

# TANGGAPAN IBU TERHADAP PERMINTAAN PEMBELIAN OLEH ANAK

Titin Ekowati

[atiesaufa@yahoo.com](mailto:atiesaufa@yahoo.com)

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Endah Pri Ariningsih

[rien\\_endah@yahoo.com](mailto:rien_endah@yahoo.com)

Universitas Muhammadiyah Purworejo

## Abstrak

Memahami perilaku konsumen sangat penting dilakukan agar produsen dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat sehingga produk yang ditawarkan dapat menghasilkan keuntungan secara berkesinambungan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses ibu menanggapi permintaan pembelian anak dan menganalisis peran ibu dalam sosialisasi anak sebagai konsumen. Penelitian bersifat eksploratori dengan responden dosen-dosen di Universitas Muhammadiyah Purworejo yang memiliki anak berusia 3 sampai 7 tahun.

Penelitian menunjukkan ada tiga kelompok orang tua yaitu *Authoritarian parent* atau orang tua yang otoriter, *democratic parent* atau orang tua yang selalu melibatkan anak dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan mengajak mereka berdiskusi terlebih dahulu, dan *permissive parent* atau orang tua yang selalu mengizinkan segala permintaan anak. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk melakukan penelitian perilaku pembelian anak karena ada peran ibu yang berfungsi sebagai pembuat keputusan akhir dan anak sebagai agen pembelian.

Key Words: *Authoritarian parent, democratic parent, permissive parent*

## PENDAHULUAN

Hubungan orang tua dan anak merupakan hubungan emosional yang sangat dekat. Kedekatan tersebut membuat anak semakin terbuka dalam mengutarakan pendapat, begitu juga dalam pembuatan keputusan keluarga. Masing-masing anak sesuai dengan usianya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Sangat mungkin mereka menjadi pengambil keputusan utama untuk produk-produk kaset, pakaian, bahan bacaan dan lain-lain. Lebih

dari itu, anak akan sangat mungkin mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian keluarga. Biasanya anak baru gedhe (ABG) mempunyai banyak informasi tentang perkembangan restoran, tempat hiburan, dan makanan atau mobil dan komputer (Sutisna, 2003).

Lebih lanjut Sutisna (2003) mengatakan telaah pengaruh orang tua-anak dalam pembelian dibagi antara penelitian pada anak yang lebih muda (12 tahun ke bawah) dan pada anak yang lebih tua dari itu. Fokus ini

menghasilkan kepercayaan umum bahwa anak akan bersandar pada orang tua untuk nilai-nilai dan norma-norma ketika mereka masih muda, dan pada teman sebaya ketika mereka sudah dewasa.

Keluarga sebagai kumpulan orang-orang yang mempunyai hubungan darah mempunyai peran yang sangat penting dalam proses sosialisasi berbagai hal tentang kehidupan. Oleh karena itu keluarga berperan sebagai agen sosialisasi tentang berbagai produk. Sosialisasi itu sendiri merupakan proses seorang individu memperoleh pengetahuan, keahlian, dan sikap yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi sebagai anggota sosial (Goslin, 1969). Konsep umum mengenai sosialisasi dapat dipersempit dan difokuskan pada sosialisasi konsumen anak-anak (*childhood consumers socialization*). Hal ini merupakan proses orang muda (anak-anak) untuk memperoleh keahlian, pengetahuan, dan sikap-sikap yang relevan dengan fungsi mereka sebagai konsumen (Ward, 1974).

Anak-anak belajar mengenai pembelian dan konsumsi terutama dari orang tua mereka. Televisi mempunyai pengaruh persuasif pada apa yang dilihat oleh anak dan bagaimana mereka bereaksi terhadap merek tertentu. Namun demikian keluarga tetap merupakan institusi yang sangat penting dalam proses sosialisasi anak sebagai konsumen. Keluarga

adalah instrumental dalam mengajari anak muda pada aspek-aspek konsumsi yang rasional termasuk kebutuhan dasar konsumen. Peran orang tua dalam mencoba mengajar anak-anak mereka menjadi konsumen yang lebih efektif diilustrasikan dalam penemuan berikut:

1. Orang tua mengajari hubungan kualitas dengan harga pada anak mereka, termasuk pengalaman menggunakan uang dan cara berbelanja untuk produk yang berkualitas.
2. Orang tua mengajari anak mereka bagaimana menjadi pembeli yang bisa membandingkan secara efektif dan bagaimana membeli produk yang dijual.
3. Orang tua mempunyai pengaruh pada preferensi merek si anak.
4. Orang tua mempunyai pengaruh pada kemampuan anak untuk membedakan fakta dari hal yang dilebih-lebihkan dalam iklan.

Memahami bagaimana individu bersosialisasi ke dalam fungsinya sebagai konsumen adalah sangat penting dengan beberapa alasan. *Pertama*, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sosialisasi konsumen dapat memberikan informasi bagi pemasar yang berguna dalam merancang program komunikasi pemasaran. Dalam masyarakat, anak-anak merupakan konsumen yang potensial. *Kedua*, keputusan

publik yang berkenaan dengan aturan dan regulasi pemasaran produk yang mengarahkan anak-anak sebagai konsumen perlu memahami proses sosialisasi anak sebagai konsumen. Dengan perkataan lain, para pengiklan tidak boleh mengeksploitasi anak sebagai sasaran konsumen secara langsung (Sutisna, 2001).

## **METODE PENELITIAN**

### **Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data**

Sesuai dengan karakteristik studi kualitatif maka penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan *indepth interview* dalam pengumpulan data primer. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan melakukan pengamatan proses interaksi ibu-anak terutama dalam menanggapi permintaan pembelian anak pada ibu-ibu dosen di Universitas Muhammadiyah Purworejo, serta melakukan wawancara secara mendalam terhadap ibu-ibu dosen di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Selain itu juga dilaksanakan dengan cara perekaman dan pengambilan gambar, sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang lebih komprehensif. Sedangkan untuk data sekunder, proses pengumpulan data

dilakukan dengan kajian berbagai literatur (Nugroho, 2006).

### **Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah ibu-ibu dosen di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Peneliti akan mengambil sebanyak 5 orang dosen untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara triangulasi sumber data, pengumpul data, metode pengumpulan data, teori, memperpanjang waktu observasi, dan melakukan pengamatan secara terus-menerus serta melakukan konfirmasi ulang hasil wawancara (Nugroho, 2006).

### **Analisis Data**

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak peneliti melakukan pengumpulan data. Sehingga dapat dikatakan analisis data dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan atau sesudah meninggalkan lapangan. Analisis data dan penafsiran data secepatnya harus dilakukan oleh peneliti sehingga data tidak menjadi kadaluarsa. Selanjutnya peneliti perlu mendalami kajian literatur

untuk mengkonfirmasi teori dengan temuan-temuan di lapangan (Moleong, 2000).

## **PEMBAHASAN DAN HASIL**

### **Anak-anak sebagai Konsumen dan Proses Sosialisasi Konsumen**

Keluarga sebagai kumpulan orang-orang yang mempunyai hubungan darah mempunyai peran yang sangat penting dalam proses sosialisasi berbagai hal tentang kehidupan. Oleh karena itu, keluarga berfungsi sebagai agen sosial (*agent of socialization*). Sosialisasi itu sendiri merupakan proses dengan mana seorang individu memperoleh pengetahuan, keahlian, dan sikap yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi sebagai anggota social (Goslin, 1969). Konsep umum mengenai sosialisasi dapat dipersempit dan difokuskan pada sosialisasi konsumen anak-anak (*childhood consumer socialization*). Sosialisasi konsumen anak merupakan suatu proses anak-anak memperoleh keahlian, pengetahuan, dan sikap-sikap yang relevan dengan fungsi mereka sebagai konsumen (Ward, 1974).

Sosialisasi konsumen masa kanak-kanak juga dapat diartikan sebagai proses bagaimana seorang anak memperoleh pengetahuan tentang barang dan jasa serta pengetahuan konsumsi dan pencarian informasi serta ketrampilan untuk menawar

barang dan jasa (Sumarwan, 2003 dalam Setiawati, 2010).

Televisi mempunyai pengaruh persuasive pada apa yang dilihat oleh anak dan bagaimana mereka bereaksi terhadap merek tertentu. Namun demikian, keluarga tetap merupakan institusi yang sangat penting dalam proses sosialisasi anak sebagai konsumen.

Carlson dan Grossbart (1988) mempelajari peran orang tua dalam sosialisasi anak sebagai konsumen. Mereka mengidentifikasi tiga tipe keluarga yaitu:

1. *Authoritarian Parent*, yaitu orang tua yang mencari tingkat pengendalian yang tinggi pada anak mereka dan mengharapkan kepatuhan yang tidak boleh dibantah. Mereka mencoba melindungi anak-anak dari luar.
2. *Neglecting Parent*, yaitu orangtua yang mengembangkan keseimbangan antara hak anak dan hak orangtua. Mereka mendorong otonomi dan ekspresi diri anak-anak. Mereka hangat dan supportif, tetapi mereka juga mengharapkan perilaku dewasa dari anak-anaknya. Jika anak keluar dari batas, mereka menggunakan sanksi disiplin.
3. *Permissive Parent*, yaitu orangtua yang menghapuskan rintangan dari anak-anak sebanyak mungkin tanpa membahayakan mereka. Karena mereka percaya anak-

anak mempunyai hak-hak, tetapi sedikit tanggung jawab.

Walaupun kategori-kategori itu tidak mencakup seluruhnya, Carlson dan Grossbart menggunakan itu untuk menelaah interaksi antara anak dan orangtua. Mereka menemukan bahwa orangtua yang demokratis dan permissive mempunyai peran yang paling aktif dalam sosialisasi anak sebagai konsumen.

Sedangkan Assael (2001) menjelaskan bahwa peran orang tua terhadap anak-anak adalah mengajari mereka untuk memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, menjadi pembelanja yang efektif, menentukan pilihan merek, dan membedakan fakta dan bujukan di dalam iklan.

Orang tua sebaiknya mengajarkan anak untuk menjadi konsumen yang bertanggung jawab karena orang tua sebagai salah satu sumber sosialisasi konsumen anak. Dalam Assael (2001), dijelaskan sumber-sumber sosialisasi konsumen adalah Orang tua (*parent*), pengalaman langsung (*direct experience*), media, lingkungan sekolah (*school environment*), maupun anak-anak yang lain (*other children*).

Lebih lanjut Assael (2001) menjelaskan bahwa karakter orang tua dalam proses sosialisasi konsumen anak dapat dikelompokkan menjadi empat

kategori yaitu: 1) *Authoritarian parent* atau orang tua yang otoriter artinya semua keputusan pembelian ditentukan oleh orang tua., 2) *Neglecting parent* atau orang tua yang membiarkan anaknya berkembang secara mandiri, 3) *Democratic parent* atau orang tua yang selalu melibatkan anak dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan mengajak mereka berdiskusi terlebih dahulu, 4) *Permissive parent* atau orang tua yang selalu mengijinkan segala permintaan anak.

Menurut Assael (2001) tahap-tahap di dalam proses sosialisasi konsumen anak dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Usia 6 bulan adalah masa-masa anak untuk mengamati sesuatu (*observing*), 2) Usia 2 tahun biasanya anak sudah bisa meminta sesuatu kepada orang tuanya (*making request*), 3) Usia 3 tahun biasanya anak sudah bisa memilih sesuatu yang disukainya (*making selection*), 4) Usia 5 sampai 6,5 tahun anak sudah bisa membantu orang tua untuk melakukan pembelian (*making assisted purchases*), 5) Usia 8 tahun anak sudah dapat melakukan pembelian secara mandiri (*making independent purchases*). Sedangkan Piaget dalam Assael (2001) menjelaskan 3 tahap perkembangan anak yaitu usia 3 sampai 7 tahun disebut tahap *pre operational stage*, usia 8 sampai 11 tahun disebut sebagai tahap *concrete*

*operational stage*, dan usia 12 sampai 15 tahun disebut sebagai tahap *formal operational stage*.

John (1999) menjelaskan proses sosialisasi konsumen dalam tiga tahapan yaitu tahap pertama merupakan tahap *perceptual stage* dengan usia anak 3 sampai 7 tahun, tahap kedua merupakan tahap *analytical stage* dengan usia anak 7 sampai 11 tahun, dan tahap ketiga merupakan tahap *reflective stage* dengan usia anak 11 sampai 16 tahun.

### **Interaksi dan Negosiasi Ibu-Anak dalam Pembelian**

Menurut Sutisna, 2000 telaah pengaruh orangtua-anak dalam pembelian dibagi antara penelitian pada anak yang lebih muda dengan usia 12 tahun ke bawah, dan pada anak yang lebih tua yaitu di atas 12 tahun. Beberapa peneliti telah mempertimbangkan tanggapan ibu terhadap permintaan anak untuk membeli berbagai macam produk. Mereka menyadari bahwa anak yang lebih muda tidak dapat memperoleh produk secara langsung, tetapi harus meminta kepada ibunya. Ibu berfungsi sebagai pembuat keputusan akhir dan anak sebagai agen pembelian, tetapi interaksi ibu dan anaklah yang menjadi sumber pengaruh adanya pembelian.

Telaah yang dilakukan oleh Ward dan Wackmen menemukan bahwa anak yang lebih dewasa lebih mungkin untuk memperoleh apa yang mereka minta dari ibunya. Ketika anak menjadi lebih dewasa mereka dapat membuat keputusan secara independen, karena mereka memperoleh lebih banyak uang dari orang tua, atau karena mereka lebih melihat kepada teman sebaya sebagai sumber informasi dan tidak lagi ke orang tua. Ibu lebih mungkin untuk memberikan apa yang diminta oleh anak yang lebih besar, dengan pertimbangan bahwa anak tersebut sudah lebih kompeten dalam pembuatan keputusan. Penemuan lainnya yaitu anak yang lebih besar lebih kecil kemungkinannya untuk menemani ibu pergi ke toko, dan sebagai dampaknya mereka tidak melakukan permintaan pembelian, karena anak biasanya tidak bersama ibunya.

Isler, Popper, dan Ward (1987) telah melakukan penelitian terhadap proses negosiasi ibu dan anak dalam pembelian suatu produk. Mereka mengajukan tiga kemungkinan proses negosiasi ibu dan anak dengan jawaban ya atau tidak. Tiga kemungkinan tersebut adalah (1) membeli suatu barang tetapi terlebih dahulu mendiskusikannya dengan anak, (2) mengatakan tidak tetapi menjelaskan alasannya, dan (3) mengelak

atau menggantikannya. Pengelakan berarti ibu akan membeli produk itu di lain waktu.

Gwin *et al.* (2004) menemukan bahwa keluarga memegang peranan penting, dalam hal ini orangtua, terhadap pembentukan karakter anak. Adanya ketidakpastian dan masalah dalam keluarga dapat mempengaruhi perkembangan anak, yang nantinya dapat membuat anak memiliki sifat-sifat yang negatif. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa lingkungan keluarga dimana seseorang dibesarkan dapat mengarah pada perilaku pembelian terutama pembelian yang kompulsif sebagai salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan (Gwin *et al.*, 2004). Lebih lanjut Gwin *et al.* (2004) terdapat enam faktor kunci pengaruh keluarga pada pembentukan perilaku pembelian yaitu: 1) Perubahan dalam struktur keluarga dikarenakan adanya perceraian, perpisahan, ataupun kematian, 2) Sumber daya keluarga, 3) Penyebab stress dalam keluarga, 4) Status sosial ekonomi, 5) Status konsumsi dan 6) Kesiediaan orangtua dalam memenuhi permintaan anak (*parental yielding to a child request*).

Seligman dalam Gwin *et al.* (2004) menemukan bahwa selain pengaruh yang berasal dari faktor genetik, maka faktor

non genetik juga memegang peranan yang sangat penting dalam pembentukan karakter seseorang. Pola komunikasi dalam keluarga yang terjadi antara orang tua dengan anak diprediksi memiliki pengaruh yang kuat dengan perilaku pembelian seseorang. Pola tersebut memiliki dua dimensi, yaitu: 1) Berorientasi sosial dan 2) Berorientasi konsep. Menurut Moschis dalam Gwin *et al.* (2004), orientasi sosial merupakan kondisi komunikasi dalam keluarga yang menghasilkan harmonisasi dan suasana yang menyenangkan. Sedangkan, orientasi konsep berfokus pada pola komunikasi yang dapat mendorong anak untuk berpikir secara lebih rasional, sehingga membuat anak mampu mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada. Pola komunikasi yang berbeda akan membuat anak memiliki perilaku yang berbeda pula.

Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap 5 orang dosen di Universitas Muhammadiyah Purworejo yang mempunyai anak dengan usia 3-7 tahun. Peneliti menentukan batas usia anak 3-7 tahun karena anak dengan usia tersebut sudah dapat melakukan permintaan pembelian terhadap orang tua terutama ibunya. Produk yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan 5 jenis produk yang biasanya disukai anak-anak.

Produk tersebut adalah coklat, susu, permen, es krim, mainan, dan baju. Sedangkan alternatif respon ibu terhadap permintaan pembelian oleh anak ditentukan sebagai berikut : 1) Permintaan dipenuhi, 2) Ya, tapi diskusi dulu, 3) Tidak dipenuhi, 4) Tidak, tapi diberi penjelasan, 5) Mengelak atau mengganti.

Berikut ini hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa dosen di Universitas Muhammadiyah Purworejo:

#### 1.Responden Pertama

Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap ibu Rini. Ibu Rini merupakan salah satu dosen di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dengan usia 35 tahun. Sedangkan anaknya bernama Dzaky dengan usia 4 tahun.

Hasil wawancara:

Peneliti : Bagaimana tanggapan ibu bila Dzaky minta dibeliin coklat?

Ibu Rini : Dipenuhi, walaupun kadang juga tidak atau tergantung keadaan anak kalau sampai menangis dan tidak bisa dicegah.

Peneliti : Bagaimana bila anak ibu minta dibeliin susu?

Ibu Rini : Dipenuhi, terutama untuk susu yang biasa diminum. Tetapi untuk susu kemasan yang kira-kira tidak baik harus direm.

Peneliti : Bagaimana bila minta permen?

Ibu Rini : Kadang dikasih, tapi jarang.

Peneliti : Bagaimana bila minta es krim?

Ibu Rini : Dipenuhi tapi tidak sekaligus dihabiskan

Peneliti : Bagaimana bila minta mainan?

Ibu Rini : Dipenuhi tapi disesuaikan dengan harga dan kebutuhan

Peneliti : Bagaimana bila minta baju?

Ibu Rini : Seringnya dipenuhi karena jarang meminta.

#### 2.Responden Kedua

Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap ibu Dwi yang juga merupakan salah satu dosen di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dengan usia 37 tahun. Sedangkan anaknya bernama Renda dengan usia 3 tahun.

Hasil wawancara:

Peneliti : Bagaimana tanggapan ibu bila Renda minta dibeliin coklat?

- Ibu Dwi : Tidak dipenuhi, karena bisa menyebabkan gangguan kesehatan anak, misalnya dapat terserang batuk.
- Peneliti : Bagaimana bila anak ibu minta dibeliin susu?
- Ibu Dwi : Dipenuhi, karena diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan anak tetapi harus disesuaikan dengan kondisi anak.
- Peneliti : Bagaimana bila minta permen?
- Ibu Dwi : Tidak dipenuhi karena bisa membuat gigi geripis atau sakit gigi.
- Peneliti : Bagaimana bila minta es krim?
- Ibu Dwi : Tidak dipenuhi karena bisa menyebabkan sakit flu.
- Peneliti : Bagaimana bila minta mainan?
- Ibu Dwi : Dipenuhi tapi disesuaikan dengan kondisi anak dan lebih diutamakan mainan yang bersifat edukatif.
- Peneliti : Bagaimana bila minta baju?
- Ibu Dwi : Dipenuhi, tetapi karena anak pertumbuhannya cepat biasanya dibelikan baju-baju yang agak besar atau longgar.
- 3.Responden Ketiga
- Peneliti : melakukan wawancara mendalam terhadap ibu Intan yang juga merupakan salah satu dosen di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dengan usia 35 tahun. Sedangkan anaknya bernama Abiem dengan usia 7 tahun.
- Hasil wawancara:
- Peneliti : Bagaimana tanggapan ibu bila Abiem minta dibeliin coklat?
- Ibu Intan : Permintaan anak terhadap coklat selalu dipenuhi dengan pertimbangan “coklat adalah makanan kesukaan”. Tetapi setelah makan coklat anak harus segera gosok gigi.
- Peneliti : Bagaimana bila anak ibu minta dibeliin susu?
- Ibu Intan : Susu juga selalu dipenuhi karena anak suka dan bila anak tidak dipenuhi anak minta kompensasi membeli minuman yang tidak menyehatkan misalnya ale-ale.
- Peneliti : Bagaimana bila minta permen?

Ibu Intan : Kadang-kadang tidak dipenuhi karena faktor pemanis yang terlalu tinggi.

Peneliti : Bagaimana bila minta es krim?

Ibu Intan : Kadang-kadang tidak dipenuhi karena faktor pemanis yang terlalu tinggi.

Peneliti : Bagaimana bila minta mainan?

Ibu Intan : Untuk waktu sekarang banyak tidak dipenuhi karena anak sudah cukup besar dan sudah bukan saatnya untuk selalu menumpuk mainan tetapi lebih baik untuk kegiatan belajar.

Peneliti : Bagaimana bila minta baju?

Ibu Intan : Biasanya permintaan anak selalu dipenuhi untuk baju, jika anaknya juga bersedia untuk menurut kata orang tua, pintar dan rajin.

Peneliti : Bagaimana tanggapan ibu bila Abiem minta dibeliin coklat?

Ibu Dyah : Permintaan anak terhadap coklat tidak dipenuhi dengan pertimbangan coklat dapat menyebabkan gigi geripis dan batuk.

Peneliti : Bagaimana bila anak ibu minta dibeliin susu?

Ibu Dyah : Susu selalu dipenuhi karena anak harus minum susu untuk pertumbuhan dan perkembangan.

Peneliti : Bagaimana bila minta permen?

Ibu Dyah : Tidak dipenuhi karena bisa menyebabkan gigi geripis dan batuk.

Peneliti : Bagaimana bila minta es krim?

Ibu Dyah : Tidak dipenuhi karena bisa menyebabkan batuk dan pilek.

Peneliti : Bagaimana bila minta mainan?

Ibu Dyah : Untuk mainan biasanya dibelikan tetapi didiskusikan dulu. Dengan catatan mainan yang boleh dibeli yang bermanfaat atau yang dapat memotivasi kecerdasan.

#### 4.Responden Keempat

Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap ibu Dyah yang juga merupakan salah satu dosen di Fakultas Pertanian dengan usia 37 tahun. Sedangkan anaknya bernama Rasyid dengan usia 3 tahun.

Hasil wawancara:

Peneliti : Bagaimana bila minta baju?  
Ibu Dyah : Untuk baju dipenuhi dan biasanya dibelikan setiap satu bulan sekali.

#### 5.Responden Kelima

Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap ibu Eny yang juga merupakan salah satu dosen di Fakultas Pertanian dengan usia 39 tahun. Sedangkan anaknya bernama Adila dengan usia 7 tahun.

Hasil wawancara:

Peneliti : Bagaimana tanggapan ibu bila Adila minta dibeliin coklat?

Ibu Eny : Permintaan anak terhadap coklat dipenuhi tapi didiskusikan dulu.

Peneliti : Bagaimana bila anak ibu minta dibeliin susu?

Ibu Eny : Susu selalu dipenuhi karena untuk pertumbuhan anak.

Peneliti : Bagaimana bila minta permen?

Ibu Eny : Dipenuhi, tetapi didiskusikan dulu.

Peneliti : Bagaimana bila minta es krim?

Ibu Eny : Dipenuhi, tetapi didiskusikan dulu.

Peneliti : Bagaimana bila minta mainan?

Ibu Eny : Dipenuhi, tetapi didiskusikan dulu.

Peneliti : Bagaimana bila minta baju?

Ibu Eny : Dipenuhi, tetapi didiskusikan dulu.

#### 6.Responden Keenam

Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap ibu Umi yang merupakan salah satu dosen di FKIP Progdi Bahasa Indonesia dengan usia 24 tahun. Sedangkan anaknya bernama Salsabila dengan usia 3 tahun.

Hasil wawancara:

Peneliti : Bagaimana tanggapan ibu bila anak ibu minta dibeliin coklat?

Ibu Umi : Permintaan anak terhadap coklat dipenuhi tapi didiskusikan dulu.

Peneliti : Bagaimana bila anak ibu minta dibeliin susu?

Ibu Umi : Dipenuhi, tetapi didiskusikan dulu.

Peneliti : Bagaimana bila minta permen?

Ibu Um : Mengelak dan dibelikan jajan yang lebih baik dan bermanfaat.

Peneliti : Bagaimana bila minta es krim?  
 Ibu Umi : Mengelak dan dibelikan jajan lain yang lebih baik.  
 Peneliti : Bagaimana bila minta mainan?  
 Ibu Umi : Mengelak dan dibelikan barang lain yang lebih bermanfaat.  
 Peneliti : Bagaimana bila minta baju?  
 Ibu Umi : Dipenuhi, apalagi kalau bajunya sudah usang segera dibelikan.

#### 7. Responden Ketujuh

Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap ibu Zulia yang merupakan salah satu dosen di FKIP ProgdI Bahasa Inggris dengan usia 35 tahun. Sedangkan anaknya bernama Lian dengan usia 7 tahun.

Hasil wawancara:

Peneliti : Bagaimana tanggapan ibu bila anak ibu minta dibeliin coklat?  
 Ibu Zulia : Tidak diberikan karena anak alergi terhadap coklat.  
 Peneliti : Bagaimana bila anak ibu minta dibeliin susu?  
 Ibu Zulia : Permintaan untuk susu dipenuhi karena susu masih sangat dibutuhkan untuk perkembangan anak.

Peneliti : Bagaimana bila minta permen?

Ibu Zulia : Tidak pernah diberikan karena efek negatifnya lebih banyak daripada efek positifnya.

Peneliti : Bagaimana bila minta es krim?

Ibu Zulia : Es krim dibelikan bila kondisi anak sehat atau tidak sakit.

Peneliti : Bagaimana bila minta mainan?

Ibu Zulia : Mainan selalu dipenuhi karena merupakan kebutuhan pokok bagi anak.

Peneliti : Bagaimana bila minta baju?

Ibu Zulia : Baju juga selalu dipenuhi karena merupakan kebutuhan pokok bagi anak.

#### PEMBAHASAN

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara mendalam terhadap responden pertama yaitu ibu Rini, maka dapat dijelaskan secara umum beliau termasuk orang tua yang cenderung demokratis (*democratic parent*). Dari enam item produk dalam permintaan pembelian oleh anak, sebanyak empat item dipenuhi dengan melakukan diskusi terlebih dahulu. Permintaan pembelian

terhadap produk susu biasanya langsung dipenuhi dengan alasan untuk menjaga kesehatan anak, dan diutamakan untuk susu yang sudah biasa diminum oleh anak. Untuk produk susu kemasan diberikan secara kondisional dengan tujuan agar anak tidak berlebihan dalam mengkonsumsi susu kemasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap produk susu ibu Rini termasuk orang tua yang selalu mengizinkan (*permissive parent*). Untuk permintaan pembelian terhadap permen biasanya tidak dipenuhi atau sangat jarang dipenuhi dengan alasan untuk menjaga kesehatan gigi anak. Sehingga untuk permintaan pembelian terhadap produk permen ibu Rini dapat dikatakan sebagai orang tua yang otoriter (*authoritarian parent*). Sedangkan untuk permintaan pembelian terhadap produk coklat, es krim, mainan, dan baju ibu Rini dapat dikatakan sebagai orang tua yang demokratis (*democratic parent*). Untuk permintaan pembelian terhadap produk-produk tersebut biasanya ibu Rini mengizinkan tetapi dengan melakukan diskusi terlebih dahulu dengan anak. Dan mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dalam penggunaan produk-produk tersebut. Secara tidak langsung ibu

Rini juga mengajarkan anaknya untuk memilih produk secara tepat.

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara mendalam terhadap responden kedua yaitu ibu Dwi, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap produk susu dan baju ibu Dwi dapat dikatakan sebagai orang tua yang selalu mengizinkan (*permissive parent*). Dengan alasan susu digunakan untuk pertumbuhan dan kesehatan anak dan untuk baju juga selalu dibelikan karena anak sedang berada dalam masa pertumbuhan, sehingga baju-baju harus selalu diganti. Untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap produk seperti coklat, permen dan es krim ibu Dwi dapat dikatakan sebagai orang tua yang otoriter (*authoritarian parent*). Artinya segala permintaan anak orang tua yang menentukan. Sedangkan untuk permintaan pembelian terhadap mainan ibu Dwi dapat dikatakan sebagai orang tua yang demokratis (*democratic parent*). Karena untuk permintaan pembelian terhadap mainan, biasanya ibu Dwi mengizinkan tetapi dengan mengajak anak berdiskusi terlebih dahulu untuk melihat manfaat dari mainan tersebut.

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara mendalam

terhadap responden ketiga yaitu ibu Intan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap produk coklat dan susu selalu diberikan, sehingga untuk produk ini ibu Intan dapat dikatakan sebagai orang tua yang selalu mengizinkan (*permissive parent*). Permintaan pembelian terhadap coklat selalu dipenuhi dengan pertimbangan makanan kesukaan dengan syarat setiap habis makan coklat harus gosok gigi. Dan permintaan pembelian terhadap susu juga selalu dipenuhi karena anak suka dan bila tidak dipenuhi anak minta kompensasi membeli minuman yang tidak menyehatkan seperti ale-ale. Untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap permen, es krim dan baju biasanya dipenuhi tetapi dengan diskusi terlebih dahulu dengan anak. Dengan alasan produk-produk ini mengandung pemanis yang terlalu tinggi. Sehingga terkait dengan produk permen dan es krim ibu Intan dapat dikatakan sebagai orang tua yang demokratis (*democratic parent*). Untuk permintaan baju biasanya dipenuhi dengan syarat anak harus bersedia menjadi anak yang penurut, pintar, dan rajin. Untuk permintaan pembelian terhadap mainan ibu Intan dapat dikatakan sebagai orang tua yang otoriter (*authoritarian parent*). Artinya segala

keputusan pembelian terhadap produk mainan ditentukan oleh orang tua, dan biasanya tidak dipenuhi karena anak sudah memasuki usia sekolah atau sudah saatnya mulai belajar dan bukan sekedar menumpuk mainan.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam terhadap responden ke empat yaitu ibu Dyah, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap produk coklat, permen, dan es krim biasanya anak tidak dibelikan tetapi diberi penjelasan karena coklat, dan permen dapat menyebabkan gigi geripis (*caries gigi*). Es krim menyebabkan batuk dan pilek, coklat dan permen juga menyebabkan batuk. Lebih baik uang dibelikan makanan yang bergizi seperti roti. Sehingga dapat dikatakan untuk produk-produk tersebut ibu Dyah adalah orang tua yang otoriter (*authoritarian parent*). Untuk permintaan pembelian terhadap produk susu dan baju biasanya selalu dipenuhi karena anak harus selalu minum susu untuk menjaga kesehatan dan baju selalu dibelikan sebulan sekali. Sehingga untuk permintaan pembelian anak terhadap produk susu dan baju dapat dikatakan sebagai orang tua yang selalu mengizinkan (*permissive parent*). Untuk permintaan pembelian terhadap mainan,

biasanya dibelikan tetapi didiskusikan terlebih dahulu. Mainan yang boleh dibeli hanya mainan yang bermanfaat dan memotivasi atau yang dapat melatih kecerdasan anak. Sehingga untuk permintaan pembelian terhadap mainan ibu Dyah dapat dikatakan sebagai orang tua yang demokratis (*democratic parent*).

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam terhadap responden ke lima yaitu ibu Eny, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap produk susu biasanya ibu Eny selalu mengizinkan karena untuk menjaga kesehatan anak. Hal-hal yang penting dan bermanfaat biasanya selalu dibelikan. Sehingga dapat dikatakan untuk permintaan pembelian terhadap produk susu, ibu Eny dapat dikatakan sebagai orang tua yang selalu mengizinkan (*permissive parent*). Untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap produk coklat, permen, es krim, mainan dan baju, biasanya dipenuhi tetapi anak diajak diskusi terlebih dahulu. Hal-hal yang menyenangkan anak tetapi agak berbahaya tidak diberikan secara berlebihan. Sehingga untuk permintaan pembelian terhadap produk-produk tersebut ibu Eny dapat dikatakan sebagai

orang tua yang demokratis (*democratic parent*).

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam terhadap responden ke enam yaitu ibu Umi, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap produk baju biasanya selalu dipenuhi dengan alasan karena baju-baju yang ada cepat usang karena pertumbuhan anak yang cepat. Sehingga untuk permintaan pembelian terhadap produk ini ibu Umi dapat dikatakan sebagai orang tua yang selalu mengizinkan (*permissive parent*). Untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap permen, es krim dan mainan biasanya ibu Umi selalu mengelak atau mengganti, terutama jika jajanan atau mainan tersebut kurang bermanfaat. Sehingga dapat dikatakan untuk permintaan pembelian terhadap produk ini ibu Umi dapat dikatakan sebagai orang tua yang otoriter (*authoritarian parent*). Dengan kata lain untuk produk-produk tersebut keputusan pembelian ditentukan oleh orang tua.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam terhadap responden ke tujuh yaitu ibu Zulia, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap produk susu, mainan, dan

baju biasanya selalu dipenuhi. Permintaan susu selalu dipenuhi karena susu masih sangat dibutuhkan untuk perkembangan anak. Permintaan mainan dan baju juga dipenuhi karena merupakan kebutuhan primer bagi anak. Sehingga dapat dikatakan untuk permintaan pembelian terhadap produk susu, mainan dan baju ibu Zulia dapat dikatakan sebagai orang tua yang selalu mengizinkan (*permissive parent*). Untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap produk es krim, biasanya dipenuhi jika kondisi anak sehat atau tidak sedang sakit. Anak diajak diskusi terlebih dahulu terkait dengan kondisinya. Sehingga dapat dikatakan untuk permintaan pembelian terhadap produk es krim ibu Zulia dapat dikatakan sebagai orang tua yang demokratis (*democratic parent*). Untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap permen tidak pernah diberikan karena efek negatifnya lebih banyak daripada positifnya. Untuk permintaan pembelian oleh anak terhadap coklat juga tidak diberikan karena anak tersebut alergi terhadap coklat. Biasanya diberikan jajanan lain yang lebih bermanfaat. Sehingga dapat dikatakan untuk permintaan pembelian terhadap produk permen dan coklat ibu Zulia dapat dikatakan sebagai orang tua yang otoriter (*authoritarian parent*). Atau dengan kata

lain keputusan pembelian untuk permen dan coklat berada di tangan orang tua.

## **PENUTUP**

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Karakter orang tua dalam proses sosialisasi konsumen anak dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu :

1. *Authoritarian parent* atau orang tua yang otoriter artinya semua keputusan pembelian ditentukan oleh orang tua,
2. *Democratic parent* atau orang tua yang selalu melibatkan anak dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan mengajak mereka berdiskusi terlebih dahulu,
3. *Permissive parent* atau orang tua yang selalu mengizinkan segala permintaan anak.

Orang tua mempunyai karakter yang berbeda karena mereka juga memiliki motivasi yang berbeda dalam membimbing anak sebagai konsumen, diantaranya :

1. Motivasi pendidikan yaitu orang tua ingin mengajarkan kepada anak-anak mereka agar menjadi konsumen yang cerdas dan bertanggung jawab.

2. Motivasi sikap yaitu orang tua ingin menanamkan dalam diri anak mereka sikap disiplin dan berani mengemukakan pendapat dalam memilih produk.
3. Motivasi kesehatan yaitu orang tua ingin menjaga dan melindungi anak mereka dari produk yang dapat mengganggu kesehatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H.(2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Ed., Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Carlson, L. and Grossbast, S. (1998), "Parental Style and Consumer Socialization of Children," *Journal of Consumer Research*, 5 : 77-94.
- Desarbo and Edward (1996),"Typologis of Compulsive Buying: A Constrained Clusterwise Regression Approach," *Journal of Consumers Psychology*, 5(4) : 231-262.
- Ditmar, H.(2005),"A New Look at Compulsive Buying: Self Discrepancies and Materialistic Value," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 74(6) :832.
- Ekowati, T. (2006), Fenomena *Consumers Socialization Process* pada Konsumen Anak, Hasil Peneliian (Tidak dipublikasikan).
- Faber, R.J, and T.C.O'Guinn (1989),"Compulsive Buying : A Phenomological Exploration," *Journal of Consumer Research*,16 (9) : 147-157.
- Leslie I, T.Popper, and Scott W. (1987),"Children's Purchase Requests and Parental Response : Result From Diary Study," *Journal of Advertising Research*, 27: 35.
- Moleong, L.J. (2000), *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Pertama, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, S.S. (2006), *Hand Out Perilaku Konsumen*, Jogjakarta : Program Msi dan Doktor FE UGM (Tidak Dipublikasikan).
- Roedder, J. D. (1999), "Consumer Socialization of Children : A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 26 : 183-213.
- Sutisna, (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Setiawati, (2010), Peran Ibu dalam Proses Sosialisasi Anak Menjadi Konsumen yang Bertanggungjawab" Makalah Seminar.
- Sumarwan,U., (2004), *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ward, S. (1974),"Consumer Socialization" *Journal of Consumer Research*, 2 : 1-14.

