

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

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 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.

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, terutama orang tua, juga memiliki peran yang besar dalam mengendalikan besarnya paparan informasi pemasaran yang akan sampai kepada seorang

anak. Hal tersebut karena orang tua berperan sebagai pengendali akses (*gatekeepers*) (Solomon, 2015).

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.

Barang tahan lama dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena minimnya penelitian yang menjadikannya sebagai objek penelitian. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada makanan, keputusan berwisata, barang kebutuhan sehari-hari, dan barang-barang kebutuhan

anak sebagai objek penelitian. Meski sesungguhnya besar kemungkinan anak memiliki pengaruh pada pembelian barang tahan lama. Hal tersebut didukung oleh Assael (2001) yang menyatakan bahwa anak memainkan peran yang penting dalam pengambilan keputusan keluarga pada berbagai macam produk. Adapun 5 barang tahan lama yang paling sering dibeli masyarakat berdasarkan survei pendahuluan yakni: peralatan dapur, perabotan (*furniture*), telepon genggam, televisi, dan kendaraan bermotor.

Kecamatan Kasihan dipilih karena keberagaman latar belakang ekonomi keluarganya. Menurut data monografi Kecamatan semester II tahun 2016, Kecamatan Kasihan termasuk kawasan sub-urban yang memiliki banyak sarana perekonomian (seperti: koperasi, pasar, toko, kios, warung, dan bank) dan berbagai jenis industri (seperti: hotel, rumah makan, warung makan, dan angkutan) yang dapat menunjang kegiatan perekonomian. Hal tersebut tentunya membuat masyarakat di Kecamatan Kasihan terdiri dari beragam kelompok masyarakat.

Anak dengan usia 7-11 tahun dipilih karena menurut King (2013) tahap perkembangan kognitif Piaget yang kira-kira muncul pada usia 7-11 tahun adalah tahap konkret operasional, di mana pemikiran konkret operasional melibatkan pemikiran operasional, kemampuan pengategorian, dan pergantian antara penalaran intuitif dengan penalaran logis pada situasi konkret. Hal tersebut didukung oleh Myers (2014) yang mengatakan pada usia 7-11 tahun seorang anak berada pada periode operasi konkret (*period of concrete operations*) hal tersebut dibuktikan dengan kemampuan

mengorganisasi, berpikir dengan logika, dan kemampuan untuk memecahkan masalah secara konkret. Pada usia 7-11 tahun anak berada pada masa kanak-kanak (*middle childhood*) di mana perkembangan otak dan sistem syaraf berlanjut selama masa itu, hal tersebut membuat kemampuan perilaku dan kognitif yang lebih kompleks menjadi mungkin karena sistem syaraf pusat semakin matang (CliffsNotes). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap ini seorang anak sudah dapat berpikir dengan logikanya untuk menentukan alternatif pilihan mana yang diinginkannya. Hal tersebut didukung oleh Berey dan Pollay (1968) yang menyatakan bahwa ada setidaknya 3 alasan utama mengapa perhatian terhadap peran anak di pasar diperlukan, yakni: ukuran pasar anak berkembang pesat, anak-anak mempengaruhi pengambilan keputusan keluarga dengan jelas, dan perilaku konsumen dewasa merupakan anteseden langsung bagi perilaku konsumen anak.

Anak pada usia tersebut telah memiliki pengaruh dalam pembelian barang-barang tahan lama dalam keluarga. Hal tersebut dibuktikan dengan survei pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 90% dari responden berpendapat bahwa anak berpengaruh pada pembelian telepon genggam, 70% dari responden berpendapat bahwa anak berpengaruh pada pembelian perabotan (*furniture*), 60% dari responden berpendapat bahwa anak berpengaruh pada pembelian televisi, 60% dari responden berpendapat bahwa anak berpengaruh pada pembelian kendaraan bermotor, dan 10% dari responden

berpendapat bahwa anak berpengaruh pada pembelian peralatan dapur. 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*”.

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga?
2. Apakah ada perbedaan antara tingkatan pengaruh anak pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian barang tahan lama dalam keluarga?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga.
2. Menganalisis dan menjelaskan perbedaan tingkatan pengaruh anak pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian barang tahan lama dalam keluarga.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan pengaruh anak dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga.

##### 2. Manfaat praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pemasar dalam menentukan strategi yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran dengan anak-anak sebagai targetnya, khususnya pemasaran barang-barang tahan lama.