besar ketika anak menggunakan barang tahan lama tersebut secara langsung. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara yang telah dilakukan, yang menunjukkan orang tua setuju jika pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga, terutama pada pembelian barang tahan lama, akan semakin besar ketika usia anak juga bertambah. Tak hanya itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramzy *et*

al. (2012) usia anak mempengaruhi persepsi orang tua terhadap pengaruh anak. Hal tersebut tentunya semakin memperkuat jika dengan bertambahnya usia anak, membuat orang tua semakin memberikan kebebasan bagi anak untuk berperan sebagai pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga secara positif dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Besarnya pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga akan semakin meningkat seiring bertambahnya usia anak.

Sementara untuk H_2 dilakukan pengujian dengan One-Way ANOVA. Berikut ini merupakan hasil dari statistik deskriptif untuk H_2 :

Tabel 8
Hasil Statistik Deskriptif H_2

	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
			Lower Bound	Upper Bound		
Pengenalan Masalah	16.79	4.003	16.00	17.58	10	25
Pencarian Informasi	17.24	4.190	16.41	18.07	9	25
Evaluasi Alternatif	16.26	4.187	15.43	17.09	9	24
Keputusan Pembelian	16.61	3.814	15.85	17.37	10	24
Evaluasi Pasca Pembelian	12.93	4.063	12.12	13.74	9	24
Total	15.97	4.369	15.53	16.30	9	25

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017)

Tabel 8 menunjukkan nilai rata-rata untuk tahap pengenalan masalah sebesar 16,79, untuk tahap pencarian informasi sebesar 17,24, untuk tahap evaluasi alternatif sebesar 16,26, untuk tahap keputusan pembelian sebesar 16,61, sementara untuk

tahap evaluasi pasca pembelian sebesar 12,93. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan jika terdapat perbedaan nilai rata-rata untuk masing-masing barang, dan nilai rata-rata terbesar ada pada tahap pencarian informasi sementara nilai rata-rata terendah ada pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Adapun hasil dari uji One-Way ANOVA adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji One-Way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1202.052	4	300.513	18.287	.000
Within Groups	8134.370	495	16.433		
Total	9336.422	499			

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017)

Tabel 9 menunjukkan jika nilai probabilitas (0,000) < 0,05, sehingga H2 diterima. Dengan kata lain terdapat perbedaan antara tingkatan pengaruh anak pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian barang tahan lama dalam keluarga.

Untuk menganalisis lebih detail terkait pada tahap mana saja yang terdapat perbedaan, maka dilakukan Post Hoc Tests dengan menggunakan Turkey HSD. Adapun hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 10
Hasil Post Hoc Tests

(I) Proses	(J) Proses	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi	-.450	.573	.935	-2.02	1.12
	Evaluasi Alternatif	.530	.573	.887	-1.04	2.10
	Keputusan Pembelian	.180	.573	.998	-1.39	1.75
	Evaluasi Pasca Pembelian	3.860*	.573	.000	2.29	5.43
Pencarian Informasi	Pengenalan Masalah	.450	.573	.935	-1.12	2.02
	Evaluasi Alternatif	.980	.573	.429	-.59	2.55
	Keputusan Pembelian	.630	.573	.807	-.94	2.20
	Evaluasi Pasca Pembelian	4.310*	.573	.000	2.74	5.88
Evaluasi Alternatif	Pengenalan Masalah	-.530	.573	.887	-2.10	1.04
	Pencarian Informasi	-.980	.573	.429	-2.55	.59
	Keputusan Pembelian	-.350	.573	.973	-1.92	1.22
	Evaluasi Pasca Pembelian	3.330*	.573	.000	1.76	4.90
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	-.180	.573	.998	-1.75	1.39
	Pencarian Informasi	-.630	.573	.807	-2.20	.94
	Evaluasi Alternatif	.350	.573	.973	-1.22	1.92
	Evaluasi Pasca Pembelian	3.680*	.573	.000	2.11	5.25
Evaluasi Pasca Pembelian	Pengenalan Masalah	-3.860*	.573	.000	-5.43	-2.29
	Pencarian Informasi	-4.310*	.573	.000	-5.88	-2.74
	Evaluasi Alternatif	-3.330*	.573	.000	-4.90	-1.76
	Keputusan Pembelian	-3.680*	.573	.000	-5.25	-2.11

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017)

Tabel 10 menunjukkan jika di antara tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal tersebut terlihat dari nilai probabilitasnya yang lebih besar dari

0,05. Sementara pada tahap evaluasi pasca pembelian terdapat perbedaan yang signifikan dengan tahap-tahap sebelumnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai probabilitasnya (0,000) yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan jika anak tidak selalu berpengaruh dalam setiap tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga, hal tersebut menyebabkan adanya keberagaman dari besarnya pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian ini. Adapun hasil dari wawancara yang telah dilakukan, yakni: 2 dari 5 keluarga berpendapat jika anak mempengaruhi keluarga dalam tahap pengenalan masalah, 3 dari 5 keluarga berpendapat jika anak mempengaruhi keluarga dalam tahap pencarian informasi, 2 dari 5 keluarga berpendapat jika anak mempengaruhi keluarga dalam tahap keputusan pembelian, 2 dari 5 orang tua berpendapat jika anak mempengaruhi keluarga dalam tahap evaluasi pasca pembelian. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan jika anak memiliki pengaruh paling besar dalam tahap pencarian informasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Wang *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan besaran pengaruh antara tahap inisiasi dan pengambilan keputusan. Tak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Guneri *et al.* (2009) menyatakan jika anak lebih berpengaruh pada proses pengenalan masalah dan pencarian informasi. Tingkatan besarnya persentase pada setiap tahapan tersebut juga didukung oleh Hoyer dan MacInnis (2010) yang menyatakan jika peran anak beragam dalam tahap pengambilan keputusan, tahap pengenalan masalah dan

pencarian informasi merupakan tahap di mana anak memiliki pengaruh yang paling besar. Mellot (1983) mengungkapkan jika beberapa penelitian menunjukkan bahwa anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pada tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, dan keputusan pembelian. Sebuah studi yang dilakukan oleh Nickelodeon menunjukkan bahwa 2 dari 3 orang tua mengatakan jika anak berpartisipasi secara aktif pada keputusan pembelian mobil (Solomon, 2015).

Adapun pada tahap evaluasi pasca pembelian memiliki perbedaan yang signifikan dengan tahap-tahap yang sebelumnya dikarenakan pada tahap ini anak memiliki keterlibatan yang paling minim. Hal tersebut tak terlepas dari orang tua yang berperan tak hanya sebagai pengendali akses dan pengambil keputusan, tetapi juga sebagai pelaku penghentian, di mana pelaku penghentian lah yang biasanya memegang kendali atas tahap evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan jika terdapat perbedaan signifikan dalam tingkatan pengaruh anak pada setiap tahap yang pada proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga. Selain itu juga terdapat keberagaman pengaruh anak pada tiap-tiap tahapan pada proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh anak, dalam hal ini anak yang sedang berada pada tahap masa kanak-kanak (*middle childhood*), dalam proses keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga, baik secara langsung maupun tidak langsung. Besarnya pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga, terutama pembelian barang tahan lama, akan semakin meningkat seiring bertambahnya usia anak.
2. Terdapat perbedaan antara tingkatan pengaruh anak pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian barang tahan lama dalam keluarga. Anak memiliki pengaruh paling besar pada tahap pencarian informasi dan paling rendah pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Adapun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya seperti:

1. Penelitian ini terbatas hanya pada 1 kecamatan saja.
2. Penelitian ini terbatas pada beberapa barang tahan lama tertentu saja.
3. Penelitian ini terbatas pada anak yang berumur 7-11 tahun.
4. Jumlah sampel yang digunakan terbatas pada 100 keluarga.
5. Subjek yang terbatas hanya pada orang tua saja.
6. Penelitian ini hanya mengambil data pada satu waktu (cross-sectional study).

Berikut ini merupakan saran untuk penelitian yang akan datang, di antaranya seperti:

1. Memperluas wilayah penelitian, dengan melibatkan keluarga dari beberapa kecamatan atau 1 provinsi.

2. Objek yang digunakan dapat diperluas dengan jenis barang tahan lama lainnya. Jasa juga dapat digunakan sebagai objek untuk penelitian yang akan datang.
3. Memperpanjang cakupan usia anak.
4. Menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak.
5. Melibatkan anak sebagai subjek penelitian, jika memungkinkan. Hal tersebut untuk mengetahui bagaimana perspektif anak terkait perannya sebagai pemberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga.
6. Pengambilan data dapat dilakukan dengan longitudinal.

Sementara saran untuk pemasar, mengingat anak memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga, pemasar sebaiknya juga melakukan kegiatan pemasaran terkait barang tahan lama dengan anak sebagai sasarannya. Pemasar juga sebaiknya menyediakan informasi pemasaran yang mudah untuk diakses semua kalangan usia, terlebih untuk anak-anak. Hal itu didasarkan pada tingginya pengaruh anak pada tahap proses pencarian informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Ameen, N., Shaikh, E., & Memon, F. S. (2015). *Influence of Children on Family Purchase Decisions*. München: GRIN Verlag GmbH.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action Second Edition*. Boston: Kent Publishing Company.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. (2017, Januari 4). Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.
- Ekasasi, S. R. (2005). The Role of Children in Family Decision Making A Theoretical Review. *Siasat Bisnis Edisi Khusus JSB on Marketing*, 25-41.

- Guneri, B., Yurt, O., Kaplan, M. D., & Delen, M. (2009). The Influence of Children on Family Purchasing. *Asian Journal of Marketing* 3 (1), 20-32.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: an Applied Approach*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior, Fifth Edition*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application, Fourth Edition*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- McAlister, A. R., & Cornwell, T. B. (2010). Children's Brand Symbolism Understanding: Links to Theory of Mind and Executive Functioning. *Psychology & Marketing*, 203-228.
- Mellot, D. W. (1983). *Fundamentals of Consumer Behavior*. Tulsa: Penn Well Publishing Company.
- Nørgaard, M. K., Burns, K., Christensen, P. H., & Mikkelsen, M. R. (2007). Children's Influence on and Participation in The Family Decision Process During Food Buying. *Young Consumers, Vol 8 Iss 3*, 197-216.
- Opara, B. C., & Uboegbulam, G. C. (2016). The Nigeria Perspective of Children's Impact on Purchase Decision Making for Durable Goods. *International Journal of Arts & Sciences*, 39-48.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pólya, É. (2011). Examination of Family Purchase Decision Making in the Case of Some Food Products. *Regional and Business Studies*, 581-588.
- Rai Technology University. (n.d.). *Understanding Consumer Behavior*. Retrieved from Department of Higher Education: http://164.100.133.129:81/eCONTENT/Uploads/Understanding_Consumer_Behavior (diakses pada 17 November 2017)
- Ramzy, O., Ogden, D. T., Ogden, J. R., & Zakaria, M. Y. (2012). Perceptions of Children's Influence on Purchase Decisions Empirical Investigation for the U.S. and Egyptian Families. *World Journal of Management, Vol. 4 No. 1*, 30-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition, Eleventh Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

- Shahrokh, Z. D., & Khosravi, M. E. (2014). Children's Influence in Family Consumption Decisions: An Integrative Approach. *International Review of Management and Business Research, Vol. 3 Issue 2*, 1275-1287.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Eleventh Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior A European Perspective*. Madrid: Pearson Education Limited.
- Wut, T.-M., & Chou, T.-J. (2009). Children's Influences on Family Decision Making in Hong Kong. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 146-156.