

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang sebagai dasar pemikiran dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan skripsi.

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung memiliki nilai Indeks Harga Konsumen (IHK) yang tinggi, yaitu sebesar 123.23. Hal ini membuat Kota Bandung menjadi kota dengan konsumen yang membeli barang dan jasa rumah tangga dengan harga rata-rata yang tinggi pula (Bank Indonesia, 2016). Harga yang tinggi membuat konsumen harus lebih cermat dalam membuat keputusan pembelian, terutama seorang ibu sebagai pemegang peran terbesar pembelian di dalam keluarga. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil dari studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tahun 2016, bahwa arus keuangan dan wewenang untuk pembelian kebutuhan rumah tangga diatur dan dilakukan oleh ibu. Peran tersebut membuat ibu banyak melakukan transaksi pembelian untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan pribadi. Para ibu menyatakan bahwa mereka melibatkan anak dalam kegiatan pembelian, misalnya dengan mengajak serta anak ke tempat belanja. Kesempatan tersebut dimanfaatkan ibu untuk membuat pengalaman belanja sebagai salah satu cara dalam mengenalkan fungsi konsumen pada anak (Ward, 1979) dan menjadi pembelajaran pengenalan produk (Pettersson, Olsson, dan Fjellstrom, 2004).

Menanggapi hal tersebut, pasar mulai menjadikan anak-anak sebagai segmen penting dalam pemasaran, karena kini anak-anak sudah lebih aktif dalam pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan keluarga (Ali, Ravichandran, dan Batra, 2013). Misalnya saat berbelanja keperluan sehari-hari, keluarga pun secara terbuka memberikan peluang pada anak untuk mengemukakan pendapatnya mengenai barang yang akan dibeli (Norgaard, Bruns, Christensen, dan Mikkelsen, 2007). Selain itu, anak-anak sudah menjadi konsumen untuk produk kesukaannya sendiri seperti

mainan, sereal, cemilan, dan pakaiannya (Arul dan Vasudevan, 2016) dengan cara meminta dan mengemukakan produk mana yang menjadi kesukaannya secara langsung (Kaur dan Singh, 2006). Anak-anak bukan hanya akan menjadi konsumen saat ini, tetapi juga menjadi

konsumen di masa depan. Hal ini disebabkan kebiasaan pada masa kecil yang cenderung akan memengaruhi perilakunya saat dewasa, termasuk saat menjadi konsumen (Coakley, 2003). Maka, penting bagi ibu untuk mengenalkan fungsi konsumen pada anak sejak dini (Ward, 1979).

Sementara dari sisi ibu, pola pembelian pun biasanya dipengaruhi oleh pengetahuannya mengenai kesukaan anak (Kaur dan Singh, 2006), namun anak hanya berperan pada dua tahap awal keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah dan pencarian informasi. Peran anak akan berkurang pada tahap akhir, yaitu pilihan pada keputusan membeli (Gupta, 2012). Hal ini didukung oleh studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti (2016) bahwa sebagian besar anak meminta produk-produk kesukaannya, seperti cemilan dan mainan pada saat ibunya saat berbelanja. Namun, tidak semua ibu secara langsung menyetujui untuk membeli permintaan anak karena ibu akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli produk tersebut seperti fungsi, harga, keamanan, kualitas, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan usia anak. Pertimbangan yang dilakukan tersebut merupakan bentuk peran ibu dalam mengatur segala proses pembelian yang dilakukan keluarga dan sebagai pengambil keputusan.

Permintaan anak dalam membeli sesuatu dikarenakan anak belum mampu untuk memenuhi keinginannya sendiri. Strategi anak agar permintaannya disetujui oleh ibu pun sudah lebih kreatif (Marquis, 2004). Oleh karena itu, anak menggunakan beberapa strategi untuk mendapatkan apa yang ia diinginkan. Cowan dan Avants (1984) mengklasifikasikan strategi tersebut menjadi tiga dimensi, yaitu *directness*, *bilaterality*, dan *strength*. *Directness* ditunjukkan anak dengan cara meminta dan menyatakan kebutuhannya terhadap suatu barang. *Bilaterality* ditunjukkan dalam interaksi langsung dengan orang tua, seperti bernegosiasi dan menekankan pentingnya produk tersebut bagi dirinya. Sedangkan dimensi *strength* bergantung pada ekspektasi anak terhadap produk tersebut. Jika ekspektasi anak terhadap dikabulkannya permintaan tersebut tinggi, maka strategi yang digunakan semakin kuat, seperti menangis, marah, dan merajuk. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terlalu tinggi, maka strategi anak cenderung lemah. Hal ini

Lovely Dena Pratiwi Putri, 2014
**PERAN ANAK TERHADAP KEPUTUSAN IBU
DALAM PEMBELIAN**

universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

didukung oleh hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti bahwa anak sering kali meminta suatu produk dengan strategi yang berbeda-beda dan menunjukkan kesukaannya terhadap suatu produk. Perilaku anak tersebut kemudian menjadi pertimbangan bagi ibu dalam membuat keputusan pembelian dan menunjukkan kecenderungan adanya peran anak dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh ibu.

Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menyatakan adanya peran anak pada keputusan pembelian dalam keluarga, diantaranya faktor ekonomi, interaksi antara ibu dengan anak, konflik dan pemasaran (Isin dan Alkibay, 2011). Penghasilan orang tua menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Interaksi ibu-anak merupakan salah satu faktor penentu yang cukup kuat karena ibu merupakan individu yang menjadi panutan anak sebagai konsumen. Hal itu akan memengaruhi bagaimana cara anak meminta suatu produk pada ibunya. Konflik terjadi saat keinginan anak tidak sejalan dengan keinginan ibu. Walaupun anak seringkali meminta suatu produk untuk dibeli, ibu tetap berperan sebagai *gatekeeper*, dimana ibu mengelola informasi yang berkenaan dengan produk tersebut (Amin, 2012). Apabila ibu tidak menyetujui produk yang diminta anak, ibu biasanya akan menjelaskan alasan dan pandangannya terhadap produk tersebut kepada anak (Kaur dan Singh, 2006) atau bisa saja akhirnya terpengaruh dan menyerah pada keinginan anak untuk membeli produk tersebut (Solomon, 1996). Hal ini didukung oleh studi pendahuluan yang dilakukan peneliti (2016) bahwa ibu selalu berusaha untuk memberikan pemahaman pada anak mengenai urgensi suatu produk. Namun, jika anak tidak menerima penjelasan ibu dan mulai merajuk, marah, atau menangis, beberapa ibu cenderung mengalah dan mengikuti permintaan anak karena khawatir mengganggu kenyamanan orang lain saat berada di ruang publik.

Menurut John (1999), anak pada tahap perseptual (3-7 tahun) cenderung membeli berdasarkan informasi yang terbatas seperti bentuk, warna dan masih bersifat egosentris karena belum dapat menerima pandangan orang lain. Sedangkan dalam pemasaran, anak seringkali disuguhkan dengan warna, bentuk, dan karakter kartun yang menarik perhatian. Hal itu membuat anak tertarik

untuk membeli dan mengoleksi produk tersebut (Turner, Kelly, dan McKenna, 2006), dimana satu-satunya cara anak mendapatkan produk keinginannya adalah dengan meminta pada orangtuanya.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai peran anak terhadap keputusan ibu dalam pembelian. Selain itu, penelitian mengenai interaksi ibu-anak dalam keputusan pembelian di Indonesia masih sangat jarang. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana gambaran fenomena tersebut di Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian

Mengacu pada latar belakang diatas, maka fokus pada penelitian ini adalah mengenai bagaimana peran anak dalam memengaruhi keputusan ibu saat melakukan kegiatan pembelian yang tergambar pada interaksi ibu dan anak. Menurut Amin (2012), saat ini anak-anak muncul sebagai pengaruh terkuat pada keputusan pembelian dalam keluarga.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai peran anak terhadap keputusan ibu dalam pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan dan informasi mengenai interaksi antara ibu dan anak dalam perilaku konsumen, khususnya dalam pembuatan keputusan pembelian. Selain itu, dapat dijadikan referensi bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran berdasarkan bagaimana proses pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam penelitian ini.

1.5 Struktur Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran secara jelas dan singkat dari isi skripsi, berikut merupakan uraian isi skripsi:

- 1) Bab I Pendahuluan, membahas mengenai latar belakang sebagai dasar pemikiran dilakukannya penelitian ini, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan skripsi.

Lovely Dena Pratiwi Putri, 2014

**PERAN ANAK TERHADAP KEPUTUSAN IBU
DALAM PEMBELIAN**

universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

- 2) Bab II Tinjauan Pustaka, meninjau mengenai konsep interaksi ibu-anak dalam konsumen.
- 3) Bab III Metode Penelitian, bab ini membahas desain penelitian, responden dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, analisis data, dan prosedur penelitian.
- 4) Bab IV Hasil dan Pembahasan, bab ini membahas hasil dari penelitian yang dipaparkan secara keseluruhan untuk menjawab fokus penelitian mengenai bagaimana gambaran peran anak dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh ibu.
- 5) Bab V Kesimpulan dan Rekomendasi, bab ini berisi mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran-saran bagi orangtua, pemasar, dan peneliti selanjutnya.