

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rerangka Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

1. Rerangka teori.

- a. Pengaruh anak pada pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga.

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).

b. Proses pengambilan keputusan pembelian.

Komponen proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat pertimbangan dan keputusan apakah mereka harus membeli suatu produk atau tidak (Schiffman dan Kanuk, 2014). Ada 2 atau lebih pilihan alternatif yang harus dievaluasi dalam proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya akan dipilih salah satunya (Hanna dan Wozniak, 2001).

Dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melakukan beberapa tahapan untuk mengambil keputusan berkaitan dengan membeli atau tidak suatu produk atau jasa tertentu untuk memecahkan masalahnya. Adapun tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah:

1) Pengenalan masalah.

Pengenalan masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara kondisi ideal dan kondisi aktual (Loudon dan Della Bitta, 1993; Hanna dan Wozniak, 2001; Solomon *et al.*, 2006; Hawkins *et al.*, 2007; Peter dan Olson, 2009; Hoyer dan MacInnis, 2010; Solomon, 2015). Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, karena pada tahap ini konsumen memiliki motivasi untuk melakukan konsumsi (Hoyer dan MacInnis, 2010; Schiffman dan Kanuk, 2014). Ada 2 macam pengenalan masalah, yakni: ketika produk

yang sedang dikonsumsi seorang konsumen gagal untuk memuaskannya (*actual state type*) dan ketika seseorang menginginkan sesuatu yang baru (*desire state type*) (Rai Technology University; Schiffman dan Kanuk, 2014). Dapat disimpulkan jika pada tahap ini konsumen mulai menyadari bahwa mereka membutuhkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap di mana konsumen mulai mencari informasi yang relevan, baik informasi pengetahuan mengenai produk, harga, toko, maupun informasi lain yang berkaitan dengan produk tertentu, yang berpotensi untuk menyelesaikan masalah yang ia hadapi (Loudon dan Della Bitta, 1993; Khan, 2006). Pencarian sebelum pembelian (*prepurchase search*) terjadi ketika konsumen mencoba mengingat-ingat informasi terkait (informasi internal), sebelum mulai mencari informasi eksternal (Schiffman dan Kanuk, 2014). Sementara pencarian secara terus-menerus (*ongoing search*) terjadi ketika konsumen mencari informasi secara berkesinambungan mengenai jenis produk tertentu yang mereka sukai, tetapi mereka tidak akan melakukan pembelian segera (Loudon dan Della Bitta, 1993; Hoyer dan MacInnis, 2010).

Pada tahap ini konsumen mulai mencari berbagai alternatif yang dapat memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Evaluasi alternatif.

Pada tahap sebelumnya konsumen akan memutuskan alternatif mana saja yang akan menjadi pilihannya. Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan alternatif yang ada. Evaluasi melibatkan kegiatan di mana konsumen harus menilai secara hati-hati, berdasarkan kriteria tertentu, solusi alternatif untuk masalah-masalah yang terkait dengan pasar (*market-related problems*) (Loudon dan Della Bitta, 1993). Pada tahap evaluasi alternatif, produk-produk alternatif yang dipertimbangkan terdiri dari merek-merek yang muncul di benak konsumen (*individual's evoked set*) (Solomon *et al.*, 2006; Solomon, 2015).

4) Keputusan pembelian.

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada, konsumen akan melanjutkan ke tahap pengambilan keputusan beli. Pada tahap ini konsumen telah memutuskan alternatif mana yang akan ia beli (Hanna dan Wozniak, 2001; Peter dan Olson, 2009; Hoyer dan MacInnis, 2010). Tahap ini mungkin saja tertunda karena 2 hal, yakni pendapat orang lain (*attitudes of others*) dan faktor-faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi (*unanticipated situational factors*) (Kotler,

2002). Dapat disimpulkan bahwa tahap ini merupakan puncak dari rangkaian proses pengambilan keputusan, di mana konsumen dapat memutuskan apakah mereka akan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya atau menunda pembelian.

5) Evaluasi pasca pembelian.

Tahap terakhir proses pengambilan keputusan adalah evaluasi pasca pembelian. Evaluasi pasca pembelian terjadi ketika seorang konsumen memikirkan kembali pilihannya, karena terkadang konsumen merasa tidak yakin atau ragu-ragu pada saat proses pengambilan keputusan (Loudon dan Della Bitta, 1993; Schiffman dan Kanuk, 2014). Sementara menurut Peter dan Olson (2009) evaluasi pasca pembelian terjadi ketika konsumen melakukan evaluasi lagi untuk mengetahui hasil kerjanya. Hasil dari evaluasi ini biasanya berupa kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) ketika konsumen puas maka mereka mungkin akan membeli produk yang sama lagi, sementara jika konsumen tidak puas mereka akan beralih ke alternatif lainnya yang lebih cocok.

c. Keluarga.

Keluarga memiliki pengertian yang berbeda dengan rumah tangga, di mana keluarga merupakan kumpulan dari 2 orang atau

lebih yang memiliki hubungan darah, terikat dalam pernikahan, atau seseorang yang diadopsi dan tinggal bersama (Loudon dan Della Bitta, 1993; Hanna dan Wozniak, 2001; Khan, 2006; Peter dan Olson, 2009; Schiffman dan Kanuk, 2014). Keluarga juga merupakan organisasi *consumer-buying* yang paling penting dalam masyarakat (Kotler, 2002).

d. Pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga.

Menurut Peter dan Olson (2009) pengambilan keputusan keluarga merupakan cara bagaimana sebuah keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi untuk membuat keputusan pembelian bagi rumah tangga. Setiap anggota keluarga memiliki perannya masing-masing. Adapun peran dalam pengambilan keputusan tersebut: pemberi pengaruh (*influencer*), pengendali akses (*gatekeeper*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pengguna (*user*), dan pelaku penghentian (*disposer*) (Hanna dan Wozniak, 2001; Khan, 2006; Hawkins *et al.*, 2007; Peter dan Olson, 2009). Menurut Kotler (2002) pemberi pengaruh adalah seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, mereka sering membantu menetapkan spesifikasi-spesifikasi dan juga menyediakan informasi untuk evaluasi alternatif.

e. Barang tahan lama.

Menurut Tjiptono (2000) barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak

pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah lebih dari 1 tahun). Sementara menurut O'Sullivan dan Sheffrin (2003) barang tahan lama adalah barang yang tidak cepat aus atau barang yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (bukan barang yang habis dalam sekali konsumsi).

2. Hasil penelitian terdahulu.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Opara dan Uboegbulam (2016) tersebut menguji dampak anak pada pengambilan keputusan keluarga, perihal pembelian barang yang tahan lama di Nigeria. Orang tua dari suku Hausa, Ibo, dan Yoruba menjadi subjek dari penelitian. Jumlah populasinya sendiri mencapai 1.200 keluarga dan jumlah sampelnya sebanyak 300 keluarga.

Penelitian tersebut menggunakan pertanyaan riset terstruktur dan semi-terstruktur sebagai data utama, sementara untuk data sekunder mereka menggunakan informasi dari literatur yang relevan. Adapun alat yang digunakan untuk menganalisis adalah dengan menggunakan ANOVA pada SPSS 17.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga.

- 2) Anak memiliki pengaruh sebesar 33% pada pengenalan masalah, 51% pada pencarian informasi, dan 16% pada keputusan pembelian.
- 3) Tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti seberapa besar pengaruh anak dalam proses pengambilan keputusan. Sementara perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel, serta spesifik usia anak.

- b. Ekasasi (2005) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui peran anak dalam proses pengambilan keputusan dalam keluarga, terutama ada negara berkembang. Penelitian tersebut bersifat review teoritis (*theoretical review*). Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa 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.

Pada dasarnya penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian tersebut, yakni sama-sama meneliti mengenai pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan dalam

keluarga, akan tetapi penelitian ini lebih spesifik pada proses pengambilan keputusan pembelian.

- c. Nørgaard *et al.* (2007) melakukan penelitian yang bertujuan untuk memberi kontribusi ilmu pengetahuan mengenai pengambilan keputusan pembelian makanan di dalam keluarga. Subjek dari penelitian tersebut adalah keluarga yang memiliki setidaknya 1 orang anak yang berusia 10 sampai 13 tahun dan orang tua yang berpartisipasi bertanggung jawab penuh untuk kebutuhan di dalam keluarga tersebut. Jumlah sampel yang mengembalikan kuesioner yang dikirim oleh peneliti tersebut sebanyak 451.

Penelitian tersebut menggunakan 2 skala yang berbeda untuk mengukur pengaruh anak, juga menggunakan Cronbach Coefficient Alpha. Adapun alat statistik yang digunakan dalam menganalisis data yang ada dengan SPSS (korelasi dan regresi). Hasil dari penelitian ini yakni pengambilan keputusan pembelian makanan di dalam keluarga adalah aktivitas bersama dan anak aktif melakukan partisipasi di dalamnya.

Adapun persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti seberapa besar pengaruh anak dalam proses pengambilan keputusan dalam keluarga. Sementara perbedaannya terletak pada lokasi

penelitian, jumlah populasi dan sampel, spesifik usia anak, serta objek penelitian.

- d. Wang *et al.* (2007) melakukan penelitian yang bertujuan untuk memperbaiki dan memperluas penelitian sebelumnya mengenai pengaruh remaja pada keputusan pembelian dalam keluarga. Penelitian tersebut melibatkan remaja dan orang tua yang berkebangsaan Amerika Serikat dan Cina sebagai sampel.

Hasil dari penelitian tersebut diuji dengan menggunakan chi-square dan T-test dengan LISREL 8.3. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah:

- 1) Pengaruh remaja berkebangsaan Amerika Serikat dan Cina sama-sama mengalami penurunan dari tahap inisiasi ke tahap pencarian informasi dan tidak ada perbedaan besaran pengaruh pada tahap inisiasi dan pengambilan keputusan.
- 2) Remaja berkebangsaan Amerika Serikat merasa memiliki pengaruh yang lebih besar pada tahap pengambilan keputusan dibandingkan dengan apa yang dirasakan orang tua mereka. Sementara remaja dan orang tua berkebangsaan Cina sama-sama setuju bahwa terhadap besarnya pengaruh remaja pada tahap inisiasi dan pengambilan keputusan. Para orang tua berkebangsaan Cina merasa bahwa remaja memiliki pengaruh yang lebih besar pada tahap pencarian informasi dari pada yang mereka rasakan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh remaja pada tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga. Sementara hal yang membedakan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, usia anak, subjek, objek, juga tidak adanya *cross-cultural* dalam penelitian ini.

e. Guneri *et al.* (2009) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan dalam keluarga di Turki. Penelitian tersebut menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan menggunakan sampel sebanyak 849 keluarga. Adapun hasil dari penelitian tersebut antara lain:

- 1) Anak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga terbatas pada produk-produk yang digunakan oleh anak secara langsung.
- 2) Anak lebih berpengaruh pada proses pengenalan masalah dan pencarian informasi.

Adapun persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh anak dalam pengambilan keputusan. Sementara perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah sampel, spesifik usia anak, serta objek yang digunakan.

- f. Wut dan Chou (2009) melakukan penelitian yang bertujuan untuk meneliti pengaruh anak dalam pengambilan keputusan pada keluarga China di Hong Kong.

Pengambilan sampel kuota (*quota sampling*) digunakan untuk meneliti sampel sebanyak 366 anggota keluarga yang tersebar di Hong Kong. Adapun syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel dalam penelitian antara lain: keluarga minimal beranggotakan 3 orang (ayah, ibu, dan anak), seluruh anggota keluarga tersebut tinggal bersama pada satu atap, serta usia anak antara 7-29 tahun. Hasil dari penelitian tersebut antara lain:

- 1) Orang tua yang melakukan pengambilan keputusan dalam keluarga.
- 2) Anak memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh anak dalam proses pengambilan keputusan. Sementara perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi dan sampel, spesifik usia anak, serta variabel independen yang digunakan.

- g. Penelitian yang dilakukan Pólya (2011) bertujuan untuk menyoroti bagaimana keputusan dibuat dan bagaimana partisipan dapat terlibat di dalam setiap tahapannya. Penelitian

yang dilakukan di Hungaria tersebut memiliki jumlah sampel sebanyak 1.323 anak yang berusia 14-18 tahun.

Penelitian tersebut menggunakan sampel kuota. Data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS 14.0. Berikut hasil dari penelitian tersebut:

- 1) Anak memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga pada beberapa jenis produk. Anak memiliki pengaruh dalam membeli produk yang tidak sehat (seperti: makanan cepat saji, minuman bersoda, permen, keripik).
- 2) Dalam proses tersebut anak dapat memiliki peran yang berbeda, antara lain: pembeli (*buyers*), pemberi pengaruh (*influencers*), atau setidaknya yang memilih merek (*brand choosers*).
- 3) Anak memiliki beragam cara untuk meyakinkan orang tua mereka untuk membeli suatu produk tertentu.

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh anak dalam proses pengambilan keputusan. Sementara perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi dan sampel, pengambilan sampel, spesifik usia anak, serta variabel independen yang digunakan.

h. Ramzy *et al.* (2012) melakukan penelitian untuk menggali lebih jauh bagaimana persepsi orang tua terhadap pengaruh anak pada pengambilan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah 46 keluarga Amerika dan 38 keluarga Mesir yang memiliki anak berusia 4-18 tahun.

Penelitian tersebut menjadikan barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan barang untuk anak sebagai objek penelitian. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah:

- 1) Tipe produk dan usia anak mempengaruhi persepsi orang tua terhadap pengaruh anak dalam keputusan pembelian.
- 2) Anak memiliki pengaruh yang paling besar pada keputusan pembelian barang untuk anak, lalu barang yang tidak tahan lama, dan yang terakhir pada barang yang tahan lama.
- 3) Usia anak mempengaruhi persepsi orang tua terhadap pengaruh anak.

Adapun persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh anak dalam pengambilan keputusan, akan tetapi penelitian tersebut mengacu pada bagaimana persepsi orang tua terhadap hal tersebut. Sementara perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel, spesifik usia anak, serta variabel independen yang digunakan.

- i. Shahrokh dan Khosravi (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh anak pada keputusan pembelian dalam keluarga di Iran. Penelitian tersebut melibatkan sampel sebanyak 385 keluarga yang berasal dari 2 sekolah berbeda yang berada di Utara dan tengah kota Shiraz, Iran.

Penelitian tersebut menggunakan regresi berganda pada LISREL 8.30 sebagai alat statistik. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah:

- 1) Anak mencoba mempengaruhi dengan menerapkan kepandaian, memberikan petunjuk, memaksa, juga dengan meminta hadiah. Hal tersebut berdasarkan pada kekuatan sosial aktif.
- 2) Anak menerapkan strategi tersebut untuk mendapatkan pengaruh yang lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga.
- 3) Orang tua merasa anak mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan negatif.

Penelitian tersebut memiliki subjek yang sama dengan penelitian ini. Tak hanya itu, penelitian tersebut juga sama-sama meneliti mengenai pengaruh anak dalam pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga. Sementara hal yang membedakan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian,

jumlah populasi dan sampel, juga variabel independen yang digunakan.

- j. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al.* (2015) bertujuan untuk mempelajari berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam keluarga, peran faktor demografi, dan profesi orang tua terhadap peran anak dalam keputusan pembelian keluarga; mempelajari aspek praktis dari model teoritis untuk pengaruh anak pada keputusan pembelian keluarga dan kaitannya dengan variabel faktor; dan bagaimana anak mempengaruhi hasil re-sosialisasi orang tua. Sampel pada penelitian tersebut adalah orang tua yang memiliki anak berusia 6-13 tahun, sampel kuantitatif sebanyak 230 responden dan sampel kualitatif sebanyak 5 responden. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesis yang ada. Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan jika semakin bertambahnya usia anak, maka semakin bertambah pula pengaruhnya pada keputusan pembelian dalam keluarga.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh anak. Adapun perbedaannya terletak pada rentang usia anak yang digunakan, model penelitian, jumlah sampel yang digunakan, serta lokasi penelitian.

- k. Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhary (2015) bertujuan untuk menguji peran anak dalam pengambilan keputusan keluarga di negara berkembang. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 175 anak dari India.

Pengambilan data dilakukan secara acak di sepuluh sekolah yang berbeda yang dipilih secara acak. Adapun syarat yang harus dipenuhi sampel adalah ayah, ibu, dan anak harus tinggal di bawah satu atap yang sama. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Coefficient Alpha, sementara data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa anak memiliki pengaruh pada pengenalan masalah, di mana membelinya, kapan membelinya, dan mana yang dibeli, akan tetapi orang tua tetap memegang kendali yang besar atas keputusan pembelian.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh anak dalam proses pengambilan keputusan. Sementara perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi dan sampel, pengambilan sampel, spesifik usia anak, serta variabel independen yang digunakan.

B. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga.

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; Opara dan Uboegbulam, 2016; Schiffman dan Kanuk, 2014). Menurut Wut dan Chou (2009) anak memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Pólya (2011) anak memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga pada beberapa jenis produk dan anak juga memiliki beragam cara untuk meyakinkan orang tua mereka untuk membeli suatu produk tertentu.

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

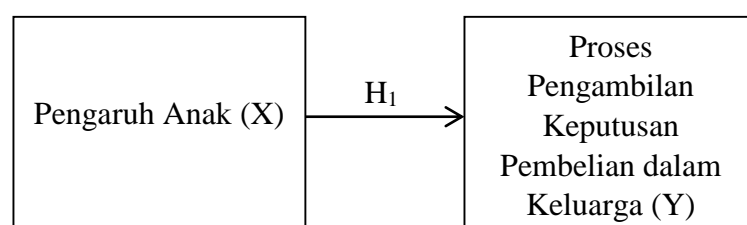
2. Perbedaan tingkatan pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Opara dan Uboegbulam (2016), uji F menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam tingkatan pengaruh anak pada proses pengambilan

keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga, tetapi beragam pada setiap tahapnya.

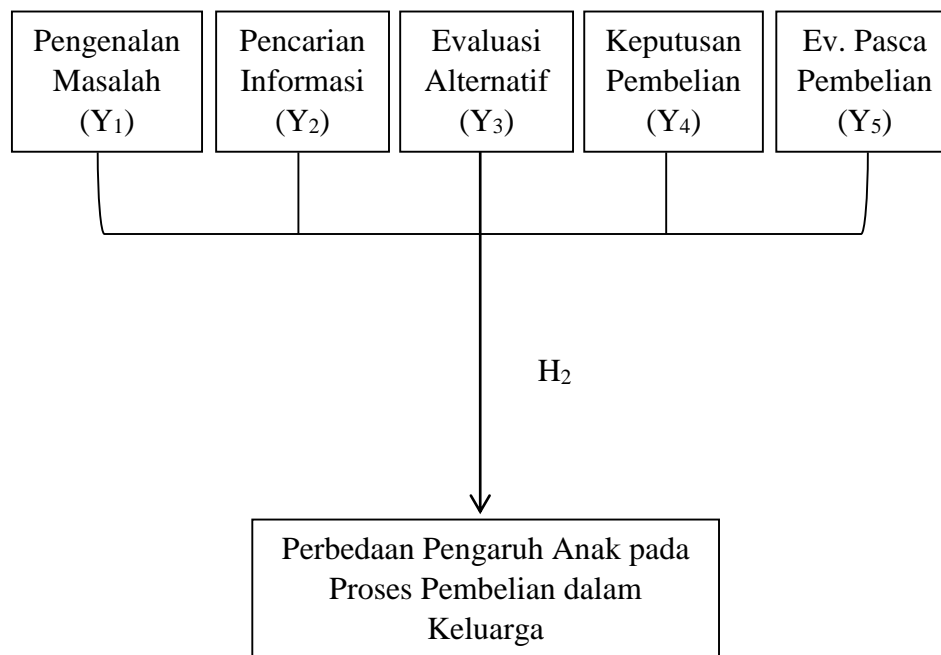
H₂: ada perbedaan antara tingkatan pengaruh anak pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian barang tahan lama dalam keluarga.

C. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian H₁

Sumber hipotesis: Hanna dan Wozniak (2001), Wut dan Chou (2009), Hoyer dan MacInnis (2010), Pólya (2011), Ramzy *et al.* (2012), Schiffman dan Kanuk (2014), Shahrokh dan Khosravi (2014), Opara dan Uboegbulam (2016).



Gambar 2.2
Model Penelitian H₂

Sumber hipotesis: Opara dan Uboegbulam (2016).

H₁ memiliki hubungan yang positif karena semakin tinggi pengaruh anak, maka semakin besar keterlibatan anak dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan tujuan dari anak turut andil dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga adalah untuk mempengaruhi keluarga pada setiap proses yang ada agar mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Pada H₂ terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh anak pada setiap tahapan proses pembelian barang tahan lama dalam keluarga. Hal tersebut dikarenakan orang tua sebagai pemegang kendali atas keputusan pembelian tentunya akan memberikan batasan-batasan khusus terkait pengaruh anak dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga.