

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Barang tahan lama merupakan objek pada penelitian ini. Sebagaimana yang diungkapkan 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). Adapun barang tahan lama yang digunakan pada penelitian ini, antara lain: peralatan dapur, perabotan, telepon genggam, televisi, dan kendaraan bermotor. Pemilihan jenis barang tahan lama didasarkan pada survei pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah keluarga yang memiliki setidaknya 1 orang anak yang berusia 7-11 tahun pada tahun 2017 dan berdomisili di Kecamatan Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun jumlah populasi sebanyak 7.043 keluarga dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 keluarga.

Sebanyak 130 kuesioner diberikan kepada keluarga yang memenuhi persyaratan untuk menjadi responden pada 20 Oktober sampai 12 November 2017. Sebanyak 50 kuesioner diberikan kepada keluarga yang sebelumnya telah mengisi kuesioner untuk selanjutnya diberikan

kepada keluarga lain yang dianggap memenuhi persyaratan. Dari 150 kuesioner yang dibagikan hanya 114 yang kembali, 2 diantaranya terdapat kesalahan pada pengisiannya dan 12 kuesioner lainnya tidak dijawab secara lengkap, sehingga kuesioner yang dapat digunakan berjumlah 100 kuesioner. Sementara wawancara terstruktur dilakukan pada 5 keluarga yang menjadi responden. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42
	Perempuan	58	58
	Total	100	100
Usia	≤ 20 tahun	-	-
	21-30 tahun	15	15
	31-40 tahun	52	52
	41-50 tahun	33	33
	≥ 51 tahun	-	-
	Total	100	100
Pendidikan Terakhir	SD	4	4
	SMP	13	13
	SMA	35	35
	Akademi Pendidikan (Diploma)	7	7
	Bachelor (S1)	32	32
	Master (S2)	9	9
	PhD (S3)	-	-
	Total	100	100
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	7	7
	Pegawai Swasta/BUMN	12	12
	Pegawai Serabutan	18	18
	Pensiunan	-	-
	Wiraswasta	36	36
	Sektor Pertanian	-	-
	Mengurus Rumah Tangga	27	27
	Total	100	100

Lanjutan Tabel 4.1

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Pekerjaan Pasangan	Pegawai Negeri Sipil	8	8
	Pegawai Swasta/BUMN	9	9
	Pegawai Serabutan	27	27
	Pensiunan	-	-
	Wiraswasta	45	45
	Sektor Pertanian	-	-
	Mengurus Rumah Tangga	11	11
	Total	100	100
Total Pendapatan Tiap Bulan	≤ Rp2.000.000,00	12	12
	Rp2.000.001,00 – Rp5.000.000,00	27	27
	Rp5.000.001,00 – Rp10.000.000,00	20	20
	Rp10.000.001,00 – Rp15.000.000,00	17	17
	Rp15.000.001,00 – Rp20.000.000,00	11	11
	≥ Rp20.000.001,00	13	13
	Total	100	100
Jumlah Anak	1 anak	47	47
	2 anak	53	53
	3 anak	-	-
	Total	100	100
Usia Anak	7 tahun	32	20,91
	8 tahun	23	15,03
	9 tahun	30	19,61
	10 tahun	21	13,72
	11 tahun	47	30,72
	Total	153	100

Sumber: data kuesioner 2017; lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 sebanyak 42% dari responden adalah seorang ayah dan 58% dari responden adalah seorang ibu. Untuk karakteristik usia responden sebanyak 15% berusia 21-30 tahun, 52% berusia 31-40 tahun, dan 33% berusia 41-50 tahun.

Responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda pada tingkat pendidikan terakhir. Sebanyak 4% dari total responden merupakan alumni

SD, 13% alumni SMP, 35% alumni SMA, 7% alumni akademi pendidikan (diploma), 32% alumni S1, dan 9% alumni S2.

Sebanyak 7% responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 12% sebagai pegawai swasta/BUMN, 18% sebagai pegawai serabutan, 36% sebagai wirausaha, dan 27% mengurus rumah tangga. Sementara untuk pasangan responden 8% diantaranya sebagai PNS, 9% sebagai pegawai swasta/BUMN, 27% sebagai pegawai serabutan, 45% sebagai wirausaha, dan 11% mengurus rumah tangga.

Pendapatan total yang didapatkan responden pada tiap bulannya juga beragam. 12% di antara responden memiliki pendapatan \leq Rp2.000.000,00. 27% responden memiliki pendapatan yang berkisar antara Rp2.000.001,00 – Rp5.000.000,00. 20% responden memiliki pendapatan yang berkisar antara Rp5.000.001,00 – Rp10.000.000,00. 17% responden memiliki pendapatan yang berkisar antara Rp10.000.001,00 – Rp15.000.000,00. 11% responden memiliki pendapatan yang berkisar antara Rp10.000.001,00 – Rp15.000.000,00 dan 13% responden memiliki pendapatan \geq Rp20.000.000,00.

53% dari responden memiliki 2 orang anak yang termasuk dalam kategori, hal tersebut menyebabkan jumlah anak yang berada dalam kategori sebanyak 153 orang anak. 20,91% diantaranya berusia 7 tahun, 15,03% berusia 8 tahun, 19,61% berusia 9 tahun, 13,72% berusia 10 tahun, dan 30,72% berusia 11 tahun.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi olah data SPSS 16.0. Berikut hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dari data yang telah diperoleh:

1. Pengaruh anak pada pembelian peralatan dapur.

Tabel 4.2
Pengaruh Anak pada Pembelian Peralatan Dapur

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	0,821	0,000	Valid	0,741	Reliabel
2	0,811	0,000	Valid		
3	0,807	0,000	Valid		

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017); lampiran 4

Tabel 4.2 menunjukkan jika semua pernyataan untuk pengaruh anak pada pembelian peralatan dapur valid karena nilai Pearson Correlation $> 0,30$ dengan nilai probabilitas 0,000 (di bawah 0,01). Pernyataan juga reliabel dan dapat diterima karena nilai Cronbach's Alpha berkisar pada 0,70.

2. Pengaruh anak pada pembelian perabotan.

Tabel 4.3
Pengaruh Anak pada Pembelian Perabotan

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	0,776	0,000	Valid	0,714	Reliabel
2	0,822	0,000	Valid		
3	0,796	0,000	Valid		

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017); lampiran 4

Tabel 4.3 menunjukkan jika semua pernyataan untuk pengaruh anak pada pembelian perabotan valid karena nilai Pearson Correlation $> 0,30$ dengan nilai probabilitas 0,000 (di bawah 0,01). Pernyataan juga reliabel dan dapat diterima karena nilai Cronbach's Alpha berkisar pada 0,70.

3. Pengaruh anak pada pembelian telepon genggam.

Tabel 4.4
Pengaruh Anak pada Pembelian Telepon Genggam

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	0,870	0,000	Valid	0,789	Reliabel
2	0,888	0,000	Valid		
3	0,754	0,000	Valid		

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017); lampiran 4

Tabel 4.4 menunjukkan jika semua pernyataan untuk pengaruh anak pada pembelian telepon genggam valid karena nilai Pearson Correlation $> 0,30$ dengan nilai probabilitas 0,000 (di bawah 0,01). Pernyataan juga reliabel dan dapat diterima karena nilai Cronbach's Alpha berkisar pada 0,70.

4. Pengaruh anak pada pembelian televisi.

Tabel 4.5
Pengaruh Anak pada Pembelian Televisi

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	0,862	0,000	Valid	0,803	Reliabel
2	0,810	0,000	Valid		
3	0,878	0,000	Valid		

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017); lampiran 4

Tabel 4.5 menunjukkan jika semua pernyataan untuk pengaruh anak pada pembelian televisi valid karena nilai Pearson Correlation $> 0,30$ dengan nilai probabilitas 0,000 (di bawah 0,01). Pernyataan juga reliabel dan dianggap baik karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,80.

5. Pengaruh anak pada pembelian kendaraan bermotor.

Tabel 4.6
Pengaruh Anak pada Pembelian Kendaraan Bermotor

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	0,873	0,000	Valid	0,823	Reliabel
2	0,834	0,000	Valid		
3	0,874	0,000	Valid		

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017); lampiran 4

Tabel 4.6 menunjukkan jika semua pernyataan untuk pengaruh anak pada pembelian kendaraan bermotor valid karena nilai Pearson Correlation $> 0,30$ dengan nilai probabilitas 0,000 (di bawah 0,01). Pernyataan juga reliabel dan dianggap baik karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,80.

6. Proses pengambilan keputusan pembelian peralatan dapur dalam keluarga.

Tabel 4.7
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Peralatan Dapur dalam Keluarga

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	0,412	0,000	Valid	0,776	Reliabel
2	0,824	0,000	Valid		
3	0,848	0,000	Valid		
4	0,843	0,000	Valid		
5	0,729	0,000	Valid		

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017); lampiran 4

Tabel 4.7 menunjukkan jika semua pernyataan untuk proses pengambilan keputusan pembelian peralatan dapur dalam keluarga valid karena nilai Pearson Correlation $> 0,30$ dengan nilai probabilitas 0,000 (di bawah 0,01). Pernyataan juga reliabel dan dapat diterima karena nilai Cronbach's Alpha berkisar pada 0,70.

7. Proses pengambilan keputusan pembelian perabotan dalam keluarga.

Tabel 4.8
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Perabotan dalam Keluarga

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	0,464	0,000	Valid	0,813	Reliabel
2	0,798	0,000	Valid		
3	0,869	0,000	Valid		
4	0,845	0,000	Valid		
5	0,803	0,000	Valid		

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017); lampiran 4

Tabel 4.8 menunjukkan jika semua pernyataan untuk proses pengambilan keputusan pembelian perabotan dalam keluarga valid

karena nilai Pearson Correlation $> 0,30$ dengan nilai probabilitas 0,000 (di bawah 0,01). Pernyataan juga reliabel dan dianggap baik karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,80.

8. Proses pengambilan keputusan pembelian telepon genggam dalam keluarga.

Tabel 4.9

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Telepon Genggam dalam Keluarga

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	0,552	0,000	Valid	0,843	Reliabel
2	0,859	0,000	Valid		
3	0,883	0,000	Valid		
4	0,827	0,000	Valid		
5	0,764	0,000	Valid		

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017); lampiran 4

Tabel 4.9 menunjukkan jika semua pernyataan untuk proses pengambilan keputusan pembelian telepon genggam dalam keluarga valid karena nilai Pearson Correlation $> 0,30$ dengan nilai probabilitas 0,000 (di bawah 0,01). Pernyataan juga reliabel dan dianggap baik karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,80.

9. Proses pengambilan keputusan pembelian televisi dalam keluarga.

Tabel 4.10

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Televisi dalam Keluarga

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	0,504	0,000	Valid	0,804	Reliabel
2	0,843	0,000	Valid		
3	0,875	0,000	Valid		
4	0,852	0,000	Valid		
5	0,712	0,000	Valid		

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017); lampiran 4

Tabel 4.10 menunjukkan jika semua pernyataan untuk proses pengambilan keputusan pembelian televisi dalam keluarga valid karena nilai Pearson Correlation $> 0,30$ dengan nilai probabilitas 0,000 (di bawah 0,01). Pernyataan juga reliabel dan dianggap baik karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,80.

10. Proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan bermotor dalam keluarga.

Tabel 4.11
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor dalam Keluarga

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	0,473	0,000	Valid	0,801	Reliabel
2	0,851	0,000	Valid		
3	0,849	0,000	Valid		
4	0,808	0,000	Valid		
5	0,746	0,000	Valid		

Sumber: output SPSS 16.0 (berdasarkan data kuesioner 2017); lampiran 4

Tabel 4.3 menunjukkan jika semua pernyataan untuk proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan bermotor dalam keluarga valid karena nilai Pearson Correlation $> 0,30$ dengan nilai probabilitas 0,000 (di bawah 0,01). Pernyataan juga reliabel dan dianggap baik karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,80.

C. Uji Hipotesis

SPSS 16.0 digunakan sebagai aplikasi olah data untuk melakukan uji hipotesis terhadap H_1 dan H_2 . Adapun hasil dari olah data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Regresi linear sederhana.

Berikut ini pengujian untuk H_1 yang terdiri dari 5 pengujian, yaitu:

- a. H_{1a} : anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian peralatan dapur dalam keluarga.
- b. H_{1b} : anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian perabotan dalam keluarga.
- c. H_{1c} : anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian telepon genggam dalam keluarga.
- d. H_{1d} : anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian televisi dalam keluarga.
- e. H_{1e} : anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan bermotor dalam keluarga.

Adapun hasil pengujian dengan regresi linear sederhana dari ke 5 hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian peralatan dapur dalam keluarga.

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Sederhana untuk Peralatan Dapur

Variabel Independen	R Square	Adjusted R Square	Beta	t	Sig.
Perngaruh 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); lampiran 5

Dari tabel 4.12 dapat dilihat jika persamaan regresi untuk pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian peralatan dapur dalam keluarga adalah $Y = 0,492X$ 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 peralatan dapur.

- b. Anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian perabotan dalam keluarga.

Tabel 4.13
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); lampiran 5

Dari tabel 4.13 dapat dilihat jika persamaan regresi untuk pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian perabotan dalam keluarga adalah $Y = 0,412X$ 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 pngaruh anak (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga (Y) untuk pembelian perabotan.

- c. Anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian telepon genggam dalam keluarga.

Tabel 4.14
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); lampiran 5

Dari tabel 4.14 dapat dilihat jika persamaan regresi untuk pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian telepon genggam dalam keluarga adalah $Y = 0,506X$ 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 pngaruh anak (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga (Y) untuk pembelian telepon genggam.

- d. Anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian televisi dalam keluarga.

Tabel 4.15
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); lampiran 5

Dari tabel 4.15 dapat dilihat jika persamaan regresi untuk pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian televisi dalam keluarga adalah $Y = 0,439X$ 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 televisi.

- e. Anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan bermotor dalam keluarga.

Tabel 4.16
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); lampiran 5

Dari tabel 4.16 dapat dilihat jika persamaan regresi untuk pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan bermotor dalam keluarga adalah $Y = 0,471X$ 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 kendaraan bermotor.

Dari kelima uraian di atas dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hal tersebut dikarenakan semua hasil uji regresi linear sederhana untuk X dan Y pada masing-masing barang tahan lama (H_{1a} sampai H_{1e}) menunjukkan nilai probabilitasnya (0,000) lebih kecil dibanding taraf signifikan (0,05). Adapun X berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap Y, hal tersebut ditunjukkan oleh hasil persamaan regresinya yang bernilai positif.

2. One-Way ANOVA (Analysis of Variance).

One-Way ANOVA digunakan untuk menguji H_2 , yang berbunyi: terdapat perbedaan antara tingkatan pengaruh anak pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian barang tahan lama dalam keluarga.

Berikut adalah output dari uji One-Way ANOVA:

Tabel 4.17
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); lampiran 5

Tabel 4.17 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.

Berdasarkan hasil dari *Test of Homogeneity of Variance* (lampiran 5), didapati jika nilai probabilitasnya sebesar 0,318 ($> 0,05$). Hal tersebut menunjukkan jika varians dari kelima sampel sama dan oleh karenanya asumsi ANOVA dapat berlaku. Adapun hasil dari uji One-Way ANOVA adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
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); lampiran 5

Tabel 4.18 menunjukkan jika nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$), sehingga H_2 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 4.19
Hasil Post Hoc Tests

(I) Proses	(J) Proses	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pengenalannya 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	Pengenalannya 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	Pengenalannya 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	Pengenalannya 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	Pengenalannya 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); lampiran 5

Tabel 4.19 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.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan jika H_2 diterima. Hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas (tabel 4.18) $< 0,05$. Adapun nilai rata-rata tertinggi ada pada tahap pencarian informasi, sementara nilai rata-rata terendah ada pada tahap evaluasi pasca pembelian. Tahap evaluasi pasca pembelian juga memiliki perbedaan yang signifikan dengan tahap-tahap lainnya.

D. Hasil Wawancara

Wawancara terstruktur dilakukan secara langsung bersamaan dengan pembagian kuesioner. Wawancara dilakukan pada 5 keluarga, baik dengan seorang ayah dan/atau ibu. Wawancara pertama dengan keluarga AB dilakukan pada Sabtu, 28 Oktober 2017, sementara wawancara dengan keluarga CD dan EF pada Senin, 30 Oktober 2017. Wawancara dengan keluarga GH dilakukan pada Selasa, 31 Oktober 2017 dan wawancara dengan keluarga IJ pada Sabtu, 14 November 2017. Berikut adalah hasil wawancara dengan kelima keluarga:

a. Pengaruh Anak

- 1) Apakah anak akan memberitahu Anda jika barang tahan lama yang ada di rumah sudah tidak sesuai dengan kebutuhan keluarga dan harus diganti dengan yang baru?

Menurut keluarga AB anak terkadang menyampaikan permintaannya secara langsung,

“Kalau untuk barang-barang tertentu yang bukan barang yang mahal-mahal, biasanya anak akan bilang kalau sebaiknya barang itu diganti saja,”

Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan keluarga EF dan GH. Keluarga EF menyebutkan,

“... Enggak berani lah kalau bilang yang mahal-mahal. Misalnya kayak mobil gitu, wah, enggak berani lah dia, hahaha,”

Berbeda dengan keluarga AB, EF, dan GH. Keluarga CD dan IJ mengatakan jika anak hampir belum pernah menyampaikan secara langsung. Keluarga CD mengatakan,

“Mungkin kalau ditanya dulu kali ya? Misalkan gimana kalau TV-nya ganti, nah, dia baru jawab iya, gitu,”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan jika anak di 2 dari 5 keluarga akan menyampaikan permintaannya secara langsung mengenai barang tahan lama mana yang menurutnya harus dibeli apabila barang tersebut bukan termasuk barang-barang premium, dengan kata lain anak memiliki pengaruh yang bersifat *direct influence*. Sementara menurut keluarga lain anak akan menyampaikan pendapatnya apabila anak ditanya terlebih dahulu.

- 2) Apakah Anda, sebagai orang tua, telah memahami dan mengetahui terlebih dahulu kriteria barang tahan lama seperti apa yang disukai oleh anak?

Keluarga CD, EF, dan GH memiliki pendapat yang sama, yakni orang tua telah memahami dan mengetahui barang tahan lama seperti apa yang disukai anak. Keluarga GH menambahkan,

“... Mungkin karena anak maunya yang begitu-begitu aja,”

Keluarga AB hampir memiliki pendapat yang serupa dengan ketiga keluarga sebelumnya,

“Ya, lumayan tau lah. Katakanlah 80% kami sudah tau apa yang dimau anak, yang kayak gimana kami sudah tau. Misalnya pas mau beli sofa, anak-anak nyamannya sama yang seperti apa, itu udah tau,”

Berbeda dengan keempat keluarga sebelumnya, keluarga IJ mengatakan jika mereka belum mengetahui karakteristik barang tahan lama tertentu yang disukai anak,

“Anaknya masih kecil, kalau untuk barang tahan lama yang dikonsumsi bersama-sama kami belum tahu persis dia maunya yang kayak gimana,”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan jika orang tua di 4 dari 5 keluarga telah memahami dan mengetahui terlebih dahulu kriteria barang tahan lama seperti apa yang disukai oleh anak, dengan kata lain anak memiliki pengaruh yang bersifat *indirect influence*. Sementara 1 keluarga mengatakan jika mereka belum terlalu mengetahui kriteria barang tahan lama seperti apa yang disukai oleh anak.

- 3) Apakah dengan bertambahnya usia anak, bertambah besar pula pengaruhnya dalam pembelian barang tahan lama di dalam keluarga?

Keluarga AB mengungkapkan,

“Iya. Semakin besar, makin nambah juga pengaruhnya. Terkadang bisa jadi berpengaruh secara mutlak.”

Keluarga CD dan GH juga mengungkapkan jika dengan bertambahnya usia anak, bertambah besar pula pengaruhnya dalam pembelian barang tahan lama di dalam keluarga. Menurut keluarga CD,

“... Makin gede kan makin nambah kan ya info-info yang dia punya. Jadi kan bikin pendapatnya makin kuat. Kan juga anaknya makin gede makin bisa mikir mana barang yang emang bagus dan fungsional, enggak yang cuma bagus dilihat atau dia suka warnanya.”

Senada dengan yang diungkapkan keluarga CD dan GH, menurut keluarga EF,

“Iya lah. Tapi enggak selalu. Anak berpengaruh itu kalau sama barang-barang yang dia juga pakai, kalau enggak ya, kayaknya kok kadang masih belum terlalu peduli.”

Berbeda dengan keluarga IJ yang mengungkapkan,

“Belum terlalu keliatan, anaknya masih kecil. Tapi, ya, kalau dibanding pas dia masih TK dulu ada bedanya.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan jika orang tua di 4 dari 5 keluarga setuju jika dengan bertambahnya usia anak, bertambah besar pula pengaruhnya dalam pembelian barang tahan lama di dalam keluarga. Sementara 1 keluarga mengatakan jika mereka masih ragu akan hal tersebut.

- b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Tahan Lama dalam Keluarga

- 1) Apakah anak akan memberitahu Anda jika barang tahan lama yang ada di rumah sudah tidak sesuai dengan keinginannya dan harus diganti dengan yang baru?

Menurut keluarga AB dan CD anak akan memberitahu untuk barang tahan lama tertentu saja. Keluarga AB berpendapat,

“Ya, untuk barang-barang tertentu yang related sama dia, itu dia bilang. Kalau bukan, cenderung belum pernah.”

Keluarga CD mengungkapkan,

“Sejauh ini sih bilang untuk barang-barang tertentu aja. Misal lemari es udah enggak sedingin sebelumnya. TV juga dia pernah bilang. Kurang gede gitu katanya, hahaha, padahal kan cuma dia pakai buat main Xbox aja.”

Sementara keluarga GH mengatakan jika anak belum pernah mengungkapkannya secara eksplisit,

“Kalau bilang to-the-point gitu kayaknya mah belum pernah. Cuma ngomong sekilas doang.”

Berbeda dengan keluarga-keluarga sebelumnya, menurut keluarga EF dan IJ anak belum pernah menyampaikan kepada orang tua jika barang tahan lama yang ada di rumah sudah tidak sesuai dengan keinginannya dan harus diganti dengan yang baru. Keluarga EF mengungkapkan,

“Kayaknya kok belum pernah ya sejauh ini? Dia enggak ada ngomong-ngomong kayak gitu.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan jika orang tua di 2 dari 5 keluarga mengatakan jika anak akan memberitahu keluarga jika barang tahan lama yang ada di rumah sudah tidak sesuai dengan

keinginannya dan harus diganti dengan yang baru, atau dengan kata lain anak berperan sebagai pemberi pengaruh (*influencer*) dalam tahap pengenalan masalah. 2 dari 5 orang tua tidak setuju jika anak berperan sebagai pemberi pengaruh dalam tahap pengenalan masalah. Sementara 1 keluarga mengatakan jika mereka masih ragu akan hal tersebut.

- 2) Apakah anak akan mencoba mempengaruhi Anda untuk membeli suatu barang tahan lama tertentu dengan informasi atau pengetahuan yang ia miliki?

Menurut keluarga CD anak terkadang mempengaruhi pembelian suatu barang tahan lama dengan informasi yang dia miliki,

“Iya, kadang dia googling dulu kalau kami bilang kami mau beli sesuatu. Jadi kan kami dari situ juga jadi tau, oh produk A gini, produk B gitu,”

Sementara keluarga EF mengatakan jika anak mempengaruhi untuk barang-barang tertentu saja,

“... Dia paling cuma bilang kalau produk X itu gini gini lho. Dari situ kami mikirin pendapat anak, cocok enggaknya sama yang dibutuhin,”

Senada dengan keluarga EF. Keluarga GH mengungkapkan,

“Mungkin untuk barang-barang tertentu ya. Kayak barang yang pernah dia lihat iklannya atau gimana,”

Sementara keluarga AB dan IJ berpendapat jika anak belum pernah mempengaruhi keluarga berdasarkan informasi yang mereka miliki. Menurut keluarga AB,

“Hampir belum pernah sepertinya. Karena mungkin info yang dia punya masih terbatas. Mungkin kalau dia udah lebih besar dan lebih tau untuk info-info terkait barang tahan lama, bisa jadi nanti mempengaruhi keluarga waktu mau beli sesuatu.”

Keluarga IJ mengungkapkan,

“Sejauh ini belum pernah. Karena masih kecil kali ya? Jadi belum pernah yang ngasih tau kami info soal barang tahan lama yang mau dibeli.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan jika orang tua di 3 dari 5 keluarga mengatakan jika anak akan mencoba mempengaruhi orang tua untuk membeli suatu barang tahan lama tertentu dengan informasi atau pengetahuan yang ia miliki, atau dengan kata lain anak berperan sebagai pemberi pengaruh dalam proses pencarian informasi. Sementara 2 dari 5 orang tua tidak setuju jika anak berperan sebagai pemberi pengaruh dalam tahap pencarian informasi, dalam hal ini orang tua berperan sebagai pengendali akses (*gatekeeper*) pada tahap tersebut.

- 3) Apakah anak mempengaruhi keluarga dalam memutuskan barang tahan lama mana saja yang akan Anda dan keluarga Anda pertimbangkan?

Menurut keluarga CD dan EF anak akan berperan ketika anak juga ikut menggunakan produk secara langsung. Keluarga CD mengungkapkan,

“Iya. Apa lagi kan kalau barangnya dia yang pakai. Dia pasti bakal andil di situ ...”.

Serupa dengan keluarga CD, keluarga EF mengatakan,

“Dia pasrah-pasrah aja sih sejauh ini, hahaha. Apa lagi kalau kayak kulkas apa motor atau apa tadi katanya, peralatan dapur. Enggak lah kalau itu. Kalau kayak TV apa sofa apa handphone nah dia baru ikutan buat mutusin kira-kira apa aja yang recommended,”.

Sementara menurut keluarga AB, GH, dan IJ orang tua hanya akan bertanya kepada anak akan pendapatnya terhadap suatu produk setelah orang tua melakukan pertimbangan terlebih dahulu, seperti yang diungkapkan keluarga GH,

“Kami cuma nanyain sih, kalau menurut dia gimana ...”.

Sama halnya dengan keluarga IJ,

“Wah kalau sampai situ kayaknya belum. Kalau misalnya kami yang tanya pernah. Walaupun kadang enggak ngaruh juga sih, tapi kan enggak ada salahnya untuk tanya sama anak, hahaha,”.

Keluarga AB juga memiliki pendapat cukup serupa,

“Biasanya kami yang bertanya, mana yang menurutnya lebih bagus. Bisa jadi pendapatnya itu berpengaruh buat kami kalau pilihannya masih masuk dibudget. Kalau

misalnya itu barangnya out of budget jelas-jelas enggak akan kami jadikan pertimbangan,”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan jika orang tua di 2 dari 5 keluarga mengatakan jika anak berperan dalam memutuskan barang tahan lama mana saja yang akan dipertimbangkan keluarga untuk barang tahan lama tertentu, atau dengan kata lain anak berperan dalam proses evaluasi alternatif. Sementara 3 dari 5 orang tua hanya akan menanyakan pendapat anak terkait barang tahan lama mana yang lebih baik.

- 4) Apakah anak mempengaruhi keputusan terakhir Anda dan keluarga dalam membeli suatu barang tahan lama?

Keluarga CD dan GH mengatakan jika anak akan mempengaruhi keputusan terakhir jika anak juga ikut menggunakan barang tahan lama tersebut secara langsung,

“Ya kayak waktu mempertimbangkan yang mau dibeli itu ya, kalau dia ikutan pakai sih iya. Kalau dia enggak ikutan pakai, ya enggak. Misalnya yang disebut tadi, peralatan dapur, kayak gitu sih enggak. Sama barang-barang yang premium gitu enggak ...”

Berbeda dengan keluarga AB, EF, dan IJ yang mengungkapkan jika anak tidak mempengaruhi keputusan terakhir ketika akan membeli suatu barang tahan lama untuk keluarga.

Menurut keluarga AB,

“Waktu akhirnya beli ya? Kalau itu sih enggak. Keputusan mutlak ada di tangan orang tua,”

Sementara keluarga IJ bmengungkapkan,

“Wah itu apa lagi, enggak enggak. Belum sampai kesana. Belum bisa yang berpengaruh sampe sejauh itu. Kadang kan anak mintanya juga yang kurang rasional, dalam artian yang aneh-aneh gitu, jadi ya masih kami lah yang mutusin mana yang mau dibeli. Kalau untuk saat ini sih kayak gitu,”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan jika orang tua di 2 dari 5 keluarga mengatakan jika anak mempengaruhi keputusan terkahir keluarga dalam membeli suatu barang tahan lama, atau dengan kata lain anak berperan sebagai pemberi pengaruh dalam proses keputusan pembelian. Sementara 3 dari 5 orang tua mengatakan jika anak tidak mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian seutuhnya berada di tangan orang tua yang berperan sebagai pengambil keputusan (*decider*) dan pembeli (*buyer*).

- 5) Apakah anak akan memberitahu Anda dan keluarga jika barang yang telah dibeli telah sesuai dengan keinginannya dan merekomendasikan Anda dan keluarga untuk membeli barang tahan lama yang sama di masa yang akan mendatang, dan jika barang belum sesuai dengan keinginannya apakah anak akan memberitahu Anda dan keluarga untuk tidak membelinya lagi di masa yang akan mendatang?

Keluarga CD mengatakan jika sang anak langsung yang menggunakannya, anak akan memberikan pendapatnya terkait barang tahan lama yang telah dibeli,

“... Iya, apa lagi kalau barangnya dia yang pakai. Misalnya TV yang sekarang gini gini, AC yang sekarang gini-gini, trus bilang kalau mau beli lagi beli yang kayak yang ini aja. Gitu sih,”

Hampir senada dengan keluarga CD, menurut keluarga EF,

“Kalau dia enggak terlalu suka biasanya baru bilang, tapi enggak yang terus bilang jangan beli produk X lagi,”

Sementara keluarga GH mengungkapkan,

“Hampir belum pernah kayaknya. Tapi kalau cuma sekilas bilang suka apa enggaknya sih pernah,”

Berbeda dengan keluarga AB, sang anak cenderung hanya sekedar membandingkan dengan produk sebelumnya,

“Belum pernah kalau yang kayak gitu. Belum brand-minded anaknya. Paling kayak kemarin beli mobil, ‘Pa, Pajero-nya lebih enak dari Fortuner-nya, lebih bagus juga. Kenapa harus ganti sih?’. Yang semacam itu lah,”

Sementara keluarga IJ berpendapat jika sang anak sama sekali belum pernah mengungkapkan hal serupa,

“Belum, belum pernah sama sekali kalau yang kayak gitu,”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan jika orang tua di 2 dari 5 keluarga mengatakan jika anak akan memberitahu keluarga terkait pendapatnya mengenai suatu produk yang telah dibeli, dengan kata lain anak memberi pengaruh dalam proses evaluasi pasca pembelian. 2 dari 5 orang tua mengatakan jika anak belum pernah mengungkapkan pendapatnya terkait suatu produk, atau dengan kata lain orang tua lah yang berperan sebagai pelaku penghentian (*disposer*).

E. Pembahasan

1. Anak mempengaruhi 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; Schiffman dan Kanuk, 2014; Opara dan Uboegbulam, 2016). Hal tersebut mendukung analisis regresi linear sederhana (tabel 4.12-4.16; lampiran 5) untuk masing-masing produk barang tahan lama (H_{1a-e}) yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga secara positif dan signifikan. Menurut 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 memiliki pengaruh paling besar pada proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga untuk pembelian telepon genggam, lalu kendaraan bermotor (tabel 4.14). 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 H_1 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) 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). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pólya (2011) dan 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.

2. Terdapat perbedaan antara tingkatan pengaruh anak pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian.

Hasil uji One-Way ANOVA (tabel 4.18; lampiran 5) menunjukkan jika terdapat perbedaan signifikan dalam tingkatan pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Opara dan Uboegbulam (2016) yang menyatakan jika tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga, akan tetapi penelitian tersebut menyatakan jika terdapat keberagaman pengaruh anak pada tiap-tiap tahapan pada proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga.

Tabel 4.17 menunjukkan jika nilai rata-rata terbesar ada pada tahap pencarian informasi, yakni sebesar 17,24. Tahap selanjutnya yang memiliki nilai rata-rata tinggi adalah tahap pengenalan masalah dan keputusan pembelian, yakni masing-masing sebesar 16,79 dan 16,61.

Sementara untuk tahap evaluasi alternatif dan evaluasi pasca pembelian masing-masing sebesar 16,26 dan 12,93. Hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya juga 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. 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.