

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen Remaja

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Mowen (2002), dalam riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan 3 perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan konsumen, yakni: 1) perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), 2) perspektif pengalaman (*experiential perspective*), 3) perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) (Mowen, 2002: 11).

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pascaperolehan. Perspektif pengalaman merupakan suatu proses pengambilan keputusan diluar rasional, konsumen membeli/menggunakan suatu produk/jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi. Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk bersikap terhadap suatu produk tertentu tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan/kepercayaan terhadap produk (Mowen, 2002: 12).

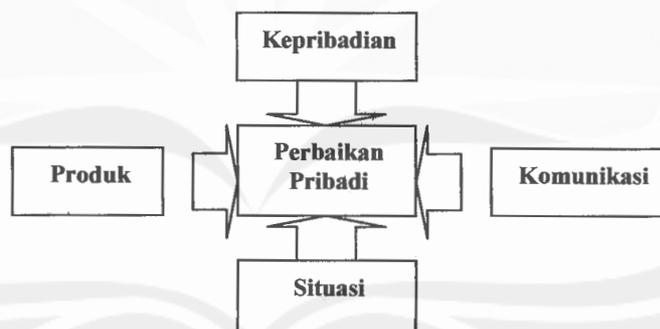
Perilaku konsumen dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap sesuatu. Sikap konsumen akan menggambarkan bagaimana perilaku yang ditunjukkan konsumen. Konsumen akan menunjukkan perilaku tertentu dan kemudian membentuk sikap terhadap suatu produk/jasa. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keadaan dimana sikap pengaruh orang lain, faktor situasional, pengaruh merek lain dan kekuatan sikap.

2.2 Keterlibatan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terlepas dari adanya keterlibatan konsumen. Keterlibatan merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen termotivasi untuk berupaya keras memilih merek mana yang akan dibeli, konsumen dapat menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk mengevaluasi merek menetapkan keputusan. Keterlibatan konsumen mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas konsumen. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut (Peter, 1999:82-83).

Keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan konsumen memiliki motivasi yang besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Menurut Mowen (2001: 83) terdapat 4 faktor penting yang

mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen, yaitu: (1). Jenis produk yang menjadi pertimbangan, (2). Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, (3). Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi dan (4). Kepribadian konsumen. Jenis produk yang menjadi pertimbangan akan mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen, pada umumnya keterlibatan konsumen akan meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki risiko pembelian. Komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan naiknya emosi konsumen. Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga dapat mempengaruhi keterlibatan. Kepribadian konsumen akan menentukan keterlibatan dalam beberapa hal yaitu mengapa konsumen yang berbeda dapat memiliki reaksi yang belainan terhadap produk, situasi dan komunikasi yang sama.

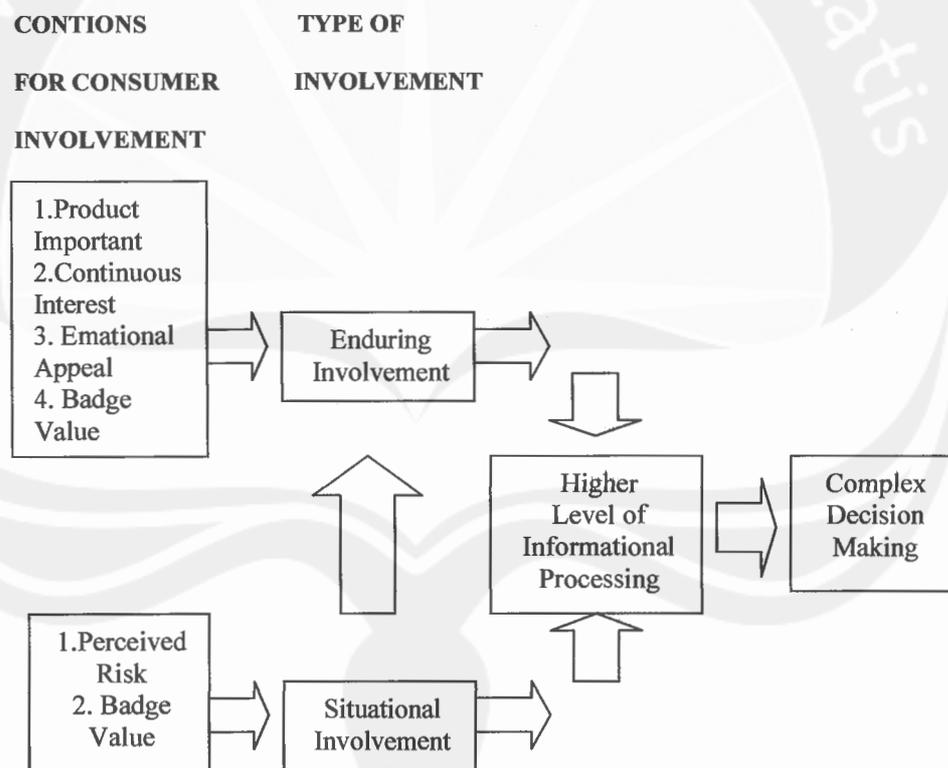


Gambar 2.1

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen.

Sumber: John H. Antil, 1984. "Conceptualization an Operationalization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 11, Thomas C. Kinnear,ed. Hal. 203-209.

Menurut Mowen (2001), keterlibatan konsumen diidentifikasi kedalam beberapa jenis keterlibatan yang berbeda yakni: keterlibatan situasional (*situational involvement*) dan keterlibatan abadi (*enduring involvement*). Keterlibatan situasional terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan mengganti sebuah produk yang telah rusak. Keterlibatan abadi terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan sering kali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut.. Seperti yang terlihat pada gambar 2.2 (Assael, 1995: 76).



Gambar 2.2

Model Keterlibatan Konsumen

Sumber: Assael, 1995: 76

Dalam model keterlibatan konsumen Assael (1995:76), terdapat dua tipe keterlibatan yakni *enduring* dan *situational involvement*, dan lima komponen keterlibatan yakni: *product important*, *interest*, *risk*, *emotion*, dan *badge value*. Kondisi dasar dari *enduring involvement* adalah arti penting produk bagi gambaran diri konsumen, minat yang terus menerus terhadap produk, pendekatan emosional produk dan *badge value* untuk kelompok referensi konsumen. Kondisi yang utama untuk *situational involvement* dalam sebuah produk adalah resiko yang dirasakan dan *badge value* bagi kelompok referensi. Dengan adanya resiko yang dirasa oleh konsumen berarti yang dirasa konsumen dalam pengambilan keputusan dikarenakan (1). Ketidakpastian dalam pengambilann keputusan dan atau (2). Konsekwensi potensial dari suatu keputusan yang lemah. Peningkatan resiko ini akan memberikan keterlibatan. *Badge value* adalah sebuah kondisi untuk *enduring* maupun *situational involvement*.

Kedua tipe keterlibatan yakni *enduring* maupun *situational* akan menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari pengolahan informasi, dimana pencarian makna yang lebih besar dari informasi dan evaluasi dari alternatif merek akan menjadi luas untuk mengevaluasi atribut, seperti pengolahan informasi yang menggambarkan pembuatan keputusan kompleks. Kombinasi dari keterlibatan situasional dan abadi akan menentukan tanggapan keterlibatan (*involvement responses*) dari konsumen, yakni: tingkat pengambilan keputusan dan kompleksitas pemrosesan informasi oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, maka konsumen akan mencari dan memilih informasi lebih banyak dan lebih berhati-hati mengambil keputusan,

karena banyaknya informasi yang diterima konsumen akan menyebabkan pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks.

Seorang konsumen dengan keterlibatan situasional dan abadi yang tinggi akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pengambilan keputusan tidak terlepas dari adanya keterlibatan konsumen. Konsumen dapat memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk apabila produk memiliki arti penting bagi konsumen, secara terus menerus menarik bagi konsumen, produk dapat memberikan atau membawa resiko, mempunyai daya tarik emosional dan produk dapat diidentifikasi pada norma kelompok (Solomon, 2002: 256). Konsumen dalam pengambilan keputusan akan terlibat dalam menentukan produk mana yang akan dikonsumsi atau tidak dikonsumsi. 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 memiliki tahapan-tahapan tertentu dalam pengambilan keputusan, yakni mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, pilihan produk, dan hasil (ditunjukkan dalam gambar 2.3). Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Misalkan dengan memasang iklan, salah satu tujuan memasang iklan adalah mendorong konsumen agar mengenali masalah. Contohnya sebuah iklan yang memuat tema pencemaran air, ketika pada tahap

2.3. Kelompok Referensi Sebagai Pengaruh Sikap *Reactance*

Kelompok merupakan sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama-sama. Para konsumen terbagi dalam beberapa kelompok, yang masing-masing memiliki dampak terhadap perilaku konsumsi mereka. Kelompok mempengaruhi pengambilan keputusan dengan dua macam cara umum. Pertama, mereka mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen individual. Kedua, para anggota kelompok seringkali dapat membuat keputusan sebagai keputusan kelompok.

Seorang individu dapat terlihat dalam berbagai jenis kelompok yang berbeda. Bentuk-bentuk kelompok yang penting adalah, keluarga, teman dekat, mitra kerja, kelompok sosial formal, kelompok hobi, dan tetangga. Para sosiologis telah mengembangkan sejumlah istilah untuk menggambarkan berbagai jenis kelompok, yakni kelompok acuan (*reference group*), kelompok primer atau sekunder, serta kelompok formal atau informal. Kelompok yang terpenting disini adalah kelompok referensi. Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seorang. Terdapat jenis kelompok referensi, yaitu: formal atau informal, primer atau sekunder, keanggotaan, aspirasional, disosiasiatif. Kelompok referensi ini dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen demikian pula pada perilaku dan konsumsi mereka (Peter, 2000: 104). Jenis-jenis kelompok dapat dilihat dalam tabel 2.2 (Mowen, 2002:172).

Tabel 2.1 Jenis Kelompok Referensi

Kelompok Acuan	Sekelompok nilai, norma, sikap atau kepercayaan yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku perorangan.
Kelompok Aspirasi	Kelompok individu yang senang menyendiri, jika dalam anggota kelompok ini tidak memungkinkan, maka akan menjadi kelompok simbol perorangan.
Kelompok Dissosiatif	Kelompok yang menghindari hubungan
Kelompok Primer	Kelompok yang anggotanya berinteraksi dengan dasar saling bertemu muka untuk membahas berbagai topik.
Kelompok Formal	Kelompok yang struktur organisasinya tertulis. Contoh, serikat kerja, universitas, kelompok kelas.
Kelompok Informal	Kelompok yang struktur organisasinya tidak tertulis. Kelompok informal seringkali didasarkan secara sosial, seperti kelompok teman.

Sumber: Mowen, 2002: 172

Kelompok mempengaruhi konsumen melalui 5 cara dasar yakni: (1). Kelompok mempengaruhi proses, (2). Dibentuknya peran dalam kelompok, (3). Pengembangan tekanan penyesuaian, (4). Proses perbandingan sosial, dan (5). Pengembangan polarisasi kelompok (Mowen, 2002:177). Dengan beberapa pengaruh yang muncul karena munculnya pengaruh kelompok referensi maka dalam kelompok (dalam penelitian ini anak usia remaja SMP dan remaja SMU) akan memiliki suatu pengaruh yang besar terhadap perubahan perilaku dan sikap, sehingga akan muncul pertentangan-pertentangan ketika ada larangan maupun anjuran tertentu dari kelompok tertentu (dalam penelitian ini adalah orang tua dan teman). Kelompok referensi dapat memberikan perubahan perilaku terhadap konsumen (dalam penelitian ini adalah remaja usia SMP dan SMU) dengan menimbulkan efek *reactance* remaja jika menentang persepsi yang diberikan kelompok tersebut. Efek *reactance* akan muncul ketika remaja menentang persepsi yang diberikan oleh kelompok referensi (orang tua).

Dalam pengambilan keputusan konsumen akan membutuhkan dan mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan. Konsumen akan menentukan keputusan setelah menerima berbagai informasi yang konsumen terima. Keputusan akan secara tenang dan hati-hati mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai suatu produk, melihat segi negatif maupun positif dan mengambil keputusan yang menguntungkan (Solomon, 2002: 256). Konsumen akan memperoleh informasi dari sumber informasi personal dan sumber informasi impersonal. Sumber informasi personal meliputi teman, tetangga, teman kerja, komputer, *salesperson*. Sumber informasi impersonal meliputi artikel majalah, artikel surat kabar, *consumers reports*, edaran *direct mail*, informasi dari *direct product* dan *internal websites* (Kanuk dan Schiffman, 2004: 559). Menurut Assael (1995: 230), sumber personal yang tidak dapat dikendalikan oleh seorang pemasar salah satunya adalah keluarga dan teman.

Orang tua dan teman sebaya merupakan salah satu sumber informasi yang dapat memberikan perubahan perilaku remaja dalam pengambilan keputusan. Orang tua merupakan sumber informasi personal awal bagi seorang anak, anak pertama kali belajar mengenai perilaku konsumsi adalah dari orang tua, orang tua akan memberikan informasi-informasi tertentu mengenai suatu produk. Seorang anak akan belajar mengenai konsumsi pertama kali akan mencontoh dari kebiasaan, ajaran maupun informasi yang diberikan oleh orang tua mereka. Seorang anak akan bersandar pada orang tua untuk nilai dan norma ketika masih muda, pada kelompok teman sebaya ketika mereka beranjak dewasa. Semakin bertambahnya usia seorang anak pengaruh dalam pengambilan keputusan tidak

hanya dipengaruhi oleh orang tua tetapi juga teman sebaya anak. Karena anak semakin dewasa akan lebih banyak belajar diluar lingkungan keluarga. Anak dan teman sebaya akan saling bertukar informasi mengenai suatu produk atau jasa. Pengaruh anak terhadap pengambilan keputusan meningkat seiring dengan bertambahnya umur mereka (Mowen, 2002: 233). Menurut Assael (2002: 229), terdapat dua sumber kategori pada dua dimensi sumber informasi, yakni: sumber personal dengan impersonal dan sumber *marketer-controlled* dengan *non-marketer-controlled*. Gambar 2.4 menunjukkan bahwa sumber personal berasal dari pencarian eksternal dan pencarian internal. Pencarian eksternal berasal dari salesperson, advertising dan lainnya. Sedangkan pencarian internal berasal dari memori konsumen itu sendiri. Tingkatan konsumen dalam pengaruh proses keputusan, konsumen menggunakan sumber informasi. Sumber *marketer-controlled* cenderung akan lebih penting dalam tahap awal pembuatan keputusan ketika konsumen memperoleh informasi dalam alternatif produk atau jasa. Opini dari teman dan rekanan, serta pengalaman konsumen menjadi lebih penting seperti ketika mereka mengambil keputusan terakhir karena mereka lebih menghargai sumber informasi yang terpercaya, lihat dalam gambar 2.4 (Assael, 2002: 230)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Salespeople 2. Telemarketing (telephon information line) 3. Trade shows 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising 2. In-store display 3. Sales promotions 4. Packaging 	MARKETER CONTROLLED SOURCES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Word-of-mouth 2. Professional advise 3. Experience from comsum 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Editorial and news material 2. Neutral sources such as consumer reports magazine 	
PERSONAL	IMPERSONAL	

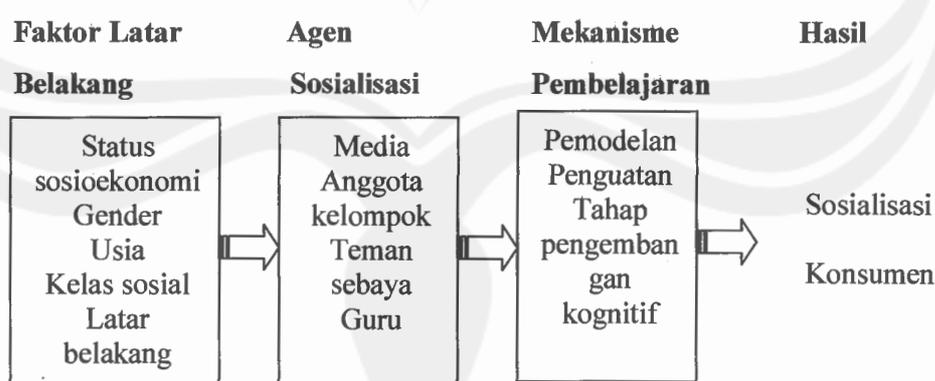
Gambar 2.4 Sumber Informasi Konsumen

Sumber: diadaptasi dari CONSUMER BEHAVIOR oleh Thomas S. Robertson, Joan Zielinski dan Scott Ward.1984.

Sumber informasi personal penting yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah orang tua dan teman. Orang tua merupakan salah satu agen sosial penting, karena peran serta orang tua sebagai pengambil keputusan. Anak mendapatkan pengetahuan konsumsi dari orang tua mereka tetapi bagi seorang anak remaja juga belajar dari teman sebaya anak (Peter dan Olson, 2000: 117). Orang tua memainkan peran penting dalam sosialisasi masa kanak-kanak, khususnya dalam memberi informasi mengenai konsumsi. Pengaruh ini bervariasi disetiap tahap proses keputusan, jenis produk dan karakteristik perorangan, seperti

usia maupun jenis kelamin anak. Dengan bertambahnya usia anak kehidupan sosial akan semakin luas, karena lingkungan dari luar keluarga akan juga mempengaruhi anak. Teman sebaya juga merupakan bagian dari agen sosialisasi yang akan memberikan informasi-informasi tertentu bagi anak. Mereka yang mendukung motif ekspresif, dimana kita mengkonsumsi karena alasan materialistik atau sosial. Remaja 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 terbagi menjadi 3 komponen, yakni: (1). Faktor-faktor latar belakang, seperti; status sosioekonomi, gender, usia, kelas sosial, latar belakang agama. (2). Agen sosialisasi, seperti; media, anggota kelompok, teman sebaya dan guru. (3). Mekanisme belajar, seperti; ajaran kognitif, *operant conditioning*, dan pemodelan (gambar2.5).

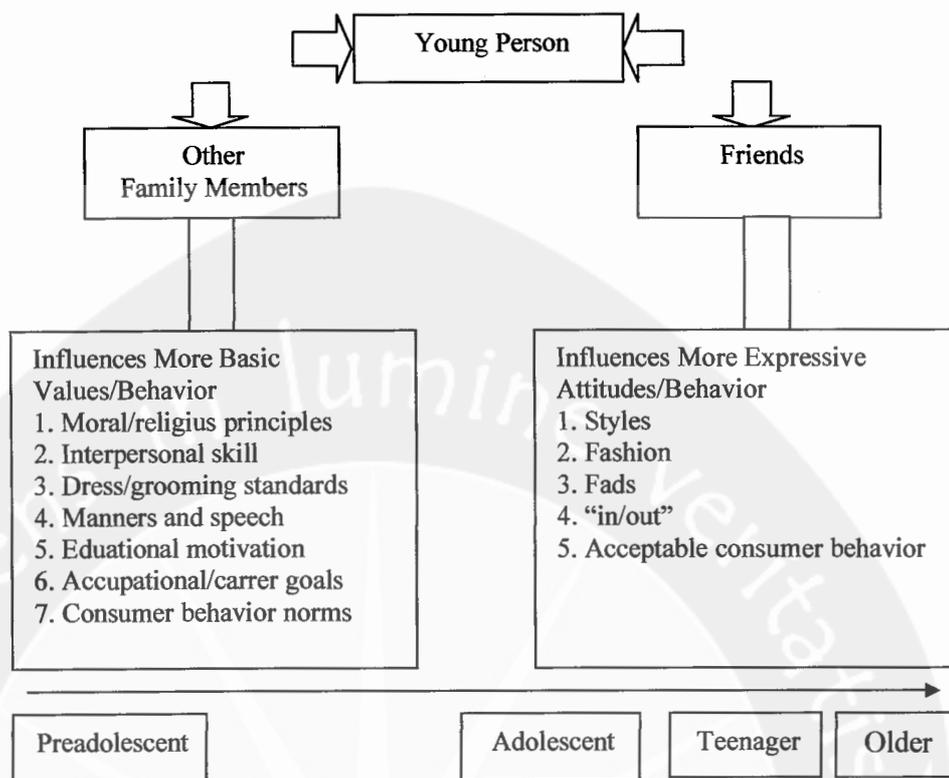


Gambar 2.5 Model Sosialisasi Konsumen

Sumber: Mowen, 2002: 235

Sosialisasi seorang anak tidak berjalan begitu saja, menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 351), terdapat model sederhana proses sosialisasi, ditunjukkan pada gambar 2.6. Model sederhana proses sosialisasi menunjukkan sosialisasi yang terdapat pada seorang anak, dalam model sosialisasi ini menunjukkan bagaimana proses sosialisasi terjadi pada seorang anak muda yang tidak hanya dipengaruhi oleh teman tetapi seorang anak muda dapat dipengaruhi oleh orang tua maupun teman mereka. Dalam gambar 2.6 menunjukkan hubungan antara seorang yang lebih muda dan anggota keluarga yang lain dan antara seorang yang lebih muda dengan teman. Orang tua akan mempengaruhi sosialisasi seorang anak akan lebih berdasarkan pengaruh akan nilai atau kelakuan dasar, seperti moral, norma kebiasaan konsumen dan lainnya, sedangkan seorang teman sosialisasi cenderung pada pengaruh sikap atau kelakuan *expresive*, seperti gaya, *fashion*, dan lainnya.

Pengaruh orang tua dalam sebuah keluarga akan mempengaruhi sikap, perilaku dan tindakan seorang anak. Pengaruh maupun sosialisasi yang diberikan pada sebuah keluarga berdampak dan mempengaruhi pengambilan keputusan seorang remaja. Setiap keluarga akan memiliki peran agen sosialisasi maupun sumber informasi yang berbeda. Terdapat 4 tipe keluarga yakni: (1). *Outhoritarian parent*, (2). *Neglecting parent*, (3). *Demoggratic parent*, (4). *Permissive parent* (Assael, 1995: 576).



Gambar 2.6 Model Sederhana Proses Sosialisasi

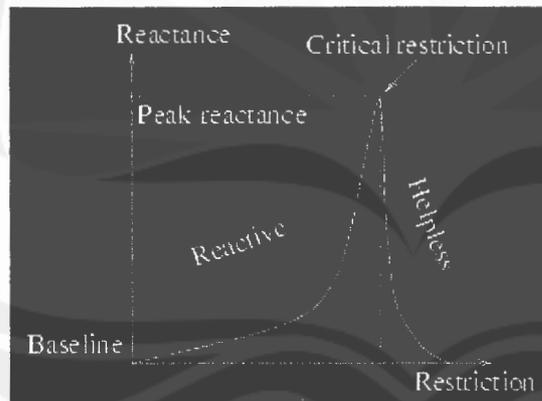
Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2004: 351

2.4. Sikap *Reactance* Remaja Terhadap Persepsi Orang Tua

Orangtua yang memiliki anak-anak usia remaja merasakan bahwa usia remaja waktu yang sulit. Banyak konflik yang dihadapi oleh orangtua dan remaja itu sendiri, salah satunya adalah pola perilaku remaja. Banyak orangtua yang menganggap remaja mereka masih perlu dilindungi dengan ketat sebab dimata orangtua mereka masih belum siap menghadapi tantangan dunia orang dewasa. Sebaliknya, bagi remaja tuntutan internal membawa mereka pada keinginan untuk mencari jati diri yang mandiri dari pengaruh orangtua. Keinginan orangtua dan

remaja yang bertentangan inilah yang akan menimbulkan sikap *reactance* (Setiono, 2002).

Sikap *reactance* remaja menurut JW. Brehm (1966) 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). Orang mempunyai suatu kebutuhan yang ditempatkan untuk menempatkan kebebasan memilih. Ketika mereka terancam dengan hilangnya kebebasan tersebut, mereka mencoba untuk mengalahkan kerugian karena hilangnya kebebasan tersebut. Status emosional ini disebut sikap *reactance* (Solomon, 2002: 332).



Gambar 2.7. *Reactance Effect*

Sumber: Wicklund, www.enclavement.org.uk/reactance#berhm1966).

Ketika seorang kebebasannya mulai dibatasi, orang akan beraksi dan bereaktan. Mereka akan terus bereaksi hingga mencapai titik kulminasi tertentu dan akhirnya akan secara perlahan menurunkan reaksi dan reantannya dan

selanjutnya akan mengabaikan kebebasannya untuk mentaati restriksi tersebut. Wicklund (2000), menggambarkan seperti prinsip kerja hidrolis dimana ketika suatu kebebasan tidak dapat diperoleh lagi, secara langsung akan menghasilkan motivasi dari kebebasan tersebut yang melarang lebih kedalam munculnya kebebasan kedua (Wicklund, www.enclavement.org.uk/reactance#berhm1966).

Persepsi dari sumber informasi maupun kelompok referensi merupakan bagian yang mempengaruhi sikap, perilaku dan tindakan seorang remaja. Persepsi yang berbeda tersebut akan membawa perubahan terhadap sikap mereka, sehingga akan menimbulkan sikap memberontak terhadap larangan orang tua, sikap memberontak ini disebut sikap *reactance* (Rummel, 2000). Seorang anak akan berusaha menentukan sendiri sikapnya, walaupun terdapat agen sosialisasi seperti orang tua yang biasanya sebagai pengambil keputusan. Orang tua biasanya akan memberikan larangan atau anjuran untuk mengkonsumsi suatu produk. Dalam penelitian ini akan diteliti secara lebih mendalam bagaimana larangan atau anjuran orang tua terhadap sikap anak akan kecenderungan untuk melawan. Seorang anak akan mulai penasaran dan keingintahuan mereka justru akan lebih mendalam ketika orang tua sudah mulai melarang. Kecenderungan untuk melanggar tersebut sejalan dengan umur seorang anak. Menurut penelitian Rummel (2000), semakin bertambah usia seorang anak, sikap tersebut (*reactance*) semakin nyata diwujudkan bahkan upaya untuk melanggar.

Orang tua dan anak merupakan bagian dari keluarga. Orang yang berperan dalam suatu kelompok dapat memainkan peran sosial yang berbeda dalam pengambilan keputusan konsumsi. Beberapa peran dalam pengambilan keputusan

keluarga adalah : pemberi pengaruh, penjaga pintu, pengambil keputusan, pembeli, pengguna, dan pembuang. Pemberi pengaruh (*influencers*), memberikan informasi bagi anggota kelompok lainnya tentang suatu produk atau jasa. Misalnya, seorang anak memberitahu orang tuanya tentang merek sereal sarapan yang baru. Penjaga pintu (*gatekeepers*), mengontrol aliran informasi yang masuk kedalam kelompok. Misal, seorang ibu yang tidak memberi tahu anaknya tentang adanya mainan baru di toko. Pengambil keputusan (*deciders*), memiliki kekuasaan untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak. Misal, sang suami memutuskan membeli kripik di toko. Pembeli (*buyers*), orang yang membeli produk atau jasa. Misal, seorang remaja yang membeli susu untuk keluarganya. Pengguna (*users*), mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Misal, anak memakan spageti kalengan yang dibelikan orang tua mereka. Pembuang (*disposers*), akan membuang suatu produk atau jasa, memberhentikan penggunaan suatu jasa. Misal, seorang ayah membuang pizza yang tersisa, sang ibu memberhentikan langganan majalah. (Peter, 1999: 112). Ada sejumlah jenis keluarga yang berbeda, yakni: keluarga inti dan keluarga besar. Anak, orang tua merupakan bagian dari sebuah keluarga, terdapat sejumlah jenis keluarga yang berbeda. Keluarga inti (*nuclear family*), yang terdiri dari suami, istri dan keturunan mereka. Kelompok besar (*extended family*), terdiri dari keluarga inti ditambah kerabat lainnya, seperti orang tua dari istri atau suami (Mowen, 2002: 219).

Keluarga inti maupun keluarga besar mempunyai peran dalam mempengaruhi pengambilan keputusan remaja. Pengaruh yang berasal dari keluarga terutama orang tua akan menimbulkan reaksi yang berbeda dari seorang remaja, reaksi ini dapat menunjukkan sikap yang menerima maupun sikap memberontak terhadap persepsi yang diberikan oleh orang tua atau teman. Menurut Assael (1995: 572), orang tua mengajarkan kepada anaknya untuk menjadi konsumen yang lebih efektif, dengan :

1. Orang tua mengajarkan hubungan antara *price-quality*, termasuk pengalaman menggunakan uang dan cara untuk membeli barang yang bermutu.
2. Orang tua mengajarkan bagaimana menjadi *shoppers* yang efektif dan bagaimana membeli produk saat ada obral.
3. Orang tua mempengaruhi *brand preferences* pada anak.
4. Orang tua memberikan pengaruh pada kemampuan anaknya untuk membedakan fakta dari pernyataan yang berlebihan dalam suatu hubungan.

Sering kali seorang anak, terutama anak yang tumbuh dewasa akan menilai dan membandingkan antara sikap atau persepsi dari orang tua maupun dari teman anak terhadap suatu produk/jasa. Anak akan memiliki sikap atau penilaian sendiri terhadap suatu produk. Penilaian ini akan bertentangan dengan orang tua maupun sejalan dengan orang tua. Penilaian yang bertentangan inilah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Sikap menentang atau memberontak seorang anak terhadap persepsi orang tua ini merupakan hal penting bagi seorang pemasar.

2.5. Sikap *Reactance* Dilihat dari Kelompok Usia Remaja SMP Serta Remaja SMU dan Jenis Kelamin.

Menurut Rummel (2000), anak pada usia tertentu akan menunjukkan sikap memberontak terhadap larangan orang tua. Dalam penelitiannya seorang anak yang berumur lebih tua akan menunjukkan sikap *reactance* yang lebih dibandingkan pada anak usia lebih muda. Seorang anak akan berusaha menentukan sendiri sikapnya, walaupun terdapat agen sosial seperti orang tua yang biasanya sebagai pengambil keputusan. Seorang anak akan mulai penasaran dan keingintahuan mereka akan lebih mendalam ketika orang tua mulai melarang, kecenderungan untuk memberontak tersebut sejalan dengan umur seorang anak. Semakin bertambah usia seorang anak sikap *reactance* akan semakin ditunjukkan, semakin meningkat umur seorang anak, mereka akan memiliki perilaku yang kuat dan efek *reactance* terhadap produk larangan orang tua sebagai hal yang negatif.

Jenis kelamin juga merupakan segmentasi demografis yang dapat digunakan untuk menunjukkan sikap *reactance*. Penelitian Rummel (2000), menunjukkan seorang anak laki-laki memiliki efek *reactance* yang lebih tinggi dibandingkan anak perempuan. Anak laki-laki memiliki efek *reactance* yang cenderung lebih tinggi karena adanya pengaruh maupun sosialisasi yang berbeda dari anak perempuan. Anak laki-laki lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah dan pengaruh teman yang lebih banyak dari anak perempuan. Sedangkan anak perempuan cenderung lebih dekat dengan keluarga dan lebih banyak bersikap halus dalam menunjukkan sikap *reactance*. Di Indonesia sikap seorang

anak laki-laki dan perempuan dapat terlihat perbedaannya, ini dikarenakan pengaruh budaya nasional dan nilai dalam keluarga yang menekankan perbedaan *gender* sejak mereka masih kanak-kanak (Irawan, 2001).

2.6. Perubahan Perilaku Remaja Terhadap Persepsi Teman

Teman merupakan salah satu bagian kelompok referensi yang sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap, perilaku, dan tindakan remaja pada suatu produk/jasa. Teman mempengaruhi sikap anak remaja terhadap produk atau jasa, semakin dewasa anak akan banyak dipengaruhi oleh teman-teman mereka (Rummel, 2000). Teman merupakan agen sosialisasi dan sumber informasi yang cukup dekat dengan remaja, sehingga pengaruh tersebut akan memberikan masukan ataupun memberikan pengaruh yang sangat besar bagi remaja. Semakin dewasa anak mereka akan semakin banyak bersosialisasi dengan teman-teman mereka, karena kegiatan di luar lingkungan keluarga semakin banyak dan meluas. Dengan banyaknya dan meluasnya lingkungan yang dikenal seorang remaja, mereka akan cenderung memiliki teman yang memiliki perbedaan karakteristik. Pasar anak dapat digolongkan dalam 3 segmen pasar anak, menurut Renald Kasali 3 segmen pasar anak tersebut adalah : (1). *Primary market*, anak sebagai konsumen yang secara riil melakukan aktifitas pembelian produk-produk tertentu dalam keseharian mereka. Misalnya, untuk pembelian makanan atau minuman jajanan seperti snack, es cream, anak dapat berfungsi sebagai *primary market*, karena kenyataan memang anak punya uang sendiri yang bisa dibelanjakan, baik berasal dari uang saku pemberian orang tua, saudara maupun sumber lainnya.

Handi (2001), memperkirakan uang yang dipegang dan siap dibelanjakan anak-anak di Indonesia dalam 1 tahun mencapai Rp 5 triliun. (2). *Influence market*, anak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk di dalam keluarga. Sebagai *influence market*, potensi pasar anak-anak Indonesia jauh lebih besar dibandingkan *primary market*, karena kenyataannya anak sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk di dalam keluarga. Misalnya, ketika orang tua akan membeli TV atau perabotan rumah tangga anak cenderung berpengaruh besar terhadap pilihan merek, kendati bukan hanya anak yang menggunakan. Handi beranggapan bahwa di Indonesia sekitar 70% pembelian dalam keluarga didorong oleh anak. Handy berasumsi, dengan besarnya *influence market* 15 kali dan *primary market*, berarti nilai *influencer market* anak-anak di Indonesia sekitar Rp 7 triliun. (3). *Future market*, anak sebagai pasar masa depan, pasar yang menuntut strategi pemasaran yang sifatnya jangka panjang. Bagi pemasar, termasuk pemasar produk-produk untuk segmen dewasa dan tua mereka yang sekarang masih dalam usia anak-anak atau remaja, pasti akan menjadi target pasar mereka di masa depan (Sudarmadi, 2001: 24-26).

2.7. Hasil Dari Penelitian Sebelumnya

Hasil dari Dalam penelitian Rummel (2000), untuk mengetahui *reactance effect* terdapat 24 produk yang dijadikan sebagai dasar penelitian. Penelitian Rummel menunjukkan bahwa kelompok umur anak lebih muda (usia 8 dan 9 tahun) setelah mendapat larangan dari orang tua, mereka cenderung mengurangi produk-produk yang anak-anak anggap disukai, anak juga akan menuruti ataupun

sependapat dengan pendapat orang tua mereka. Lain halnya dengan kelompok anak yang lebih tua (usia 12 dan 13 tahun), dari sembilan produk terdapat 6 produk yang semakin disukai anak dikelompok usia ini, yakni: rollerblades, soda, sneakers, encyclopedia, bubble gum, dan coffee. Dengan adanya peningkatan 6 produk yang semakin disukai anak-anak, maka ini menunjukkan bahwa larangan atau penolakan orang tua terhadap suatu produk pada anak-anak usia lebih tua akan menciptakan perilaku *reactance* (ditunjukkan dalam tabel 2.2 dan tabel 2.3).

Tabel 2.2 Usia 8 dan 9 Tahun Nilai Rata-rata Produk Sebelum dan Sesudah Adanya Persepsi Orangtua dan Teman

Product	Child's X Ratings (n=37)	Child's X Rating After friends	Child's X Rating After Parents
Vegetables	3.49	3.07	3.46
Nintendo	4.53	3.93	4.10
Beer/Alcohol	1.85	3.34	1.75
Rollerblades	4.37	3.56	3.85
Soda	4.80	4.31	3.95
Sneakers	4.66	4.24	3.09
Encyclopedia	2.98	3.26	2.70
Buble Gum	4.71	4.17	3.61
Coffee	3.02	3.34	2.73

Tabel 2.3 Usia 12 dan 13 Tahun Nilai Rata-rata Produk Sebelum dan Sesudah Adanya Persepsi Orangtua dan Teman

Products	Child's X Rating (n=37)	Child's X Rating After Friends	Child's X Rating After Parents
Vegetables	3.38	1.27	0.887
Nintendo	2.96	1.39	1.37
Beer/Alcohol	2.63	1.77	1.46
Rollerblades	3.49	1.4	4.25
Soda	3.76	1.21	4.17
Sneakers	4.06	1.41	4.3
Encyclopedia	2.96	1.29	3.48
Buble Gum	1.17	1.41	3.96
Coffee	1.25	1.33	2.88

**Tabel 2.4 Perbedaan Signifikan Antara Kelompok Umur
Karena Persepsi Orang Tua**

Products	t-value	Significance
Vegetables (positive)	3.26	.002
Rollerblades (positive)	3.26	.002
Soda (neutral)	3.53	.001
Sneakers (neutral)	4.83	.000
Buble Gum (neutral)	3.53	.001

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa ternyata usia anak lebih tua dan anak usia lebih muda akan berbeda dalam berperilaku terhadap suatu produk ketika mereka mendapat larangan dari orang tua. Anak usia lebih tua benar-benar lebih suka terhadap suatu produk setelah mendengar bahwa orang tua menolak terhadap suatu produk. Tabel 2.4 menunjukkan bahwa penolakan dari 4 produk (rollerbles, soda, sneakers, dan buble gum) mempengaruhi tingkat kegemaran dari 2 kelompok usia anak yang berbeda tersebut.

**Tabel 2.5 Perbedaan Signifikan Antara Pengaruh Kelompok Umur
Karena Persepsi Teman**

Produk	T-value	Significance
Nintendo	2.02	0.047
Beer/alcohol	-3.70	0.000
Rollerblades	3.6	0.001
soda	2.40	0.019

Berdasarkan pada 4 produk tersebut, ternyata anak usia lebih tua persepsi teman dapat memberikan perubahan perilaku anak terhadap produk. Anak lebih tua akan cenderung mengikuti pendapat teman mereka. Dari keempat produk

tersebut, anak usia lebih tua akan berkurang “kesukaanya” terhadap suatu produk ketika teman mengatakan tidak menyukai produk tersebut.

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis yang berkaitan dengan karakteristik demografi dan sumber informasi yang digunakan dalam menganalisis *reactance effect* pada perilaku konsumen remaja. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H.1. Ditinjau dari kelompok usia remaja SMP dan remaja SMU, terdapat perbedaan perilaku *reactance*, dimana remaja SMU akan lebih menunjukkan perilaku *reactance* dibandingkan remaja SMP terhadap persepsi orang tua.

H.2. Ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, terdapat perbedaan perilaku *reactance*, dimana perilaku *reactance* lebih ditunjukkan kelompok remaja laki-laki dibandingkan kelompok remaja perempuan.

H.3. Persepsi teman dapat menyebabkan perubahan perilaku remaja terhadap suatu produk/jasa tertentu baik ditinjau dari usia remaja SMP dan remaja SMU maupun perbedaan jenis kelamin remaja.

H.3a. Kelompok usia remaja SMU akan lebih berubah perilakunya terhadap suatu produk/jasa karena adanya persepsi teman.

H.3b. Remaja laki-laki akan lebih berubah perilakunya terhadap suatu produk/jasa daripada remaja perempuan karena adanya persepsi teman.