

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Keluarga merupakan sebuah konsep dasar karena susunan dan struktur keluarga, maupun peran yang dilakukan oleh para anggota keluarga, hampir selalu berada dalam perubahan. Pada umumnya keluarga dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Sejak tahun 1990-an anak-anak sudah menjadi fokus pemasar yang jelas, disamping menjadi pelanggan, pengaruh anak-anak pada pembelian keluarga semakin meningkat. Dalam pemasaran menyarankan pengecer (*retailer*) untuk menargetkan anak-anak sebagai kunci yang dipengaruhi pemasar dengan kenyamanan anak, dekorasi yang lucu dan warna-warni. Penelitian di Amerika Serikat, yang dilakukan oleh *cable television networks*, menyatakan bahwa rata-rata 43 persen dari keseluruhan pembelian yang dilakukan orang tua dipengaruhi oleh anak-anak (Cooper, 1999 seperti yang dikutip oleh Caranua dan Vassallo, 2003). Penelitian di Amerika Serikat menunjukkan bahwa kemampuan anak-anak untuk mempengaruhi orang tua dalam perilaku pembelian didorong oleh promosi dari industri yang berbeda.

Secara keseluruhan, anak-anak mempunyai suatu pengaruh kritis untuk kategori makanan, minuman, mainan anak-anak dan program TV (Belch *et al.*, 1985; Foxman *et al.*, 1989; Swinyard dan Sim, 1987; Ward dan Wackman, 1972 yang dikutip oleh Caranua dan Vassallo, 2003). Dalam penelitian ini kategori produk yang dipilih untuk diteliti adalah makanan, minuman, mainan anak-anak dan pakaian.

Proses pembelian produk oleh anak-anak selain berkaitan dengan kemampuan keuangan terkait juga dengan proses pembuatan keputusan dalam keluarga yang terdiri dari *influencer*, *gatekeeper decider*, *buyer*, *preparer*, *user*, *maintainer*, dan *disposer*. Sesuai dengan proses pembuatan keputusan keluarga tersebut, anak-anak cenderung sebagai *user* atau pengguna (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Studi yang dilakukan oleh Henley Centre (1993), menyatakan bahwa anak-anak yang mempengaruhi pembelian rumah tangga bukanlah untuk mereka sendiri. Menurut survei 84 persen dari orang tua berkata bahwa anak-anak memutuskan makanan untuk mereka sendiri, 29 persen dari orang tua mengaku dipengaruhi anak-anak mereka di dalam memilih pakaian anak-anak (Caranua dan Vassallo, 2003).

Salah satu peran penting orang tua dalam keluarga adalah sebagai agen sosialisasi informasi produk atau jasa yang ada dipasaran kepada setiap anggota keluarga. Para pemasar sering menargetkan orang tua sebagai sarana untuk mensosialisasikan produk atau jasa kepada anak-anak mereka. Sosialisasi konsumen anak-anak dapat didefinisikan sebagai proses yang

memungkinkan anak-anak untuk memperoleh keterampilan, pengetahuan dan sikap yang diperlukan untuk berfungsi sebagai konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Sosialisasi oleh anak berlangsung di dalam suatu lingkungan kultur sosial di mana pola komunikasi memiliki peran yang sangat penting. Penelitian ini berfokus pada pengaruh pola komunikasi orang tua terhadap peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Caranua dan Vassallo (2003) ada dua pola komunikasi orang tua yang dominan yang dirasa mempengaruhi anak-anak yaitu orientasi sosial dan orientasi konsep (*socio and concept-orientation*).

Orientasi sosial merupakan pola komunikasi yang memiliki karakteristik memonitor dan mengendalikan pembelajaran konsumen anak-anak dan perilaku serta berusaha untuk menerapkan ketaatan. Orang tua tidak mendiskusikan aktivitas konsumsi dan harapan anak-anak untuk mematuhi ketentuan sebelumnya yang telah ditetapkan, sedangkan orientasi konsep merupakan pola komunikasi yang lebih banyak difokuskan pada aspek fungsional dan persetujuan dengan mengevaluasi alternatif dari kebijakan orang tua itu sendiri. Orang tua mendorong anak-anak untuk mempertimbangkan semua alternatif sebelum mengambil keputusan tentang pembelian tanpa bergantung dengan pendapat orang lain. Orientasi sosial dan orientasi konsep merupakan dua dimensi yang berlawanan, ketika dikombinasikan dalam sebuah matrik menghasilkan empat tipe komunikasi

orang tua yaitu *Laissez faire*, *Protective*, *Pluralistic* dan *Consensual* (Rose *et al.*, 1998 seperti yang dikutip oleh Caruana dan Vassallo, 2003).

Caruana dan Vassallo (2003) telah melakukan penelitian di Malta mengenai *children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns*. Penelitian Caruana dan Vassallo (2003) menyatakan bahwa, pertama ada hubungan yang signifikan antara tingkat orientasi konsep orang tua dengan peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian, kedua tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat orientasi sosial orang tua dengan peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian, dan yang terakhir tipe komunikasi orang tua *Pluralistic* menunjukkan tingkat paling tinggi yang mempengaruhi peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh *Consensual*, *Laissez faire*, dan *Protective*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Caruana dan Vassallo, (2003) tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian di kota Surakarta. Penelitian akan mengkaji tentang hubungan antara pola komunikasi orang tua terhadap peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian pada responden di Surakarta. Selain itu tingkatan peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian bila dilihat dari empat tipe komunikasi orang tua serta pola komunikasi orang tua dan peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian ditinjau dari perbedaan usia orang tua, jenis kelamin orang tua, usia anak, jenis kelamin anak, urutan anak dalam keluarga dan jumlah anak bersaudara.

## 1.2. Perumusan Masalah

Orientasi sosial dan orientasi konsep yang merupakan dua pola komunikasi keluarga antara orang tua dan anak, ketika dua pola komunikasi orang tua dikombinasikan dalam sebuah matrik akan membentuk empat tipe komunikasi orang tua yang terdiri dari *Laissez faire*, *Protective*, *Pluralistic* dan *Consensual*. Jenis produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah makanan, minuman, mainan anak dan pakaian. Hal ini digunakan karena diasumsikan bahwa berdasarkan observasi setiap anak pernah melakukan pembelian minuman, makanan, mainan anak, dan pakaian bersama orang tuanya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah hubungan antara tingkat orientasi konsep dan orientasi sosial orang tua dengan peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah urutan tingkatan peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian bila dilihat dari empat tipe komunikasi orang tua?
3. Bagaimanakah pola komunikasi orang tua (orientasi sosial dan orientasi konsep) ditinjau dari perbedaan usia orang tua, jenis kelamin orang tua, usia anak, jenis kelamin anak, urutan anak dalam keluarga dan jumlah saudara, serta peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian ditinjau dari perbedaan usia orang tua, usia anak, urutan anak dalam keluarga dan jumlah saudara?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan antara tingkat orientasi konsep dan orientasi sosial orang tua dengan peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian untuk kategori produk makanan, minuman, mainan anak, dan pakaian.
2. Untuk menganalisis urutan tingkat peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian bila dilihat dari empat tipe komunikasi orang tua.
3. Untuk menganalisis pola komunikasi orang tua (orientasi sosial dan orientasi konsep) ditinjau dari perbedaan usia orang tua, jenis kelamin orang tua, usia anak, jenis kelamin anak, urutan anak dalam keluarga dan jumlah saudara, serta peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian ditinjau dari perbedaan usia orang tua, usia anak, urutan anak dalam keluarga dan jumlah saudara.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan kepada pemasar dalam menentukan kualitas produk yang dihasilkan. Dalam penelitian ini pemasar untuk kategori produk makanan, minuman, mainan anak dan pakaian sebaiknya menggunakan iklan yang dapat menarik perhatian anak-anak sehingga anak-anak dapat mempengaruhi orang tua dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan dalam perencanaan dan pengembangan produk baru untuk

kategori produk makanan, minuman, mainan anak dan pakaian sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dan memenuhi keinginan anak-anak serta dapat memprediksi perilaku anak-anak dalam menentukan pilihannya terhadap barang-barang yang diinginkan.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I      Pendahuluan**

Berisi tentang uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II      Tinjauan Konseptual dan Hipotesis**

Berisi tentang teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil penelitian sebelumnya dan hipotesis.

#### **BAB III     Metoda Penelitian**

Berisi tentang lingkup penelitian, metoda pengambilan sampel dan teknik pengumpulan, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

#### **BAB IV     Analisis Data**

Berisi tentang data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

## **BAB V      Kesimpulan dan Implikasi Manajerial**

**Berisi uraian tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial.**

