

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan mengemukakan beberapa konsep dari teori yang mendasari dan mendukung penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada pengaruh pola komunikasi orang tua terhadap peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1. Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan/dibutuhkan konsumen. Di dalam penentuan strategi pemasaran sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumennya. Untuk tetap mempertahankan konsumen/pelanggan, maka penentuan strategi merupakan hal yang vital bagi sebuah perusahaan. Salah satu bagian dari pembentukan strategi pemasaran adalah perilaku konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut maka diharapkan dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat di dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk tertentu, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel,

Blackwell dan Miniard; 1994). Dari definisi tersebut terdapat dua hal penting yang terkandung di dalamnya. Pertama, proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Kedua, tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan produk tertentu.

Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum melakukan pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Perilaku konsumen dapat dievaluasi, seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

a. Faktor budaya terdiri dari:

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda

dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain. Jadi budaya merupakan semua nilai-nilai hidup, kebiasaan dan kepercayaan yang dipegang seseorang (konsumen) dalam berperilaku.

2) Sub-Budaya

Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

3) Kelas Sosial

Dalam masyarakat terdapat stratifikasi sosial, yaitu penempatan posisi anggota masyarakat dalam porsi sosial yang lebih tinggi atau lebih rendah yang dilakukan oleh anggota masyarakat lain. Perbedaan kelas sosial akan menyebabkan perilaku yang berbeda.

b. Faktor sosial terdiri dari:

1) Kelompok

Dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang dan seseorang tersebut menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ini merupakan kelompok tempat asal bagi seseorang dan di mana ia berinteraksi. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer yang dengannya ada interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti teman, keluarga, tetangga dan rekan sekerja. Kelompok primer cenderung untuk bersifat tidak formal. Seseorang juga merupakan bagian dari kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih

resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok primer meliputi kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok dari konsumen sasaran mereka.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi karena dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anaknya justru memberi pengaruh yang langsung terhadap perilaku sehari-hari.

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang dilakukan oleh masyarakat. Peran dan status akan mempengaruhi tingkah laku seseorang.

c. Faktor pribadi terdiri dari:

1) Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering

kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahapan yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produknya. Orang yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi akan memilih produk-produk yang berkualitas lebih baik dibandingkan dengan orang yang memiliki pendapatan dibawahnya.

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat dan pendapat-pendapatnya. Orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda-beda. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan

dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan agersifitas. Banyak orang pemasaran menggunakan konsep diri seseorang juga disebut konsep diri (*self-image*). Dasar pemikiran konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka bahwa, “Kita adalah apa yang kita punya”.

d. Faktor psikologis terdiri dari:

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang dalam mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna pencapaian tujuan. Kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.

2) Persepsi

Seseorang bermotivasi untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi adalah suatu proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses dimana konsumen mengalami kegiatan pembelian dan menjadikannya pengalaman untuk pembelian di masa

datang. Perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka berpikir menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang ada daripada mencoba untuk mengubah sikap orang-orang.

2.3. Peran Anggota Keluarga Dalam Keputusan Pembelian Keluarga

Strategi dan kiat-kiat pemasaran harus terus-menerus disesuaikan dengan berubahnya struktur peran di antara anggota-anggota keluarga, karena perubahan ini mempengaruhi komposisi pasar sasaran. Biasanya peran pengambilan keputusan dalam keluarga ini tergantung pada kategori produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2004) dalam masyarakat yang dinamis, tugas-tugas yang berhubungan dengan keluarga terus-menerus berubah, tetapi kita dapat mengenali delapan peran yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan keluarga, yaitu sebagai berikut:

- a. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), merupakan anggota keluarga yang memberikan informasi pada para anggota lain mengenai suatu produk atau jasa.
- b. Penjaga pintu (*gatekeeper*), merupakan anggota keluarga yang mengontrol arus informasi mengenai produk atau jasa pada keluarga.
- c. Pengambil (*decider*), anggota keluarga dengan wewenang untuk menentukan secara sepihak atau bersama-sama untuk keputusan untuk berbelanja, membeli, memakai, atau tidak lagi menggunakan produk atau jasa tersebut.
- d. Pembeli (*buyer*), anggota keluarga yang sesungguhnya melakukan pembelian produk atau jasa tertentu
- e. Orang yang mempersiapkan (*preparer*), anggota keluarga yang mengubah produk menjadi suatu bentuk yang layak untuk dikonsumsi oleh para anggota keluarga lainnya.
- f. Pemakai (*user*), anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu
- g. Pemelihara (*maintainer*), anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk sehingga ia memberikan kepuasan yang berkesinambungan.
- h. Pengatur (*disposer*), anggota keluarga yang memulai atau melakukan proses pembuangan atau menghentikan pemakaian produk atau jasa tertentu.

2.4. Sosialisasi Konsumen

Sosialisai para anggota keluarga, mulai dari anak-anak sampai dewasa, merupakan fungsi keluarga yang pokok. Dalam anak-anak kecil, proses ini termasuk menanamkan pada anak-anak nilai-nilai dasar dan cara berperilaku yang sesuai dengan budaya. Nilai-nilai dasar dan cara berperilaku yang sesuai dengan budaya biasanya termasuk prinsip-prinsip moral dan agama, keterampilan antar pribadi, standar berpakaian dan berdandan, tata krama, dan cara berbicara yang pantas, pemilihan pendidikan dan pekerjaan atau tujuan karier yang sesuai.

Para pemasar sering menargetkan orang tua yang mencari bantuan dalam tugas mensosialisasikan anak-anak mereka. Untuk tujuan ini, para pemasar peka terhadap fakta bahwa pensosialisasian anak-anak yang masih kecil memberi peluang untuk membentuk suatu dasar agar pengalaman terakhir terus berkembang di sepanjang kehidupan.

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. Leon. G, Kanuk. Leslie Lazar, 2004). Kebanyakan anak-anak memperoleh norma-norma perilaku konsumen mereka melalui pengamatan terhadap mass media, orang tua mereka dan saudara kandung mereka yang lebih tua, yang berfungsi sebagai model peran dan sumber petunjuk untuk pembelajaran konsumsi pokok.

2.5. Segmentasi Pasar Anak

Salah satu aspek yang strategis untuk mengenali pasar anak-anak adalah dengan menganalisis segmentasi pasar. Dalam segmentasi pasar ini, tahap awal adalah mencari variabel yang mampu membagi pasar menjadi beberapa segmen yang berbeda dalam perilaku pembelian dan konsumsinya, tetapi menghasilkan tingkat homogenitas yang tinggi antar konsumen dalam satu segmen.

Variabel demografis mempunyai potensi yang lebih baik untuk digunakan sebagai dasar segmentasi, diantaranya adalah jenis kelamin. Sejak kecil, produk untuk wanita dan produk untuk pria sangat berbeda. Contohnya *Barbie* atau boneka yang sejenisnya untuk anak perempuan dan *Batman* atau robot-robotan untuk anak laki-laki. Dibandingkan dengan negara barat, segmentasi berdasarkan jenis kelamin di Indonesia lebih besar manfaatnya. Hal ini banyak dipengaruhi oleh budaya nasional dan nilai-nilai dalam keluarga yang menekankan perbedaan jenis kelamin sejak mereka kecil.

Mc. Neal, pakar perilaku anak-anak, sangat menyarankan untuk melihat pasar anak dalam tiga segmen, yaitu anak-anak sebagai pasar utama, anak sebagai pasar yang mempengaruhi pembelian dalam keluarga, dan anak sebagai pasar masa depan (Irawan D. Handi, 2001 seperti yang dikutip oleh Alloy Suranta, 2004).

Anak sebagai pasar utama, berarti anak merupakan konsumen yang secara nyata melakukan aktivitas pembelian produk-produk tertentu dalam

keseharian mereka. Misalnya untuk pembelian makanan, minuman, jajanan seperti *snack* atau es krim di sekolah. Anak-anak bisa berfungsi sebagai pasar utama, karena kenyataannya anak-anak mempunyai uang sendiri yang bisa dibelanjakan, dapat berasal dari uang saku pemberian orang tua, saudara ataupun lainnya.

Anak sebagai pasar yang mempengaruhi pembelian dalam keluarga, berarti anak-anak mempunyai peran mempengaruhi orang tua dalam membeli barang-barang yang tidak hanya untuk anak-anak saja. Misalnya, ketika orang tua akan membeli TV atau perabot rumah tangga lainnya, anak-anak cenderung berpengaruh besar terhadap pilihan mereka, kendati bukan hanya anak yang menggunakannya. Dorongan anak-anak memang dapat sangat luar biasa. Terutama bagi orang tua yang sibuk, menurut DR. Sarlito Wirawan, Psikolog dan Pengamat Anak, cenderung memanjakan anak dengan memenuhi segala keinginannya, sebagai timbal balik dari perasaan bersalah karena sering meninggalkan anak. Jumlah sikap orang tua seperti ini cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Akibatnya banyak produk dewasa yang sengaja diiklankan lewat anak-anak. Dalam iklan yang kreatif, peran anak sebagai pengaruh biasanya digarap secara maksimal. Bentuknya dapat dengan menampilkan anak-anak dalam iklan meskipun produknya untuk orang dewasa atau iklan menyebabkan anak-anak menyukai dan menganjurkan orang tua membelinya, contohnya, iklan Oreo, Dancow, NutriSari dan lain-lain. Anak-anak merupakan target pasar yang menakjubkan, walaupun tidak mempunyai pendapatan sendiri, kecuali uang

saku, mereka adalah yang mempengaruhi pembelian orang tua. Daya beli anak-anak memang laur biasa. Rengekkan dan tangisannya dapat meluluhkan orang tua untuk mengikuti kemauannya. Hasilnya, permintaan anak selalu dikabulkan dengan alasan rasa sayang.

Anak sebagai pasar masa depan, berarti anak-anak anak menjadi konsumen yang potensial bila kelak menjadi dewasa. Pemasar berusaha merebut simpati anak-anak. Dengan menggarap pasar anak, berarti produsen sudah melakukan pengenalan merek sejak dini. Kebanyakan produsen sekedar mengeksploitasi anak untuk menimbulkan dampak instan pola konsumtif, bukan menjadikan mereka sebagai pasar jangka panjang. Padahal banyak sekali keuntungan yang didapat bila menggarap pasar anak ini secara serius, antara lain investasi pasar anak merupakan salah satu cara produsen menciptakan loyalitas merek dalam jangka panjang. Dengan memelihara dan membina hubungan dengan anak-anak, pemasar menanamkan loyalitas anak-anak secara dini dan menciptakan pasar masa depan. Loyalitas yang telah melekat sejak dini akan terus terbawa hingga mereka dewasa selama produk tersebut tetap memuaskan mereka. Misalnya, tidak sedikit orang dewasa yang tetap menjadi pengunjung setia Mc. Donald's karena terlanjur tertarik sejak dini. Kebiasaan ini akhirnya diturunkan kepada anak-anak mereka (Irawan D. Handi, 2001 seperti yang dikutip oleh Alloy Suranta, 2004).

2.6. Pola Komunikasi Orang Tua Berorientasi Sosial dan Berorientasi Konsep

Anak-anak memperoleh keterampilan dan sikap ke arah pasar dalam suatu proses sosialisasi konsumen. Dari keseluruhan agen sosialisasi lingkungan, pengaruh orang tua merupakan sangat penting dalam keluarga. Tanggapan orang tua untuk usaha anak-anak dalam mempengaruhi pembelian bertindak sebagai penguatan ke masa depan perilaku anak-anak sebagai konsumen. Orang tua yang memenuhi permintaan anak-anak mendorong perhatian anak-anak untuk menjadi perhatian terhadap iklan dan untuk meminta beberapa barang lebih sering, sedangkan orang tua yang memberunding tentang permintaan anak-anak mendorong anak-anak untuk mengembangkan keterampilan dalam memilih menginterpretasikan informasi produk. Sejak orang tua dianggap sebagai agen sosialisasi yang paling utama, maka pemahaman sifat alami komunikasi antar orang tua dan anak dapat membantu menyediakan suatu penjelasan untuk perbedaan dalam keterampilan dan perilaku anak. (Carlson *et al.*, 1990a; Moschis and Moore, 1979; Moschis *et al.*, 1984; Mochis *et al.*, 1996 seperti yang dikutip oleh Caranua dan Vassallo, 2003)

Penelitian ini mengambil suatu pendekatan kultural dan sosial dengan pembelajaran oleh anak-anak dilihat seperti berlangsung di dalam lingkungan. Pembelajaran atau sosialisasi ini merupakan suatu hal yang kritis untuk anak-anak di dalam memperoleh keterampilan yang membuat

mereka menjadi operator efisien di pasar. Pola komunikasi orang tua memainkan suatu peran yang sangat penting di dalam sosialisasi ini.

Studi yang dilakukan Caruana dan Vassallo (2003) menyatakan bahwa orientasi sosial dan orientasi konsep merupakan dua pola komunikasi antara orang tua dengan anak yang berlawanan. Orientasi sosial dimaksudkan untuk menghasilkan ketaatan dari anak dan untuk membantu perkembangan hubungan sosial yang menyenangkan dan harmonis di rumah. Bentuk dari komunikasi ini didasarkan pada memonitor dan mengendalikan perilaku anak-anak dan dimotivasi oleh penyesuaian sosial. Anak-anak didukung untuk membuat keputusan konsumen yang mendorong ke arah kegemaran dan penerimaan terhadap pendapat orang lain. Anak-anak diajarkan untuk menghindari kontroversi, tidak membantah orang dewasa atau resiko yang menyerang orang lain. Orientasi konsep merupakan pola komunikasi yang lebih banyak difokuskan pada aspek fungsional dan berhadapan dengan peristiwa yang kemudian mengevaluasi alternatif dari kebijakan mereka sendiri. Orang tua mendorong anak-anak untuk mempertimbangkan semua alternatif sebelum membuat keputusan tentang pembelian tanpa bergantung dengan pendapat orang lain, serta mendorong anak-anak untuk mendiskusikan masalah secara terbuka (Carlson *et al.*, 1990b; Hall *et al.*, 1995 seperti yang dikutip oleh Caranua dan Vassallo, 2003).

Dalam konteks konsumsi, orang tua orientasi sosial memelihara kontrol dan membatasi pembelian anak-anak mereka. Orang tua orientasi konsep mendorong anak-anak untuk mengembangkan kebebasannya dalam

mengevaluasi terhadap pilihannya sendiri (Moschis, 1987 seperti yang dikutip oleh Rose *et al.*, 1998).

2.7. Empat Tipe Komunikasi Orang Tua

Orientasi sosial dan orientasi konsep merupakan dua dimensi yang berlawanan, ketika dikombinasikan dalam sebuah metriks menghasilkan empat tipe komunikasi orang tua yaitu sebagai berikut (Rose *et al.*, 1998 seperti yang dikutip oleh Caranua dan Vassallo, 2003):

a. *Laissez faire*

Memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dalam berkomunikasi dengan anak-anak mereka dan oleh karenanya *laissez faire* mempunyai paling sedikit pengaruh dalam membentuk pola konsumsi anak-anak mereka.

b. *Protective*

Merupakan komunikasi orang tua yang cenderung menekankan dimensi orientasi sosial, ketaatan dan keselarasan sosial dan tidak terkait dengan berbagai hal konseptual.

c. *Pluralistic*

Merupakan sikap keluarga yang terbuka, keluarga menekankan dimensi orientasi konsep dengan penekanan pada rasa hormat untuk kepentingan seseorang dan orang lain serta anak-anak didorong untuk mendiskusikan mengenai idenya tanpa rasa takut akan hukuman.

d. Consensual

Merupakan komunikasi keluarga di mana anak-anak didorong untuk menyelidiki/mengetahui dunia disekelilingnya untuk membentuk pendapat mereka sendiri.

Gambar 1.1. merupakan kombinasi matrik pola komunikasi orang tua antara orientasi sosial dan orientasi konsep yang kemudian menghasilkan empat tipe komunikasi orang tua sebagai berikut:

		Orientasi sosial	
		Rendah	Tinggi
Orientasi konsep	Rendah	Laissez-Faire	Protective
	Tinggi	Pluralistic	Consensual

Gambar 1.1. Tipe komunikasi orang tua

Sumber: Rose et al., (1998; 57)

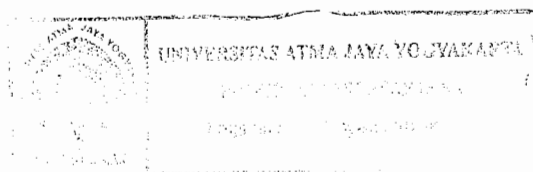
2.8. Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian sebelumnya, anak-anak dalam orientasi konsep, memiliki pengaruh atas pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan anak-anak dalam orientasi sosial, tidak memiliki pengaruh atas pengambilan keputusan pembelian. Hal ini karena orang tua dengan gaya komunikasi orientasi konsep mendukung anak-anak di dalam mengembangkan kemampuan dan keterampilan mereka sendiri dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan tentang pembelian suatu barang tanpa bergantung dengan pendapat dari pihak lain. Orang tua dengan gaya komunikasi orientasi sosial adalah dikarakteristikan dengan memonitor dan

mengendalikan pembelajaran konsumen anak-anak dan perilaku dan mencari untuk mempromosikan ketaatan. Mereka tidak mendiskusikan aktivitas konsumsi dan harapan anak-anak untuk memenuhi ketentuan sebelumnya yang telah ditetapkan.

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*. Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa 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*.

Kategori produk yang digunakan dalam penelitian sebelumnya ialah makanan, minuman, mainan anak dan program TV (Belch *et al.*, 1985; Foxman *et al.*, 1989; Swinyard dan Sim, 1987; Ward dan Wackman, 1972 seperti yang dikutip oleh Caranua dan Vassallo, 2003). Dalam penelitian ini, kategori produk yang digunakan adalah makanan, minuman, mainan anak dan pakaian. Penelitian ini menggunakan pakaian, bukan program TV karena program TV berbeda dengan kategori makanan, minuman dan mainan anak. Program TV wujudnya adalah jasa sedangkan makanan, minuman, mainan anak dan pakaian merupakan suatu produk. Sehingga peneliti memilih pakaian yang merupakan kategori produk yang umum untuk anak-anak.



2.9. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian pendukung lainnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1a : Ada hubungan yang positif antara tingkat orientasi konsep orang tua dengan peran anak sebagai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian untuk kategori produk makanan, minuman, mainan anak, dan pakaian.

H1b : Tidak ada hubungan antara tingkat orientasi sosial orang tua dengan peran anak sebagai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian untuk kategori produk makanan, minuman, mainan anak, dan pakaian karena di dalam orientasi sosial orang tua hanya mengharapkan anak-anaknya untuk mengikuti standar yang ditetapkan orang tua (ketaatan) dan tidak mendorong anak-anaknya untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

H2 : Urutan tingkat peran anak sebagai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian bila dilihat dari empat tipe komunikasi orang tua adalah untuk orientasi konsep, *Pluralistic* memiliki tingkatan yang lebih tinggi pengaruh anak atas pembelian, kemudian dilanjutkan dengan *Consensual*, dan untuk orientasi sosial, *Laissez-faire* memiliki tingkatan yang lebih tinggi pengaruh anak atas pembelian, kemudian dilanjutkan dengan *Protective*.

H3 : Ada perbedaan orientasi konsep ditinjau dari jumlah saudara.

H4 : Ada perbedaan orientasi sosial ditinjau dari usia anak.

H5 : Ada perbedaan peran anak dalam pengambilan keputusan pembelian ditinjau dari usia orang tua.

