

TINJAUAN PSIKOLOGIS PERAN KELUARGA KHUSUSNYA ORANG TUA MENDAMPINGI ANAK & REMAJA DALAM PERILAKU MEMBELI

Diny Atrizka

Dosen Fakultas Psikologi, Universitas Prima Indonesia Medan, Sumatera Utara
e-mail: diny.dinyrizk@gmail.com

ABSTRACT

Human needs various necessity in life. Human necessity can be fulfilled by conducting economic system, such as buying behavior. Human needs will finally encourage buying behavior. In this regard, socialization of family member including kids through adult is an important thing of family function. The process of socialization consist of values, norms based on religion, attitude and manner implementation in life. Buying behavior is not only conducting by parents or adult, but also by kids, children, and teenager. Significant factor of buying behavior in every human life is family factor beside the human needs it self. Buying behavior is the key of consumer behavior. Thus, children and teenager need parents guidance in decision making of buying behavior.

Key words: *Psychological Perspective, Family Function, Parents, Kids, Buying Behavior*

A. PENDAHULUAN

Manusia melakukan berbagai aktivitas setiap hari yang berarti bahwa manusia melakukan banyak hal atau berperilaku terhadap segala sesuatu. Salah satu perilaku yang tampak dalam kehidupan sehari-hari atau aktivitas manusia adalah perilaku membeli atau bertindak ketika mengambil keputusan dalam membeli sesuatu.

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum, suatu keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan, yang sudah dipertimbangkan, dan merupakan sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.

Stanton (dalam Effendi, 2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli produk atau keputusan pembelian produk merupakan suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Menurut Engel, dkk., (1994), keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

Pengambilan keputusan pembelian atau perilaku membeli berkaitan dengan seleksi yang dilakukan untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam. Kebutuhan-kebutuhan manusia itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli, yaitu perilaku membeli. Jadi suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian dan menuntun individu berperilaku membeli.

Engel, dkk., (1994) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, situasi, pribadi, dan keluarga. Faktor keluarga merupakan pengaruh penting dan merupakan pengaruh utama atau pertama dalam setiap segi kehidupan individu. Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks serta bervariasi. Studi tentang pengaruh hubungan keluarga dengan pembelian dan konsumsi adalah penting didasarkan atas dua hal.

Pertama, banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Seperti dalam pembelian sepeda motor oleh keluarga, anak-anak diikutsertakan atau dilibatkan dalam tahap pengambilan keputusan membeli. Kedua, saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Seperti dalam pembelian makanan ringan atau *snack* oleh anak, orang tua memberikan pengaruh melalui saran tentang jenis makanan ringan yang boleh dikonsumsi anak misalnya biskuit, atau mengingatkan anak bila memiliki

alergi terhadap coklat, maka bukan biskuit yang mengandung varian coklat.

Sehubungan dengan perilaku membeli, sosialisasi para anggota keluarga dimulai dari anak-anak sampai dewasa merupakan fungsi keluarga yang pokok. Proses sosialisasi ini termasuk menanamkan kepada anak-anak nilai-nilai dasar dan cara berperilaku yang sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan agama, standar berpakaian dan berhias, tata krama, cara berbicara yang pantas dan santun, serta sesuai budaya. Hal ini dilakukan karena perilaku membeli tidak hanya dilakukan oleh orang dewasa atau orang tua saja, perilaku membeli atau keputusan membeli juga dilakukan oleh anak dan remaja.

Keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting di dalam kehidupan masyarakat. Melalui keluarga seorang individu manusia pertama belajar memperhatikan keinginan-keinginan orang lain, belajar bekerja sama, saling membantu, atau dengan kata lain individu pertama-tama belajar memegang peranan sebagai makhluk sosial yang memiliki norma-norma dan kecakapan-kecakapan tertentu dalam pergaulannya dengan orang lain.

Menurut Effendi (2016), keluarga merupakan sebuah kelompok yang terbentuk karena adanya hubungan laki-laki dan perempuan melalui pernikahan yang sedikit banyak berlangsung cukup lama untuk menciptakan dan membesarkan anak-anak. Keluarga merupakan tempat pertama individu mengerti nilai, norma, peranan, dan adat yang ada dalam masyarakat. Keluarga sebagai sarana sosialisasi primer dan dalam keluarga anak mengerti hal apa yang akan dilakukan. Jadi, keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam hubungannya untuk mempelajari perilaku konsumen khususnya perilaku membeli atau keputusan pembelian.

Keputusan pembelian atau perilaku membeli adalah kunci perilaku konsumen, yaitu konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Pengaruh keluarga yakni orang tua (ayah dan ibu) atau orang yang lebih tua di keluarga seperti nenek dan kakek atau abang dan kakak pada keputusan konsumen anak-anak dan remaja dalam hal pembelian produk barang dan jasa benar-benar meresap Artinya, anak dan remaja memerlukan pendampingan orang tua dalam keputusan pembelian atau perilaku membeli.

B. TEORI PERILAKU MEMBELI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS PERILAKU MEMBELI

1. Pengertian

Engel, dkk., (1994) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan (Hawkins, dkk., dalam Effendi, 2016). Jadi dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan membeli merupakan tindakan melakukan pembelian produk dan jasa, atau singkatnya disebut perilaku membeli.

2. Faktor Psikologis Perilaku Membeli

Menurut Lamb, dkk., (2006), faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin tinggi faktor psikologis konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk.

Mangkunegara (2012) mengemukakan empat faktor psikologis yang akan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli atau perilaku membeli, yaitu faktor pengalaman belajar, faktor kepribadian, faktor sikap dan keyakinan, serta konsep diri. Sedangkan menurut Effendi (2016), aspek psikologis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian suatu produk terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat atau memori, pembelajaran, serta kepribadian.

C. TEORI KELUARGA (ORANG TUA, ANAK DAN REMAJA)

Keluarga merupakan sebuah kelompok yang terbentuk karena adanya hubungan laki-laki dan perempuan melalui pernikahan yang sedikit banyak berlangsung cukup lama untuk menciptakan dan membesarkan anak-anak. kelompok primer yang paling penting di dalam kehidupan masyarakat (Effendi, 2016). Menurut

Ahmadi (dalam Effendi, 2016), keluarga adalah suatu kesatuan sosial terkecil yang terdiri atas suami, istri, dan anak-anak yang didahului oleh adanya pernikahan.

Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama dalam arti yang lebih dinamis. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak, atau dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek (Desmita, 2016). Terdapat tiga tipe keluarga yang mendominasi dalam masyarakat, yaitu pasangan suami istri, keluarga inti, dan keluarga yang diperluas (Schiffman & Kanuk, 2004).

Tipe keluarga yang paling sederhana, dalam jumlah anggota adalah pasangan suami istri merupakan pasangan yang baru menikah, belum punya anak, atau memang tidak ingin punya anak setelah menikah. Sebagai suatu unit rumah tangga, pasangan suami istri biasanya merupakan wakil dari orang-orang yang baru menikah dan belum memulai sebuah keluarga dan pasangan lebih tua yang sudah membesarkan anak-anak mereka. Suami dan istri dengan seorang anak atau lebih merupakan sebuah keluarga inti. Keluarga inti bersama dengan setidaknya seorang kakek atau nenek yang hidup dalam rumah tangga tersebut disebut keluarga yang diperluas. Pada 30 tahun terakhir, keluarga yang diperluas telah berkurang karena telah meningkatnya mobilitas geografis yang memisahkan keluarga. Selain itu, karena perceraian atau perpisahan telah terjadi peningkatan yang cepat dalam jumlah rumah tangga keluarga orang tua tunggal yang terdiri dari satu orang tua dan setidaknya satu anak (Desmita, 2016).

Hubungan anak maupun remaja dengan orang tua diawali atau didasari oleh proses pengasuhan yang diterapkan orang tua serta perkembangan kognitif anak dan remaja. Perkembangan kognitif anak dan remaja itu sendiri berefek pada perkembangan memori, khususnya perkembangan kemampuan berpikir kritis anak dan remaja terhadap produk barang dan jasa yang diperkenalkan dan biasa dikonsumsi atau yang menjadi ciri dan kriteria produk barang/jasa yang dipilih dan digunakan sebuah keluarga. Perkembangan kognitif dan memori anak serta remaja berkelanjutan meresap pada proses pembelajaran yang dialami dan berdampak pada meningkatnya kemampuan *decision making* individu. Hubungan anak

dengan orang tua mengalami penurunan dalam hal pengontrolan diri terhadap tingkah laku anak yang beranjak remaja. Barker dan Wright (dalam Desmita 2016) mencatat bahwa anak-anak usia 2 tahun menghabiskan 10% dari waktu siangnya untuk berinteraksi dengan teman sebaya, pada usia 4 tahun menghabiskan 20 % waktu berinteraksi dengan teman sebaya, serta usia 7 – 11 tahun menluangkan lebih dari 40 % waktu untuk berinteraksi dengan teman sebaya.

Seorang anak bertumbuh kembang menjadi remaja. Menurut Desmita (2016), seiring dengan terjadinya perkembangan kognitif remaja, perbedaan ide yang dihadapi sering mendorong remaja melakukan pemeriksaan terhadap nilai-nilai dan pelajaran-pelajaran yang berasal dari orang tua. Remaja mengembangkan pandangan dan ide yang lebih matang dan realistis dari orang tua mereka.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa keluarga adalah didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah, yang dihubungkan melalui/oleh pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Mangkunegara (2012) mengemukakan definisi keluarga tersendiri berkaitan dengan perilaku membeli sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Selain hubungan dengan orang tua atau faktor keluarga, faktor hubungan dengan teman sebaya turut mempengaruhi perilaku membeli khususnya pada remaja.

Menurut Mangkunegara (2012), faktor keluarga dapat berperan dalam menganalisis perilaku konsumen, antara lain :

1. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Apakah ayah, ibu atau kakek/nenek ?.
2. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli. Apakah ayah, ibu, anak, kakek atau nenek ?.
3. Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan, dan dimana tempat membeli. Apakah ayah atau ibu?.
4. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. Apakah ayah, ibu, atau anak?.
5. Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli. Apakah ayah, ibu, anak, nenek, atau kakek?.

D. TINJAUAN PSIKOLOGIS PERAN KELUARGA KHUSUSNYA ORANG TUA MENDAMPINGI ANAK & REMAJA DALAM PERILAKU MEMBELI

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks serta bervariasi. Menurut Effendi (2016), studi tentang hubungan keluarga dengan pembelian dan konsumsi dikarenakan dua alasan. Pertama, keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen atau dengan kata lain banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Seperti dalam pembelian sepeda motor oleh keluarga, anak-anak diikutsertakan atau dilibatkan dalam tahap pengambilan keputusan membeli. Kedua, keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu, seperti saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya.

Keputusan pembelian individu mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarga. Anak dan remaja membeli pakaian yang dibiayai dan disetujui oleh orang tua. Kebanyakan anak memperoleh norma-norma perilaku konsumen mereka melalui pengamatan terhadap orang tua mereka dan saudara kandung yang lebih tua, yang berfungsi sebagai model peran dan sumber petunjuk untuk pembelajaran konsumsi pokok. Remaja lebih banyak melihat kepada teman-teman sebaya mereka untuk model perilaku konsumen yang dapat diterima (Effendi, 2016).

Engel, dkk., (1994) menyatakan pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap. Peran orang tua maupun anak dan remaja secara individual dalam pembelian konsumsi keluarga setidaknya terdapat enam peran yaitu pemrakarsa (*initiator*), penyaring informasi (*gatekeeper*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*user*), dan pengguna (*user*).

- a. Pemrakarsa (*initiator*) adalah seorang anggota keluarga yang memiliki ide ataupun gagasan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk dan jasa. Inisiator akan memberikan gambaran dan informasi produk kepada anggota keluarga lainnya untuk dipertimbangkan dan untuk mempermudah pengambilan keputusan. Jadi secara umum *initiator* adalah orang tua.
- b. Penyaring informasi (*gatekeeper*) yaitu individu yang opininya dicari sehubungan

dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu. *Gatekeeper* merupakan orang yang pertama memberitahukan atau mencetuskan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Jadi *gatekeeper* adalah seorang penyaring informasi secara umum merupakan peran orang tua yang akan menyaring semua informasi dan memilih yang terbaik untuk keluarganya.

- c. Pemberi pengaruh (*influencer*) merupakan pemberi pengaruh dalam pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan mengumpulkan informasi untuk membantu pengambilan keputusan pembelian. *Influencer* merupakan anggota keluarga yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Jadi *influencer* adalah anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya untuk produk barang dan jasa yang akan dibeli. Orang tua menjadi pemberi pengaruh dengan menanggapi ide-ide anggota keluarganya.
- d. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang dengan wewenang dan/atau memiliki kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih. *Decider* merupakan anggota keluarga seorang pengambil keputusan dalam keluarga biasanya orang tua. Orang tua baik ayah maupun ibu memiliki kekuatan yang sama dalam mengambil keputusan untuk konsumsi barang dan jasa, namun tidak dipungkiri terkadang hanya pihak ibu atau ayah saja yang memiliki pengaruh kuat untuk pengambilan keputusan. Seperti seorang ibu dapat menjadi pengambil keputusan mutlak dalam membeli perlengkapan ataupun kebutuhan untuk anaknya yang masih balita. Jadi *decider* adalah orang yang paling menentukan perilaku membeli, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, dimana, dan kapan membelinya.
- e. Pembeli (*buyer*) ialah orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi tempat penjualan, menghubungi penyuplai, membawa produk ke rumah, dan seterusnya. *Buyer* merupakan orang yang benar-benar melakukan tindakan pembelian produk dan jasa. Jadi *buyer* adalah seorang anggota keluarga yang diberi tugas untuk membeli produk, misalnya seorang ibu menyuruh

anaknya untuk membeli keperluan dapur ke warung.

- f. Pengguna (*user*) yakni setiap anggota keluarga menjadi pengguna atau pemakai produk dan jasa yang telah dibeli. Suatu produk yang mungkin dikonsumsi bersama oleh anggota keluarga adalah nasi, namun terdapat produk yang hanya dikonsumsi oleh anggota keluarga tertentu saja, seperti susu formula untuk bayi hanya dikonsumsi oleh anak bayi saja. Jadi *user* merupakan orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

Seorang anak remaja dapat menjalankan peran tersebut di atas dalam perilaku membeli suatu produk atau jasa. Misalnya seorang anak remaja berbelanja bersama dengan orang tua di sebuah toko dan diberi kemerdekaan untuk memilih, menentukan, dan membeli tas sekolah dengan uang yang dibayarkan oleh orang tua kepada pemilik toko. Peran yang dijalankan anak dalam perilaku membeli seperti contoh di atas adalah sebagai pemrakarsa, penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna, sedangkan peran pemberi pengaruh tetap berada pada orang tua.

Pengalaman berbelanja bersama sebagai teman berbelanja ketika ibu dan anak-anak belanja bersama juga memberikan kesempatan pada anak-anak untuk memperoleh keterampilan berbelanja di toko. Berbelanja bersama merupakan suatu cara melewatkan waktu dengan anak-anak sekaligus sembari menyelesaikan tugas yang diperlukan (Mangkunegara, 2012).

Sosialisasi konsumen berlaku sebagai alat bagi orang tua untuk mempengaruhi aspek lain dalam proses sosialisasi kepada anak. Orang tua sering menggunakan janji atau hadiah barang-barang sebagai alat untuk mengubah atau mengontrol perilaku seorang anak. Seorang ibu mungkin memberikan hadiah pada anaknya dengan suatu pemberian ketika anaknya melakukan sesuatu untuk menyenangkan anaknya, atau mungkin menahannya atau menghentikannya jika anak tidak patuh. Anak remaja melaporkan bahwa orang tua mereka sering menggunakan janji hadiah sebagai alat untuk mengontrol perilaku seperti menyuruh mereka menyelesaikan pekerjaan rumah atau membersihkan kamar mereka (Schiffman & Kanuk, 2004).

E. PENUTUP

Faktor keluarga merupakan pengaruh penting dan merupakan pengaruh utama atau

pertama dalam setiap segi kehidupan individu. Keluarga merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks serta bervariasi. Pengaruh keluarga yakni orang tua pada keputusan konsumen anak-anak dan remaja dalam hal pembelian produk barang dan jasa benar-benar meresap.

Faktor pengalaman belajar, motivasi, dan daya ingat atau memori merupakan faktor psikologis yang menentukan perilaku membeli pada anak dan remaja yang dipengaruhi peran orang tua dan anggota keluarga lainnya. Baik anak maupun remaja mempelajari sikap, nilai, dan motivasi orang tuanya, serta memahami aturan-aturan keluarga, sehingga mereka menjadi lebih mampu mengendalikan tingkah lakunya, seperti halnya dalam perilaku membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. & Asrori, M. (2016). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Desmita. (2016). *Psikologi Perkembangan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Gunarsa, S. D. (2017). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Penerbit Libri
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & Mc. Daniel, C. (2006). *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika Aditama
- Sabri, M. A. (2010). *Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan*. Jakarta : Pedoman Ilmu Jaya
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. USA : Prentice Hall
- Suryabrata, S. (2004). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.