

**PERAN ORANG TUA DALAM SOSIALISASI ANAK MENJADI
KONSUMEN YANG BERTANGGUNG JAWAB¹**

*(The Role Of Parents in Children Socialization
in Order to Create Responsible Consumers)*

As-as Setiawati², Hartoyo³, dan Dadang Sukandar³

Abstract

The objectives of this study is to analyze the behavior of old consumers and parents' role in children consumers socialization and to analyze the behavior of child consumers as the result of how their parents socialized them to be responsible consumers. Sampling unit of this study was the junior high school students, and they were purposive sampled. The data was collected from September through November 2004 by interviewing the children and their mothers. The regression analysis showed that the role of mothers in the children socialization according to children's opinion was very real ($\alpha=0.000$) to the behavior of child consumers. The adjusted R square = 0.218, which means that 21.8 % of the factors that affected children's behavior consumers were the role of mothers in children consumers socialization. And the other 78.2 % were affected by other factors that were not observed in this study.

Key Words : consumer behavior, child consumers socialization,.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Setiap orang yang mengkonsumsi barang dan jasa disebut konsumen. Menurut Sumarwan (2003) setiap penduduk atau individu adalah konsumen, karena ia melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, nonpangan maupun jasa. Untuk mendapatkan barang pangan, nonpangan maupun jasa, konsumen melakukan upaya pembelian dan pertukaran, yang sebelumnya melakukan pilihan barang atau jasa, yang sesuai dengan kebutuhannya. Niat membeli, pembelian evaluasi pembelian, serta upaya mendapatkan barang dan jasa disebut perilaku konsumen. Menurut Engel *et al.* (1993) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sejak lahir individu telah menjadi konsumen, walaupun pada waktu kecil ia tidak mengambil keputusan dalam pembelian. Dalam kehidupannya semakin besar anak harus dipersiapkan menjadi konsumen yang bertanggung jawab dalam mengambil keputusan pembelian (Sumarwan 2003). Orang tua harus mengajari anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab, yaitu yang dapat membuat keputusan membeli yang penuh perhitungan, memahami hubungan antara kualitas dengan harga, melakukan penelitian sebelum melakukan pembelian, belajar mengalahkan dorongan untuk belanja tanpa perhitungan dan impulsif (Lermitte & Merritt 2002).

Fenomena saat ini banyak anak-anak menunjukkan perilaku pembelian berdasarkan kebutuhan untuk menjadi anggota suatu kelompok, tekanan ini terutama muncul pada usia remaja. Pilihan mereka "in" atau "out", cara hidup yang dianggap "in" mereka harus memiliki barang yang tepat dan mengenakan pakaian yang tepat, serta melakukan hal-hal yang sesuai dengan kebiasaan kelompoknya (Lermitte & Merritt 2002).

Penelitian Ratner dan Kahn (2002) menunjukkan bahwa kadang-kadang konsumen remaja membeli sesuatu bukan karena kebutuhan tapi karena pendapat orang lain sangat penting bagi dirinya dan ia ingin tampil menarik seperti teman-temannya. Keinginan untuk diterima oleh suatu kelompok telah mengubah kenyataan, nilai dan pilihan remaja, hal ini sangat merusak dilihat dari sudut pandang finansial dan berdampak pada pengalaman finansial di masa dewasa. Menjadi konsumen yang bijaksana dan bertanggung jawab adalah suatu keterampilan yang sebaiknya diperoleh sejak dini. Orang tua memiliki peran yang sangat penting dalam sosialisasi

¹. Sebagian dari tesis pada Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Sekolah Pascasarjana, IPB, disampaikan pada seminar PPS-IPB

² Mahasiswa Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Sekolah Pascasarjana IPB.

³ Staf Pengajar Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Sekolah Pascasarjana, IPB Berturut-turut sebagai ketua dan anggota komisi pembimbing.

anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab. “Sosialisasi adalah proses bagaimana seseorang memperoleh pengetahuan, keahlian dan hubungan sosial yang menyebabkan ia mampu berpartisipasi sebagai anggota masyarakat (Sumarwan 2003).

Sosialisasi konsumen masa kanak-kanak (*childhood consumer socialization*) mengacu pada proses di mana orang-orang muda memperoleh keahlian, pengetahuan dan sikap yang relevan dengan fungsi mereka sebagai konsumen di pasar (Mowen & Minor 2002). Proses sosialisasi tersebut diartikan sebagai proses bagaimana seorang anak memperoleh pengetahuan tentang barang dan jasa serta pengetahuan konsumsi dan pencarian informasi dan keterampilan untuk menawar barang dan jasa (Sumarwan 2003).

Dalam sosialisasi anak menjadi konsumen, agen sosialisasi yaitu orang tua yang memiliki kontak langsung dengan anak, orang tua penting mengajarkan kepada anak menjadi konsumen yang rasional. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi proses sosialisasi yaitu teman sebaya, media massa dan lingkungan tempat tinggal anak. Faktor-faktor inilah yang memberi dampak penting pada sosialisasi, karena berhubungan dengan aspek-aspek ekspresif dari konsumsi, sehingga mendorong anak untuk menjadi konsumen yang emotional bukan alasan yang lebih rasional (Mowen & Minor 2002).

Beranjak dari pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang peran orang tua dalam sosialisasi anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab. Perlu dikaji (1) bagaimana perilaku orang tua sebagai konsumen, (2) peran orang tua dalam memberikan pengetahuan kepada anak tentang barang dan jasa yang dibutuhkan, pengetahuan konsumsi, pencarian informasi, mengambil keputusan pembelian dan keterampilan untuk menawar, (3) bagaimana orang tua membawa anak pada pengalaman nyata cara berbelanja, proses transaksi produk dan jasa yang dilakukan konsumen, (4) bagaimana orang tua mengajari anak menghadapi gaya hidup teman sebaya, pengaruh iklan pada keputusan pembelian dan pengaruh lingkungan tempat tinggal yang dekat dengan pusat belanja.

Tujuan umum penelitian adalah untuk menganalisis peran orang tua dalam sosialisasi anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab. Tujuan khusus adalah (1) menganalisis perilaku orang tua sebagai konsumen, (2) menganalisis peran orang tua dalam sosialisasi anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab, (3) menganalisis perilaku anak remaja sebagai konsumen.

Manfaat penelitian masukan bagi orang tua, dalam perannya sebagai pengasuh dan pendidik anak, memperkaya pengetahuan khususnya pengasuhan orang tua untuk kendali diri anak menjadi konsumen melalui fungsi sosialisasi dan pendidikan dalam keluarga. Masukan bagi para pengembang kurikulum SMP akan pentingnya pendidikan konsumen sehingga dijadikan mata pelajaran wajib di SMP.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan di SMP Negeri Wilayah Bandung Selatan Propinsi Jawa Barat. Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan mulai bulan September sampai Nopember 2004.

Populasi dan Penarikan Contoh

Populasi adalah siswa SMP Negeri wilayah Bandung Selatan yaitu SMP Negeri 3, 10, 11, 38 dan 43. Pemilihan sekolah dengan pertimbangan karakteristik keluarga tersebut heterogen. Dari setiap sekolah diambil secara purposive 20 orang siswa kelas tiga, serta orang tuanya dalam hal ini ibu, sehingga total contoh 100 orang siswa dan 100 orang ibu. Kriteria contoh memiliki keluarga lengkap, orang tua tinggal di Bandung dan sudah diberi uang saku serta sudah mulai belajar memutuskan pembelian.

Jenis dan cara Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur kepada contoh (anak) dan ibunya, mengenai peran ibu dalam sosialisasi anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab. Wawancara dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya meliputi: pertanyaan tentang karakteristik keluarga, karakteristik anak, perilaku ibu sebagai konsumen, peran ibu dalam sosialisasi anak menjadi konsumen. Data sekunder yang menunjang penelitian ini yaitu

karakteristik lokasi penelitian yang diperoleh dari SMP Negeri terpilih, melalui telaah dokumentasi dan kepustakaan.

Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Yang meliputi karakteristik keluarga, karakteristik anak, perilaku ibu sebagai konsumen. Peran ibu dalam sosialisasi anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab meliputi; pengetahuan dan keterampilan sebagai konsumen, kontrol ibu pada penggunaan uang saku anak, membawa anak pada pengalaman nyata cara berbelanja, cara mengimbangi gaya hidup teman sebaya, menghadapi pengaruh iklan dan pengaruh tempat tinggal yang dekat dengan pusat belanja pada keputusan pembelian, dan perilaku konsumen anak. Data yang telah diperoleh, ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif. Data perilaku ibu sebagai konsumen, peran ibu dalam sosialisasi anak menjadi konsumen dan perilaku konsumen anak, dikategorikan dengan; kategori baik ($\geq 80\%$), sedang ($60 - 79\%$) dan kurang baik ($\leq 60\%$). Uji pengaruh dengan analisis regresi linier berganda, untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku anak remaja sebagai konsumen, Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah karakteristik keluarga, karakteristik anak, perilaku ibu sebagai konsumen dan peran ibu dalam sosialisasi anak sebagai konsumen, dengan model sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \epsilon$$

Y = Perilaku konsumen anak remaja

X_1 = Karakteristik keluarga: usia ibu

X_2 = Pendidikan orang tua

X_3 = Pendapatan keluarga

X_4 = Karakteristik Anak; usia anak

X_5 = Jenis kelamin anak

X_6 = Besar uang saku anak

X_7 = Perilaku konsumen ibu

X_8 = Peran ibu dalam sosialisasi anak menjadi konsumen

$\beta, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$ adalah parameter

ϵ = galat

Hasil dan Pembahasan Keadaan Umum Keluarga

Usia Orang Tua

Usia ibu pada umumnya berkisar 41 hingga ≥ 45 tahun dengan rata-rata $41.9 \pm 5,34$ tahun. Sedangkan usia ayah pada umumnya berkisar antara 46 hingga ≥ 50 tahun dengan rata-rata 45.7 ± 6.05 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata usia orang tua berada pada masa usia pertengahan dewasa (Santrok 1995).

Pendidikan Orangtua

Tingkat pendidikan ayah sebagai kepala keluarga sebagian besar relatif baik, 42% tamat SMA, 20% Sarjana (S1), 12% tamat Diploma, dan 4% Pascasarjana (S2). Tingkat pendidikan ibu relatif baik pula, 43% tamat SMA, 15 % tamat Diploma dan 12% Sarjana (S1).

Jenis Pekerjaan Orang Tua

Jenis pekerjaan orang tua cukup bervariasi, yaitu sebagai Pegawai Negeri Sipil/BUMN, pegawai swasta, wiraswasta dan buruh. Pada umumnya (41%) pekerjaan ayah wiraswasta. Pekerjaan ibu pada umumnya (67%) sebagai ibu rumah tangga.

Pendapatan Orangtua

Pendapatan orang tua berkisar antara Rp 500.000,- hingga \geq Rp 2.000.000,- perbulan. Sebagian besar pendapatan orangtua berkisar antara Rp 1.000.000,- hingga \geq Rp 2.000.000,- perbulan. Dilihat dari pengkategorian pendapatan menurut BPS Kota Bandung (2002), menunjukkan pada umumnya pendapatan orang tua masuk kategori tinggi.

Besar Keluarga

Besar keluarga adalah banyaknya jumlah anggota keluarga terdiri dari ayah, ibu dan anak. Sebagian besar contoh (63%) memiliki keluarga besar, yaitu memiliki anggota keluarga lebih dari 4 orang.

Karakteristik Anak

Jenis Kelamin dan Usia

Contoh dalam penelitian ini siswa SMP Negeri kelas 3, laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin contoh yaitu 62% siswa perempuan dan 38% siswa laki-laki. Usia mereka berkisar antara 13 – 15 tahun, sebagian besar (75%) usia mereka 14 tahun dengan rata-rata 13.9 ± 0.49 tahun.

Besar Uang Saku

Besar uang saku yang diterima anak dari orang tuanya bervariasi, sebanyak (32%) anak menerima uang saku perbulan antara Rp 100.000 – Rp 150.000,-, sebanyak (26%) anak menerima uang saku antara Rp 150.001 – Rp 200.000,-, dan 19% anak menerima uang saku kurang dari Rp 100.000,- serta 19 % lainnya menerima uang saku antara Rp 200.001 – Rp 250.000,- dan hanya 4% contoh yang menerima uang saku lebih dari Rp 250.000,- perbulan.

Perilaku Ibu Sebagai Konsumen

Perilaku ibu sebagai konsumen diukur dari aspek perilaku sebelum pembelian, pada saat pembelian, setelah melakukan pembelian, pengaruh teman atau tetangga, pengaruh iklan dan tempat tinggal yang dekat dengan pusat belanja pada keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku ibu sebagai konsumen, sebagian besar (50%) kategori sedang, (46%) kategori kurang baik dan (4%) baik (Tabel 1). Hal ini ditunjukkan oleh perilaku ibu dalam pembelian, masih banyak ibu yang tidak memanfaatkan media massa sebagai sumber informasi, tidak membuat rencana pembelian, tidak melibatkan anggota keluarga seperti anak dan suami dalam merencanakan pembelian untuk kebutuhan keluarga.

Tabel 1 Sebaran contoh berdasarkan kategori perilaku konsumen ibu

Kategori	n	%
1. Baik ($\geq 80\%$)	4	4.0
2. Sedang (60 – 79%)	50	50.0
3. Kurang baik ($\leq 60\%$)	46	46.0
Total (%)	100	100.0

Peran ibu Dalam Sosialisasi Anak Menjadi Konsumen

Mengajarkan Pengetahuan dan Keterampilan Sebagai Konsumen

Pengetahuan dan keterampilan sebagai konsumen yang harus diajarkan orang tua pada anaknya yaitu perencanaan dan pemikiran sebelum melakukan pembelian, mencari informasi sebelum pembelian, membandingkan beberapa model barang, harga dan kualitas yang berbeda, belajar menahan diri untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan dan belajar menawar harga barang yang akan dibeli. Sesuai pendapat Sumarwan (2003) bahwa dalam melakukan fungsi sosialisasi, orang tua memberikan pendidikan yang terbaik bagi anak-anaknya sehingga mereka memiliki pengetahuan, keterampilan dan keahlian yang bermanfaat baginya di masa depan. Salah satunya pengetahuan dan keterampilan sebagai konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan peran ibu dalam sosialisasi anak tentang pengetahuan dan keterampilan sebagai konsumen, menurut pendapat ibu sebanyak (63%) masuk kategori baik, 28% kategori sedang dan 9% yang berkategori kurang baik. Menurut pendapat anak peran ibu tersebut, 42% berkategori sedang, 32% kategori baik dan 26% kategori kurang baik (Tabel 2).

Tabel 2 Sebaran contoh berdasarkan kategori peran ibu dalam mengajarkan pengetahuan dan keterampilan sebagai konsumen menurut pendapat ibu dan anak

Kategori Pengetahuan dan Keterampilan Sebagai Konsumen Menurut Anak (n=%)	Kategori Pengetahuan dan Keterampilan Sebagai Konsumen Menurut Ibu (n=%)			
	Baik ($\geq 80\%$)	Sedang (60 – 79%)	Kurang Baik ($\leq 60\%$)	Total
1. Baik ($\geq 80\%$)	27	4	1	32
2. Sedang (60 – 79%)	22	15	5	42
3. Kurang Baik ($\leq 60\%$)	14	9	3	26
Total (n=%)	63	28	9	100

Hasil uji korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang positif ($r=215$) antara pendapat ibu dan pendapat anak tentang peran ibu dalam mengajarkan pengetahuan dan keterampilan sebagai konsumen. Walaupun persentase terbesar anak menyatakan peran ibu tersebut berkategori sedang, tetapi anak merasakan adanya peran ibu dalam mengajarkan pengetahuan dan keterampilan sebagai konsumen.

Mengontrol Penggunaan Uang Saku

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak (58%) ibu memberikan uang saku pada anaknya secara harian, dan (31%) ibu memberikan secara mingguan (Tabel 3). Waktu pemberian uang saku umumnya (71%) ibu memberikan uang saku pada anaknya sejak duduk di Sekolah Dasar, (22%) ibu memberikan uang saku sejak anak kelas 1 SMP (Tabel 3).

Tabel 3 Sebaran contoh berdasarkan frekuensi dan waktu pemberian uang saku pada anak

Frekuensi Pemberian Uang Saku	N	%	Mulai Pemberian Uang Saku	N	%
1 kali perhari	58	58.0	Sejak Sekolah Dasar (SD)	71	71.0
2 kali perhari	3	3.0	Kelas 1 SMP	22	22.0
1 kali perminggu	31	31.0	Kelas 2 SMP	4	4.0
2 kali perminggu	1	1.0	Kelas 3 SMP	3	3.0
4 kali perminggu	1	1.0			
1 kali perbulan	6	6.0			
Total	100	100.0	Total	100	100.0

Dalam mengontrol penggunaan uang saku, orang tua harus memberikan kelonggaran kepada anak dalam menggunakan uang dan membiarkan anak menggunakan uang saku untuk membeli barang yang disukai. Memberi kesempatan kepada anak untuk belajar dari kesalahan yang dilakukan jika menghamburkan uangnya. Hasil penelitian menunjukkan peran ibu tersebut di atas menurut pendapat ibu, sebanyak (55%) berkategori baik, 28% kategori sedang dan 17% kategori kurang baik. Sedangkan menurut pendapat anak, 38% masuk kategori kurang baik, 36% kategori sedang dan 26% kategori baik (Tabel 4). Ini berarti kontrol penggunaan uang saku menurut pendapat anak kurang optimal, Berlawanan dengan pendapat ibu, yang menyatakan pengontrolan penggunaan uang saku anak sudah dilakukan dengan baik. Hasil uji korelasi menunjukkan tidak terdapat hubungan ($r=0.063$) antara pendapat ibu dan pendapat anak tentang peran ibu dalam mengontrol penggunaan uang saku anak. Artinya anak tidak merasakan dengan baik adanya peran ibu tersebut. Diduga hal ini terjadi karena anak kurang memahami cara yang ibu dilakukan dalam mengontrol penggunaan uang saku.

Tabel 4 Sebaran contoh berdasarkan kategori peran ibu dalam mengontrol penggunaan uang saku menurut pendapat Ibu dan anak.

Kategori Penggunaan Uang Saku Menurut Anak (n=%)	Kategori Penggunaan Uang Saku Menurut Ibu (n=%)			
	Baik ($\geq 80\%$)	Sedang (60 – 79%)	Kurang Baik ($\leq 60\%$)	Total (%)
1. Baik ($\geq 80\%$)	16	7	3	26
2. Sedang (60 – 79%)	21	6	9	36
3. Kurang Baik ($\leq 60\%$)	18	15	5	38
Total (%)	55	28	17	100

Membawa Anak Pada Pengalaman Nyata Cara Berbelanja

Membawa anak pada pengalaman nyata cara berbelanja, harus dilakukan oleh orangtua mulai dari merencanakan pembelian, mengambil keputusan pembelian sampai pada evaluasi pembelian. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa peran ibu tersebut di atas menurut pendapat ibu, sebanyak (64%) masuk kategori baik, 32% kategori sedang dan 4% kategori kurang baik. Menurut pendapat anak peran ibu tersebut, 49% masuk kategori sedang, 33% kategori kurang baik dan 18% kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pendapat ibu, ibu telah melakukan peran sosialisasi dengan baik yaitu membawa anak pada pengalaman nyata cara berbelanja. Berlawanan dengan pendapat anak, menurut pendapat anak ibu belum optimal melakukan peran tersebut. Hasil uji korelasi menunjukkan pendapat ibu berhubungan positif tidak signifikan ($r=107$) dengan pendapat anak. Lemahnya hubungan tersebut diduga anak belum merasakan dan memahami dengan baik peran yang dilakukan ibu, dalam membawa anak pada pengalaman nyata cara berbelanja (Tabel 5).

Tabel 5 Sebaran contoh berdasarkan kategori peran ibu dalam membawa anak pada pengalaman nyata cara berbelanja menurut pendapat ibu dan anak

Kategori Peran Ibu Membawa Anak Pada Pengalaman Nyata Cara Berbelanja Menurut Anak (n=%)	Kategori Peran Ibu Membawa Anak Pada Pengalaman Nyata cara Berbelanja Menurut Ibu (n=%)			
	Baik ($\geq 80\%$)	Sedang (60 – 79%)	Kurang Baik ($\leq 60\%$)	Total (%)
1. Baik ($\geq 80\%$)	12	5	1	18
2. Sedang (60 – 79%)	33	15	1	49
3. Kurang baik ($\leq 60\%$)	15	12	2	33
Total (%)	64	32	4	100

Mengajarkan Anak Cara Memilih Teman

Hasil penelitian menunjukkan menurut sebagian besar (97%) ibu maupun anak bahwa ibunya mengajarkan cara memilih teman. Pada umumnya (77%) ibu dan (75%) anak menyatakan bahwa anak memilih teman yang memiliki aturan, etika dan nilai yang sama. Kedekatan dengan teman saat ini menurut ibu (84%) dan menurut anak (84%) yaitu dengan teman sekolah. Seluruh anak (100%) menyatakan mereka memiliki kelompok teman sebaya terdiri dari laki-laki dan perempuan.

Mengajarkan Cara Mengimbangi Gaya Hidup Teman Sebaya

Dalam mengajarkan anak tentang cara mengimbangi gaya hidup teman sebaya, orang tua harus mengingatkan anaknya kebutuhan dan sesuatu yang harus dimiliki untuk menjadi bagian dari kelompok teman sebaya. Orang tua harus mengingatkan anaknya untuk menjadi diri sendiri dan percaya diri dengan pilihannya sesuai aturan dan etika yang diyakininya. Orang tua harus memberi kesempatan kepada anaknya untuk mempertimbangkan saran teman dalam memilih barang yang akan dibelinya, karena saran teman tidak selamanya membahayakan bagi anak.

Hasil penelitian menunjukkan menurut pendapat ibu persentase terbesar (50%) peran ibu tersebut masuk kategori baik. 30% kategori sedang dan 20% kategori kurang baik. Menurut pendapat anak, 38% kategori sedang, 36% kategori baik dan 26% kategori kurang baik (Tabel 6). Hal ini menunjukkan menurut pendapat ibu, bahwa ibu telah melakukan peran sosialisasi pada anak tentang cara mengimbangi gaya hidup teman sebaya, berlawanan dengan pendapat anak yang menyatakan ibu belum optimal melakukan peran tersebut.

Hasil uji korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang positif tidak signifikan ($r=0.166$) antara pendapat ibu dan pendapat anak tentang peran ibu tersebut di atas. Diduga lemahnya hubungan tersebut, anak belum merasakan dengan baik peran yang ibu lakukan serta cara sosialisasi yang ibu lakukan belum difahami anak dengan baik.

Tabel 6 Sebaran contoh berdasarkan kategori peran ibu dalam mengajarkan cara mengimbangi Gaya hidup teman sebaya menurut pendapat ibu dan anak

Kategori Peran Ibu Mengajarkan Mengimbangi Gaya Hidup Teman Sebaya Menurut Anak (n=%)	Kategori Peran Ibu Mengajarkan Mengimbangi Gaya Hidup Teman Sebaya Menurut Ibu (n=%)			
	Baik ($\geq 80\%$)	Sedang (60 – 79%)	Kurang Baik ($\leq 60\%$)	Total (%)
1. Baik ($\geq 8\%$)	20	11	5	36
2. Sedang (60 – 79%)	19	11	8	38
3. Kurang Baik ($\leq 60\%$)	10	8	7	26
Total (n =%)	50	30	20	100

Mengajarkan Tentang Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian

Orang tua harus mengajari anak tentang pengaruh iklan pada keputusan pembelian. Di samping itu orang tua harus mengajarkan manfaat iklan sebagai sumber informasi tentang barang yang akan dibeli dengan kualitas yang bagus dan harga terjangkau. Hasil penelitian menunjukkan peran ibu dalam sosialisasi anak tentang pengaruh iklan pada keputusan pembelian menurut pendapat ibu, sebanyak (56%) kategori kurang baik, (29%) kategori sedang dan (15%) kategori baik. Menurut pendapat anak (73%) kategori kurang baik, (19%) kategori sedang dan (8%) kategori baik (Tabel 7). Hal ini menunjukkan bahwa menurut pendapat ibu maupun pendapat anak, bahwa ibu kurang mengajarkan pengaruh iklan pada keputusan pembelian, terutama dalam memanfaatkan iklan untuk mendapatkan informasi tentang barang yang akan dibeli anak. Namun demikian hasil uji korelasi menunjukkan pendapat ibu dengan pendapat anak, tentang peran ibu tersebut di atas menunjukkan tidak ada hubungan ($r=0.046$). Diduga dengan usianya dan

pergaulan dengan teman sebaya, pada usia remaja anak memiliki pendapat sendiri tentang pengaruh iklan yang informasinya ia dapatkan dari media massa

Tabel 7 Sebaran contoh berdasarkan kategori peran ibu dalam mengajarkan cara menghadapi pengaruh iklan pada keputusan pembelian menurut pendapat ibu dan anak

Kategori Peran Ibu Mengajarkan Pengaruh Iklan Pada Keputusan pembelian Menurut Anak (n=%)	Kategori Peran Ibu Mengajarkan Menghadapi Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Menurut Ibu (n=%)			
	Baik ($\geq 80\%$)	Sedang (60 – 79%)	Kurang Baik ($\leq 60\%$)	Total (%)
1. Baik ($\geq 80\%$)	2	2	4	8
2. Sedang (60 – 79%)	5	2	12	19
3. Kurang Baik ($\leq 60\%$)	8	25	40	73
Total (n=%)	15	29	56	100

Mengajarkan Pengaruh Tempat Tinggal Yang Dekat Dengan Pusat Belanja

Lingkungan tempat belanja mendukung pola konsumtif anak jika anak dibiarkan berkeliaran di lingkungan tersebut. Oleh karena itu orang tua jangan terlalu sering mengajak anak pergi ke pusat belanja jika tidak ada barang yang akan dibeli, atau hanya untuk melakukan *window shopping* karena menimbulkan keinginan untuk membeli. Suasana tempat belanja membuat orang berbelanja spontan karena dorongan impulsif (Rook, yang diacu dalam Danes 2002). Hasil penelitian menunjukkan peran ibu dalam sosialisasi anak tentang pengaruh tempat tinggal yang dekat dengan pusat belanja menurut pendapat ibu, umumnya (68%) kategori baik, (17 %) kategori sedang dan (15%) kategori kurang baik. Menurut pendapat anak, sebanyak (52%) kategori baik, (25%) kategori kurang baik, dan (23%) kategori sedang (Tabel 8).

Hasil uji korelasi antara pendapat ibu dan pendapat anak, tentang peran ibu dalam mengajarkan cara menghadapi pengaruh tempat tinggal yang dekat dengan pusat belanja, menunjukkan tidak terdapat hubungan ($r=0.057$). Diduga walaupun menurut pendapat anak peran yang dilakukan ibu umumnya berkategori baik, tetapi anak belum optimal merasakan peran ibu tersebut. Hal ini terjadi kemungkinan cara ibu mengajarkan pengaruh tempat tinggal yang dekat dengan pusat belanja, belum difahami anak.

Tabel 8 Sebaran contoh berdasarkan kategori peran ibu dalam mengajarkan tentang pengaruh tempat tinggal yang dekat dengan pusat belanja menurut pendapat ibu dan anak

Kategori Peran Ibu Mengajarkan Pengaruh Tempat Tinggal Dekat Dengan Pusat Belanja Menurut Anak (n=%)	Kategori Peran Ibu Mengajarkan Pengaruh Tempat Tinggal Dekat Dengan Pusat Belanja Menurut Ibu (n=%)			
	Baik ($\geq 80\%$)	Sedang (60-79%)	Kurang baik ($\leq 60\%$)	Total (%)
1. Baik ($\geq 80\%$)	35	12	5	52
2. Sedang (60 – 80 %)	15	4	4	23
3. Kurang baik ($\leq 80\%$)	18	1	6	25
Total (%)	68	17	15	100

Perilaku Konsumen Anak

Melalui sosialisasi konsumen yang dilakukan orang tua, diharapkan anak memiliki perilaku konsumen yang rasional dan bijaksana. Anak melakukan pembelian karena ia merasa memiliki kebutuhan bukan alasan emosional. Perilaku konsumen anak diukur dari perilaku sebelum pembelian, saat melakukan pembelian, setelah melakukan pembelian, pengaruh teman sebaya, pengaruh iklan dan pengaruh tempat tinggal yang dekat dengan pusat belanja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Skor perilaku konsumen anak, umumnya (50%) masuk kategori kurang baik, (47%) kategori sedang dan (3%) kategori baik. Perilaku konsumen ibu (50%) masuk kategori sedang, (46%) kategori kurang baik dan (4%) kategori baik (Tabel 9). Hal ini menunjukkan perilaku konsumen ibu dan anak, tidak ada yang berkategori baik. Diduga apapun yang dilakukan ibu akan dilihat dan ditiru anak. Anak akan lebih cepat memahami apa yang dilihat dan ditirunya dari pada hanya mendengarkan nasihat orang tua. Sesuai pendapat Djamaludin (1995) bahwa gaya hidup, didikan orang tua dalam menghargai uang dan pola konsumtif yang ditanamkan orangtua pada anaknya lewat perilaku orangtua sendiri, akan menjadikan perilaku konsumtif pada anak, karena anak akan meniru perilaku orangtua.

Hasil uji korelasi juga menunjukkan perilaku konsumen ibu berhubungan positif yang tidak signifikan ($r =0.099$) dengan perilaku konsumen anak. Lemahnya hubungan perilaku konsumen ibu dan perilaku konsumen anak, diduga walaupun anak banyak meniru perilaku

konsumen ibu dan anak merasakan adanya peran ibu dalam sosialisasi konsumen, pada usia remaja perilaku konsumen anak dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain di antaranya faktor teman sebaya.

Tabel 9 Sebaran contoh berdasarkan kategori perilaku konsumen ibu dan anak

Kategori Perilaku konsumen Ibu (n = %)	Kategori Perilaku Konsumen Anak (n = %)			
	Baik ($\geq 80\%$)	Sedang (60 – 79%)	Kurang Baik ($\leq 60\%$)	Total (%)
1. Baik ($\geq 80\%$)	0	2	1	3
2. Sedang (60 – 79%)	3	23	21	47
3. Kurang Baik ($\leq 60\%$)	1	25	24	50
Total (n = %)	4	50	46	100

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Anak

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel usia ibu, pendidikan ibu, pendapatan keluarga, jenis kelamin anak, usia anak, besar uang saku anak, perilaku konsumen ibu dan peran ibu dalam sosialisasi anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab, memberikan variasi pengaruh pada perilaku konsumen anak. Hasil analisis menunjukkan bahwa peran ibu dalam sosialisasi anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab menurut pendapat anak berpengaruh sangat nyata ($\alpha=0.000$) terhadap perilaku konsumen anak. Nilai adjusted R square analisis tersebut adalah 0.218. Hal ini berarti 21.8 % faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen anak adalah peran ibu dalam sosialisasi anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab, sedangkan 78.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati dalam penelitian ini (Tabel 10).

Tabel 10 Hasil analisis regresi linier berganda pada faktor-faktor yang mempengaruhi skor perilaku Konsumen anak

Variabel Bebas	Beta	Sig
Konstanta	13.532	
Usia ibu (tahun)	-0.368	0.084*
Lama Pendidikan Ibu (tahun)	0.165	0.596
Pendapatan orangtua (kategori)	0.557	0.257
Jenis kelamin anak (1=laki-laki, 0= perempuan)	-6.44×10^{-2}	0.980
Usia anak (tahun)	1.926	0.408
Besar uang saku anak (rupiah)	-1.19×10^{-5}	0.514
Perilaku konsumen ibu (skor)	9.625×10^{-2}	0.419
Peran ibu dalam sosialisasi anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab menurut pendapat anak (skor)	0.414	0.000**

Adjusted R Square = 0.218

Faktor usia ibu berpengaruh nyata ($\alpha=0.084$) pada skor perilaku konsumen anak, hasil analisis regresi menunjukkan adanya tanda negatif yang berarti semakin tua usia ibu perilaku konsumen anak semakin rendah. Lama pendidikan ibu cukup homogen, hal ini ditunjukkan oleh 43% ibu tamat SMA, 15% tamat diploma dan 12% sarjana (S1). Hal ini yang menyebabkan tingkat pendidikan ibu berpengaruh pada skor perilaku konsumen anak. Semakin tinggi dan semakin baik pendidikan ibu, diharapkan ibu dapat melakukan peran sosialisasi lebih baik pada anak-anaknya.

Pendapatan keluarga yang diperoleh dari penghasilan utama dan penghasilan tambahan, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Pendapatan orang tua tidak berpengaruh pada skor perilaku konsumen anak. Begitu pula dengan besar uang saku anak tidak berpengaruh pada skor perilaku konsumen anak, semakin tinggi uang saku anak semakin rendah perilaku konsumen anak.

Sementara itu jenis kelamin anak tidak berpengaruh pada skor perilaku konsumen anak. Begitu pula usia anak tidak berpengaruh pada skor perilaku konsumen anak. Diduga karena mereka masih usia belasan tahun, dan masih duduk di bangku SMP jadi masih muda. Baik anak laki-laki maupun perempuan perilaku konsumennya masih belum nampak, terutama dalam memutuskan pembelian.

Perilaku konsumen ibu tidak berpengaruh pada perilaku konsumen anak. Diduga walaupun anak banyak meniru perilaku konsumen ibu, pada usia remaja perilaku konsumen anak dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain di antaranya factor teman sebaya. Sesuai pendapat Rai (1992) dalam sosialisasi masa remaja, kelompok teman sebaya merupakan bagian penting, ini berarti teman sebaya turut memberikan pengaruh terhadap perkembangan kepribadian mereka.

Peran ibu dalam sosialisasi anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab menurut pendapat anak yang meliputi; pengetahuan dan keterampilan menjadi konsumen, kontrol ibu dalam penggunaan uang saku anak, membawa anak pada pengalaman nyata cara berbelanja, mengimbangi gaya hidup teman sebaya, menghadapi pengaruh iklan dan tempat tinggal yang dekat dengan pusat belanja pada keputusan pembelian, berpengaruh sangat nyata ($\alpha=0.000$) terhadap perilaku konsumen anak. Hal ini berarti anak merasakan adanya interaksi pendidikan dalam keluarganya yang dilakukan oleh ibu, yaitu ibu melakukan peran sosialisasi menjadi konsumen yang bertanggung jawab.

Simpulan

Usia orangtua yaitu usia ibu pada umumnya berkisar antara 41 – 45 tahun, usia ayah pada umumnya berkisar antara 46 – 50 tahun, hal ini menunjukkan rata-rata usia orang tua berada pada usia pertengahan dewasa. Pendidikan orangtua contoh sebagian besar relatif baik, persentase terbesar pendidikan ayah 42% tamat SMA, dan 4% ada yang tamat Pascasarjana (S2). Pendidikan ibu 43% tamat SMA, 12% tamat perguruan tinggi (S1).

Jenis pekerjaan orang tua cukup bervariasi, yaitu pegawai negeri sipil/BUMN, pegawai swasta, wiraswasta dan buruh. Pekerjaan ayah pada umumnya (41%) wiraswasta dan pekerjaan ibu umumnya (67%) sebagai ibu rumah tangga. Pendapatan keluarga contoh termasuk baik, dilihat dari kategori BPS bahwa pendapatan orangtua pada umumnya masuk kategori tinggi. Hal ini tercermin bahwa pada umumnya orangtua khususnya ayah memiliki pekerjaan. Besar keluarga umumnya termasuk keluarga besar, karena masih banyak keluarga yang memiliki anggota keluarga di atas 4 orang.

Skor kategori perilaku ibu sebagai konsumen menunjukkan persentase terbesar (50%) masuk kategori sedang. Hal ini ditunjukkan oleh perilaku ibu sebelum pembelian masih banyak ibu yang tidak membuat rencana. Masih banyak ibu yang tidak memanfaatkan media massa sebagai sumber informasi, tidak melibatkan anggota keluarga yang lain seperti suami dan anak-anak dalam merencanakan pembelian untuk kebutuhan keluarga.

Peran ibu dalam sosialisasi anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab, menunjukkan adanya gambaran bahwa ibu telah melakukan perannya. Hal ini terlihat terutama dalam mengajarkan anak pengetahuan dan keterampilan sebagai konsumen, dalam mengontrol penggunaan uang saku anak, membawa anak pada pengalaman nyata cara berbelanja, mengajarkan anak cara mengimbangi gaya hidup teman sebaya, mengajarkan anak menghadapi pengaruh iklan pada keputusan pembelian dan cara menghadapi pengaruh lingkungan tempat tinggal yang dekat dengan pusat belanja, berhubungan nyata positif dengan perilaku konsumen anak. Semakin baik peran sosialisasi yang dilakukan ibu, maka semakin baik perilaku konsumen anak.

Perilaku konsumen anak pada umumnya (50%) masuk kategori kurang baik, hal ini ditunjukkan oleh perilaku pembelian anak, masih banyak anak remaja yang tidak membuat rencana pembelian, sehingga sering membeli barang karena pengaruh ajakan teman. Tidak memanfaatkan media dan iklan sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian dan suka sekali jalan-jalan di pusat pertokoan atau Mall walaupun tidak ada barang yang akan dibeli.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa peran ibu dalam sosialisasi anak menjadi konsumen yang bertanggung jawab menurut pendapat anak berpengaruh sangat nyata pada perilaku konsumen anak.

Saran

Untuk orangtua khususnya ibu sebagai pengasuh dan pendidik anak dalam keluarga, betapa pentingnya peran ibu dalam sosialisasi tersebut agar anak tidak menjadi manusia yang konsumtif. Sebagai agen sosialisasi anak, ibu lebih meningkatkan pengetahuan dan menggali

pengalaman dari orang lain dan belajar dari pengalaman sendiri untuk lebih meningkatkan kualitas dalam perannya sebagai pendidik bagi anak-anaknya.

Hasil penelitian menunjukkan, ada beberapa perilaku konsumen anak yang masih belum baik. Oleh karena itu pengetahuan konsumen untuk anak remaja tidak hanya diperoleh dari orang tua, tapi perlu ditambah dan ditingkatkan melalui pendidikan konsumen di Sekolah. Untuk Dinas Pendidikan khususnya para pengembang kurikulum SMP, perlu memasukkan pendidikan konsumen sebagai salah satu mata pelajaran wajib untuk siswa SMP. Hal ini penting karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja, dan remaja mudah terbujuk rayuan iklan maupun teman sebaya.

Dapat dilakukan penelitian lanjutan misalnya tentang kontinuitas yang diajarkan oleh ibu dalam sosialisasi menjadi konsumen, sejak dini (anak usia dini) sampai anak usia remaja bahkan sampai remaja akhir (SMA) dan pengaruhnya pada perilaku konsumen anak. Sehingga data yang diperoleh lebih bervariasi dan hasilnya lebih memuaskan.

Daftar Pustaka

- Danes. 2002. *The Relationship Between Shopping Environment and Shopping Behavior: An Approach to Structural Equation Modeling*. Economic and Management Journal Research.
- Djamaludin Anchok. 1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*, Yogyakarta Pustaka Pelajar
- Engel J.F et al. 1994. *Perilaku Konsumen*, Bina Rupa Aksara.
- Hasanah Uswatun. 2003. *Pengaruh Kelompok Acuan, Media Informasi dan Media Lainnya Terhadap Perilaku Konsumsi Pakaian rema di DKI Jakarta*. Thesis S2 GMSK IPB.
- Lermitte PW. Merritt J. 2004. *Making Allowances System, Agar Anak Pandai Mengelola Uang*. Terjemahan Lina Buntaran, Pt Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Mowen JC. Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Lina Salim. Penerbit Erlangga.
- Rai IW. 1992. *Hubungan Antara Iklim Sekolah dan Pengaruh Teman Sebaya dengan Konsep Diri Siswa SMP Singaraja Negeri 3*. Jurnal Penelitian Universitas Udayana Bali.
- Ratner RK. Kahn BE. 2002. *The Impact Of Private versus Public Consumption On Variety – Seeking Behavior*. Journal of Consumers Research Inc, Vol 29.
- Santrok J W. 1995. *Life Span Development*. University of Texas at Dallas.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosda Karya Bandung.
- Triwijayati. 1997. *Pengaruh Keluarga dalam Perilaku Konsumen*. Jurnal Ilmiah Widia Mandala. No 006.