

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terlepas dari adanya keterlibatan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen, 2002: 2). Konsumen dapat memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk apabila produk memiliki arti penting bagi konsumen, secara terus-menerus menarik bagi konsumen, produk dapat membawa atau memberikan resiko, mempunyai daya tarik emosional dan produk dapat diidentifikasi pada norma kelompok (Solomon, 2002: 256).

Dalam membuat keputusan, konsumen akan berusaha mencari berbagai informasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Orang akan secara tenang dan hati-hati mengumpulkan sebanyak mungkin informasi dengan apa yang telah mereka ketahui mengenai suatu produk, melihat dari masing-masing alternatif baik dari segi positif ataupun negatif, dan mengambil keputusan yang menguntungkan (Solomon, 2002: 256). Menurut Kanuk dan Schiffman (2004: 559), konsumen akan memperoleh informasi dari sumber informasi personal maupun sumber informasi impersonal. Sumber informasi personal adalah teman, tetangga, teman kerja, komputer, *salesperson*, sedangkan sumber informasi impersonal adalah artikel majalah, artikel surat kabar, *consumer reports*, edaran

direct mail, informasi dari iklan produk, maupun *internal Websites*. Berdasarkan Assael (1995: 230), sumber personal yang tidak dapat dikendalikan oleh seorang pemasar salah satunya adalah keluarga dan teman.

Selama menjalani kehidupan sehari-hari ribuan keputusan dibuat oleh para anggota keluarga. Dalam sebuah keluarga anak memainkan peran yang penting dalam pengambilan keputusan keluarga. Anak pertama kali belajar tentang pembelian dan konsumsi adalah dari orang tua (Assael, 1995: 572). Anak dapat mempunyai pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan untuk keluarga, telaah pengaruh orang tua dan anak menyebutkan bahwa anak akan bersandar pada orang tua untuk nilai-nilai dan norma ketika masih muda, dan pada kelompok teman sebaya (*peer grup*) ketika mereka tumbuh dewasa. Pengaruh anak terhadap pengambilan keputusan meningkat seiring dengan bertambahnya umur mereka (Mowen, 2002: 233).

Salah satu alasan pentingnya keluarga bagi masyarakat adalah perannya sebagai agen sosial. Orang tua dapat berperan sebagai pengambil keputusan sekaligus agen sosial. Anak mendapatkan sebagian besar pengetahuan konsumsi mereka dari orang tua mereka tapi bagi anak remaja juga belajar dari teman mereka. Sosialisasi tidak muncul ketika orang tua memperbincangkan suatu produk dan merek atau ketika membawa anak-anak mereka pergi berbelanja. Kadang kala orang tua dengan sengaja mengajarkan anak mereka keahlian-keahlian konsumsi seperti bagaimana memilih produk, mencari harga yang terbaik, tawar menawar dengan *salesperson* dan lain-lainnya (Peter dan Olson, 1999: 117). Menurut Mowen (2002: 235), orang tua memainkan peran penting

dalam sosialisasi masa kanak-kanak, khususnya dalam memberi informasi tentang aspek-aspek konsumsi rasional. Pengaruh ini bervariasi di setiap tahap-tahap proses keputusan, diberbagai jenis produk, dan bagaimana karakteristik perorangan, seperti usia maupun jenis kelamin anak.

Teman sebaya juga merupakan agen sosialisasi yang penting. Mereka terutama mendukung motif *ekspresif*, dimana kita mengkonsumsi karena alasan materialistik atau sosial. Bagi para anak, membeli/mengkonsumsi untuk mengesankan atau menjadi seperti orang lain jelas penting. Interaksi diantara teman sebaya juga berhubungan dengan kesadaran yang semakin meningkatkan barang-barang dan jasa dipasar. Baik orang tua maupun teman sebaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi produk (Mowen, 2002: 235).

Menurut Mowen (2002: 235), sosialisasi konsumen didasarkan pada 3 komponen: (1), Faktor-faktor latar belakang, seperti: status sosioekonomis, jenis kelamin, usia, golongan sosial dan latar belakang religius. (2), agen sosialisasi seperti media, anggota keluarga dan kelompok sebaya, dan guru. (3), mekanisme belajar yang terdiri dari pemodelan, penguatan, tahapan kognitif, dan pengembangan. Dalam penelitian ini sosialisasi konsumen ditekankan pada agen sosialisasi yakni orang tua dan kelompok sebaya (teman).

Seorang remaja akan berusaha menentukan sendiri sikapnya, walaupun terdapat agen sosial seperti orang tua yang biasanya sebagai pengambil keputusan. Orang tua biasanya akan memberikan larangan ataupun menganjurkan untuk mengkonsumsi sesuatu. Dalam penelitian ini akan diteliti secara lebih mendalam

mengenai *reactance effect* dalam perubahan perilaku remaja terhadap persepsi orangtua pada kategori produk positif dan negatif. Seorang remaja akan mulai penasaran dan keingintahuan mereka justru akan lebih mendalam ketika orangtua sudah mulai melarang. Kecenderungan untuk melanggar tersebut sejalan dengan umur seorang anak. Menurut penelitian Rummel (2000), semakin bertambah usianya, sikap tersebut semakin nyata diwujudkan anak bahkan upaya untuk melanggar.

Pengaruh dari keluarga dan teman, *opinion leader* atau pemasaran perusahaan akan mempengaruhi sikap, perilaku dan tindakan seorang remaja (Mowen, 2002). Pengaruh tersebut akan berdampak ataupun mempengaruhi keputusan seorang remaja. Pengaruh tersebut akan membawa perubahan terhadap sikap mereka, sehingga akan menimbulkan sikap memberontak terhadap larangan orang tua. Sikap memberontak ini disebut sebagai sikap *reactance*. Menurut JW. Brehm (1966), *reactance* merupakan motivasi yang timbul akibat seorang merasa dirinya terancam oleh orang lain dan mereka tidak menyukai, dan ingin melepaskan diri dari perasaan tersebut. Perasaan yang muncul tersebut dapat berupa stres emosional, kemarahan, kegelisahan maupun keinginan memberontak (Rummel, 2000).

Seorang teman juga akan memberikan perubahan terhadap sikap dan perilaku remaja mengenai suatu produk. Teman dapat mempengaruhi sikap anak terhadap produk, dari penelitian Rummel (2000), kelompok anak lebih tua peranan teman menjadi lebih kuat daripada kelompok anak umur lebih muda. Pengaruh *reactance* menurut Rummel (2000), adalah: (1), semakin meningkatnya

umur seorang anak, mereka akan memiliki perilaku yang kuat dan efek *reactance* terhadap produk larangan orang tuanya sebagai hal yang negatif. (2), anak laki-laki memiliki efek *reactance* yang lebih tinggi daripada anak perempuan.

Rummel (2000), dalam penelitiannya juga memberikan implikasi dari adanya sikap *reactance* dan adanya pengaruh teman terhadap usaha pemasaran, yaitu: (1), perlunya suatu pertimbangan yang efektif ketika suatu segmen umur bertentangan dengan segmen umur lain yang melarang penggunaan produk. (2), perlunya memahami interaksi antara tipe produk. (3), pertimbangan *spokesperson* dan umur dari target pasar. (4), pemasar perlu untuk menyadari target pasar secara spesifik. (5), periklanan terhadap anak dan remaja menjadi lebih canggih (*sophisticated*) dan lebih diarahkan pada dampak *spokespeople* yang penting dan signifikan. Dengan adanya implikasi ini pemasar mampu mempertimbangkan adanya efek sikap *reactance* dan persepsi teman yang dapat mempengaruhi usaha pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis memasuki pasar anak tersebut. Seorang pemasar yang menitikberatkan pada pangsa pasar remaja harus mampu menjalankan komunikasi dengan target pasar, mengenal konsumen remaja dengan baik. Pemasar harus mampu melihat keterlibatan remaja dalam proses konsumsi, karena sekalipun pasar remaja sangat potensial sebagai sasaran utama pemasaran, orang tua masih tetap merupakan *final purchase decision*. Teman juga merupakan salah satu subjek yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi seorang remaja, baik melalui sanjungan terhadap suatu produk maupun menunjukkan ketidakpuasan terhadap suatu produk. Jumlah populasi anak di Indonesia juga merupakan faktor pertimbangan

penting bagi seorang pemasar, karena pemasar dapat mengetahui volume target pasar. Secara populasi, jumlah anak-anak Indonesia usia 0-14 tahun menurut data Biro Pusat Statistik (BPS) mencapai 63.9 juta, sekitar 30% jumlah penduduk Indonesia sebesar 209.4 juta orang. Jumlah ini terbagi menjadi: anak usia 0-4 tahun sebanyak 21.7 juta (10.4%), anak usia 5-9 tahun sebanyak 21.2 juta (10.2%) dan anak usia 10-14 tahun sebanyak 21.07 juta (10.1%) (Sudarmadi, 2001). Pemasar yang memiliki target pasar anak perlu mendapatkan pertimbangan yang berimbang dalam melihat keseluruhan konteksnya (Goni, 2001).

Salah satu aspek strategis mengenal pasar remaja adalah dengan analisis segmentasi. Dasar segmentasi yang digunakan adalah berdasarkan variabel demografis. Terdapat dua variabel demografis yang merupakan alternatif yang menjanjikan menurut Irawan (2000) yakni: jenis kelamin dan usia. Berdasarkan tulisan Director Frontier Marketing dan Research Consultant, Irawan (2000) dan penelitian Rummel (2000), segmentasi pasar anak berdasarkan variabel demografis yakni variabel usia remaja SMP serta usia remaja SMU dan jenis kelamin. Dalam penelitian ini meneliti perilaku *reactance* terjadi pada perilaku konsumsi remaja pada kelompok usia remaja SMP dan remaja SMU, sedangkan variabel jenis kelamin berdasarkan pada jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Kelompok usia remaja SMP dan remaja SMU merupakan variabel yang dapat memberikan perbedaan segmen remaja SMP dan remaja SMU, dengan adanya variabel ini penelitian dapat menunjukkan dimana kecenderungan efek *reactance* akan diwujudkan, baik oleh usia remaja SMP atau remaja SMU. Pada tingkat usia yang berbeda, dari hasil survei Frontier menunjukkan media yang dibaca akan

berbeda. Dengan pengelompokan usia remaja SMP maupun remaja SMU, seorang anak pada masa transisi dan pencarian jati diri, mereka masih dalam suatu proses pendewasaan sehingga akan mungkin sekali pengaruh dari luar diri sendiri akan berpengaruh bagi pribadi seorang remaja. Jenis kelamin digunakan sebagai pembeda untuk mengetahui bagaimana perilaku *reactance* remaja dalam perubahan perilaku pada persepsi orangtua dan teman terhadap suatu produk/jasa. Dibandingkan negara Barat, segmentasi berdasarkan jenis kelamin di Indonesia lebih besar manfaatnya, hal ini banyak dipengaruhi oleh budaya nasional dan nilai dalam keluarga yang menekankan perbedaan jenis kelamin sejak mereka masih kecil (Irawan, 2001).

I.2 Perumusan Masalah

Keluarga adalah aspek lingkungan sosial mikro bagi remaja. Orang tua dalam sebuah keluarga akan mempengaruhi seorang remaja dalam bersikap dan berperilaku terhadap sebuah produk. Orang tua akan mempengaruhi anak mereka dengan memberikan larangan atau mengizinkan membeli atau menggunakan produk. Setiap anggota keluarga mempunyai peran dalam pengambilan keputusan, yakni: *influencers*, *gatekeepers*, *deciders*, *buyers*, *users*, dan *disposers*. Anak maupun orang tua akan mempunyai suatu peran dalam pengambilan keputusan. Pengaruh orang tua terhadap anak dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang akan menimbulkan reaksi dalam diri anak baik dengan penerimaan pendapat orang tua maupun dengan penolakan terhadap larangan orang tua. Sikap anak yang melawan ini disebut perilaku *reactance*.

Perilaku *reactance* pada remaja merupakan suatu tindakan remaja untuk melawan terhadap sesuatu karena larangan dari seseorang atau kelompok (orang tua). Dilihat dari segi pengelompokan usia remaja SMP dan remaja SMU serta jenis kelamin diharapkan akan memberikan perilaku *reactance* yang berbeda. Persepsi teman terhadap suatu produk juga merupakan faktor penyebab perubahan sikap pengambilan keputusan. Oleh karena itu, untuk dapat mengidentifikasi dan memprediksi perubahan perilaku *reactance* terhadap larangan orang tua dan persepsi teman terhadap suatu produk/jasa, dirumuskan beberapa permasalahan dalam pertanyaan penelitian ini:

1. Apakah terdapat perbedaan perilaku memberontak dari remaja terhadap persepsi orang tua pada kategori produk positif dan negatif ditinjau dari kelompok usia remaja SMP maupun remaja SMU dan perbedaan jenis kelamin remaja?
2. Apakah persepsi teman dapat menyebabkan perubahan perilaku remaja terhadap suatu produk/jasa tertentu ditinjau dari kelompok usia remaja SMP maupun remaja SMU dan perbedaan jenis kelamin remaja? Serta kelompok mana yang lebih berubah sikapnya karena adanya persepsi teman?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Membuktikan dan menjelaskan bahwa pada kelompok usia remaja SMP maupun remaja SMU dan perbedaan jenis kelamin dapat terjadi *reactance effect* dalam perubahan perilaku remaja terhadap persepsi orangtua pada kategori produk positif dan negatif.
2. Menganalisis dan membuktikan bahwa persepsi teman dapat merubah perilaku remaja terhadap produk/jasa ditinjau dari kelompok usia remaja SMP maupun remaja SMU dan perbedaan jenis kelamin.
3. Mengidentifikasi kelompok usia remaja SMP maupun remaja SMU dan jenis kelamin yang lebih dominan berubah sikapnya karena persepsi teman.
4. Mengidentifikasi bahwa implikasi dari penelitian Rummel (2000), adanya sikap *reactance* terhadap usaha pemasaran dapat diterapkan di Indonesia, mengingat terdapat perbedaan *setting* (pengelompokan usia anak, kondisi anak dan orang tua, kondisi wilayah negara) dalam penelitian ini dan penelitian Rummel (2000).

I.4 Manfaat Penelitian

Dewasa ini pemasar mulai masuk pangsa pasar anak pra remaja dan remaja, karena pangsa pasar yang menggiurkan. Remaja yang selalu mengikuti tren zaman memberikan peluang yang cukup luas bagi pemasar dalam mengembangkan, memenuhi permintaan pasar segmen ini. Banyak implikasi yang belum dipertimbangkan dalam pemasaran produk, sehingga muncul berbagai

hal yang justru tidak mendukung atau menurunkan penjualan perusahaan. Mempelajari pengambilan keputusan keluarga mensyaratkan pemasar untuk juga mempelajari interaksi sosial diantara anggota kelompok dan pola pengaruh timbal balik yang dihasilkan. Hal ini dapat menjadi tantangan yang sangat sulit bagi peneliti atau pemasar (Peter dan Olson, 2000: 112). Banyak sisi konsumen yang tidak dipertimbangkan pemasar, misalnya sikap *reactance* remaja terhadap larangan orang tua dan bagaimana teman mempengaruhi perubahan perilaku remaja pada suatu produk/jasa.

Diharapkan dengan penelitian ini akan memberikan implikasi dari adanya sikap *reactance* remaja terhadap orang tua dan adanya perubahan perilaku remaja terhadap persepsi teman dalam usaha pemasaran, seperti halnya dalam penelitian Rummel (2000). Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pemasar sehingga pemasar mampu mempelajari dan menembus pangsa pasar dengan mempertimbangkan implikasi dari penelitian ini. Pemasar akan dapat dengan mudah masuk pangsa pasar remaja dengan pertimbangan-pertimbangan penting, misalnya persepsi orang tua maupun teman, dengan demikian pemasar mampu memenuhi bagaimana perilaku konsumen remaja terhadap suatu produk/jasa dengan adanya persepsi dari orang tua maupun teman mereka. Mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan sikap, situasi, dan perilaku konsumen. Pemasar juga dapat merencanakan dan mengembangkan produk sesuai dengan tingkat pangsa pasar remaja yang tepat sasaran, sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima dan diinginkan oleh target pasar, dengan tetap mempertimbangkan siapa yang menjadi dan bagaimana pengaruh yang timbul dalam target konsumen.

I.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat hal-hal yang menyangkut latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori mengenai perilaku konsumen remaja, keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan, kelompok referensi sebagai pengaruh sikap *reactance*, sikap *reactance* remaja terhadap larangan orangtua, sikap *reactance* remaja dilihat dari tingkat usia remaja SMP dan SMA serta jenis kelamin remaja, perubahan perilaku remaja terhadap persepsi teman, hasil dari penelitian sebelumnya, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lingkup penelitian, metoda pengambilan sampel, prosedur penelitian, metoda pengumpulan data, penentuan skala, definisi operasional, dan metoda analisis data dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisi mengenai analisis data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian. Kemudian data yang diperoleh diuji dengan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini adalah penutup penelitian yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisis dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan seperti seorang marketing serta saran bagi penelitian selanjutnya.