

## Perbedaan Pengaruh Orang Tua, Teman, dan Iklan Terhadap Anak dalam Pemilihan Produk Mainan

Arif Muanas

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Email : arifmuanas@gmail.com

### Abstract

*This study analyzes the differences in the influence of parents, friends, and advertisements on children in choosing toy products based on the gender and residence of the children. The gender review is based on the premise that boys and girls have very basic differences or traits in choosing-decisions. Based on residence, it is based on the consideration that the availability of various facilities, complete information and facilities as well as a more modern social environment in the city causes children who live in the city to tend to be more brave and open in deciding a product choice. The method used is t test using independent sample test which is possible to analyze the significance level of differences in the influence of parents, friends and advertisements on children in choosing toy products. Data were obtained from 200 boys and girls aged 9-12 years and living in cities and villages. The results of this analysis indicate that the effect of advertising on boys and girls has a significant difference. In addition, the influence of parents on children living in cities and children living in villages also has a significant difference.*

**Keywords:** *Environmental Influence, Toys Choice of Children*

---

### PENDAHULUAN

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Hal ini karena persaingan bisnis semakin kompetitif, sehingga perusahaan yang ingin tetap eksis harus dapat merumuskan kegiatan pemasarannya secara tepat. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan serta memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga perusahaan tersebut akan dapat memenangkan persaingan.

Bagi pemasaran, perubahan lingkungan tersebut dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, menurut Dharmesta dan Handoko (1987; Dharmesta, 1993), saat ini yang harus dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, yaitu: (1) Mengembangkan orientasinya pada konsumen; Bagi perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen, maka perusahaan tersebut harus: menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena tak mungkin perusahaan dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen; menentukan produk dan program pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan produk dengan tipe berbeda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berbeda, (2) Mengadakan penelitian pada konsumen; Untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka, (3) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik; Untuk menentukan titik berat pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik, yaitu penyusunan kegiatan pemasaran secara

integral; setiap bagian dalam perusahaan harus dikoordinir dalam suatu kegiatan pemasaran yang memuaskan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai; kepuasan konsumen, faktor utama yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, tergantung dari banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

Berkaitan dengan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen itulah, para pemasar harus jeli dalam mencermati celah-celah pasar yang selama ini belum terlayani ataupun kalau sudah terlayani, belum dilakukan secara optimal. Di Indonesia, saat ini anak-anak yang berusia 5-12 tahun merupakan segmen yang potensial untuk digarap. Meskipun anak-anak seusia tersebut belum mempunyai pendapatan, akan tetapi mempunyai kekuatan sebagai pengambil keputusan (*decision maker*) untuk membeli sesuatu yang diinginkan, termasuk produk mainan. Dengan kekuatannya dalam mengambil keputusan itulah, anak-anak tersebut dapat mempengaruhi orangtuanya untuk membelikan produk mainan. Segmen anak-anak sebagai konsumen mainan anak memang semakin menjanjikan, seiring dengan semakin meningkatnya pendapatan maupun pola pikir orang tua mereka dan lingkungan pergaulan anak yang juga semakin modern.

Salah satu sisi positif dari dampak pergaulan modern tersebut adalah semakin berkembangnya pola pikir anak dalam menyikapi segala sesuatu yang mempengaruhi diri mereka. Anak-anak menjadi lebih terbuka dan berani mengutarakan pendapat maupun kehendaknya. Meskipun anak-anak tersebut, mempunyai preferensi/pilihan sendiri dan semakin mandiri dalam memilih suatu mainan, akan tetapi mereka juga tidak bisa lepas dari pengaruh-pengaruh dari luar yang mempengaruhi pilihan anak atas suatu produk mainan. Bentuk dari pengaruh-pengaruh dari luar tersebut dapat berupa bujukan, ajakan atau hanya sekadar informasi.

Preferensi anak atas produk mainan tersebut bisa berasal dari keinginan anak sendiri tetapi bisa juga muncul dari pengaruh-pengaruh lain. Atau bisa berasal dari keinginan sendiri yang dikombinasikan dengan pengaruh lain. Berbagai pihak yang berpengaruh tersebut bisa juga berfungsi sebagai sumber informasi dan bisa berasal dari siapa saja. Menurut Kotler (1997), pihak-pihak yang bisa menjadi pemengaruh dan sumber informasi konsumen tersebut digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu (1) sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;(2) sumber komersial, meliputi iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan;(3) sumber publik, meliputi media massa, dan organisasi penilai konsumen;(4) sumber pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi tersebut bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu tentang suatu produk bagi pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk tersebut bagi pembeli. Namun dalam penelitian ini hanya akan dipilih pemengaruh dari beberapa pihak saja, yaitu keluarga (dalam hal ini diwaliki oleh orang tua), teman, dan iklan.

Alasan pemilihan ketiga pihak pemengaruh tersebut didasarkan pada pemikiran bahwa (1) orang tua adalah pihak yang paling sering berinteraksi dengan anak, sehingga orang tua juga mempunyai otoritas yang sangat dominan dalam mempengaruhi pola pikir dan perilaku anak, apalagi kita menganut kultur bahwa orang tua selalu benar; (2) teman adalah pihak yang juga sangat sering berinteraksi dengan anak, kadang malah kadang pada beberapa hal bisa jadi seorang anak akan lebih percaya pada temannya daripada orang tua anak tersebut; (3) iklan merupakan pihak yang secara sengaja berusaha untuk mempengaruhi anak dalam memilih mainan untuk tujuan bisnis.

Dari iklan itu, perkembangan mengenai produk-produk mainan yang sedang menjadi mode diinformasikan. Dengan demikian, anak akan timbul suatu preferensi terhadap produk mainan tersebut dan ingin memiliki produk mainan tersebut sehingga mereka akan berusaha membelinya sendiri atau mempengaruhi orang tuanya untuk membelikannya.

Jumlah relatif dan pengaruh dari masing-masing pihak tersebut terhadap setiap anak tentu akan berbeda-beda. Besarnya perbedaan pada anak tersebut dapat ditinjau dari berbagai sisi. Pada penelitian ini tinjauan perbedaan pengaruh dari ketiga pihak tersebut terhadap preferensi anak atas produk mainan hanya akan didasarkan pada jenis kelamin dan tempat tinggal anak. Untuk menganalisa hal ini secara lebih detail, maka akan diteliti melalui skripsi yang berjudul *"Perbedaan Pengaruh Orang Tua, Teman, dan Iklan Terhadap Anak dalam Pemilihan Produk Mainan (Berdasarkan pada Jenis Kelamin dan Tempat Tinggal Anak)"*.

### **Rumusan Masalah**

Perilaku anak laki-laki dan anak perempuan dalam memilih mainan tentu berbeda. Hal ini didasari pemikiran bahwa anak laki-laki biasanya lebih lugas dalam mengutarakan kehendaknya terhadap suatu mainan dibanding anak perempuan. Dengan demikian besarnya pengaruh orang tua, teman, dan iklan terhadap anak laki-laki dan anak perempuan dalam memilih mainan tentunya juga akan berbeda.

Selain itu, perbedaan letak geografis tempat tinggal anak juga bisa menimbulkan perbedaan pengaruh orang tua, teman, dan iklan terhadap anak dalam memilih mainan. Anak yang tinggal di kota bisa jadi lebih tinggi selera terhadap mainan yang akan dipilihnya dibanding anak yang tinggal di desa. Hal ini didasarkan fakta bahwa pergaulan anak di kota memang lebih modern dan tersedianya produk mainan serta fasilitas informasi yang lengkap tentang mainan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan, yaitu :

- 1 Apakah ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh orang tua terhadap anak laki-laki dan anak perempuan dalam hal memilih produk mainan?
- 2 Apakah ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh teman terhadap anak laki-laki dan anak perempuan dalam hal memilih produk mainan?
- 3 Apakah ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh iklan terhadap anak laki-laki dan anak perempuan dalam hal memilih produk mainan?
- 4 Apakah ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh orang tua terhadap anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa dalam hal memilih produk mainan?
- 5 Apakah ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh teman terhadap anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa dalam hal memilih produk mainan?
- 6 Apakah ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh iklan terhadap anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa dalam hal memilih produk mainan?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Proses Keputusan Pembelian**

Suatu kegiatan pembelian yang nyata oleh konsumen hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang telah dilakukan oleh konsumen, yang terjadi dalam proses keputusan pembelian pada suatu periode waktu tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Menurut Kotler (1997), tahap-tahap yang dilewati konsumen untuk mencapai suatu proses pembelian adalah:

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mengenali dan merasakan adanya suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen mulai mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk dengan mengacu pada informasi yang telah diperoleh.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

### **Implikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan (Stanton, 1978). Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur segmentasi pasar (*market segmentation*), pemosisian produk (*product positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi, penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Menurut Wells dan Prensky (1996), hal itu disebabkan karena strategi pemasaran meliputi perpaduan tiga komponen, yaitu:

1. Penentuan segmentasi pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar.
2. Pemosisian produk pada benak konsumen yang menjadi target pemasaran.
3. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran, agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Implikasi pemasaran dari uraian di atas tentang perilaku konsumen dalam pembeliannya, nampaknya belum begitu diperhatikan oleh sebagian besar perusahaan. Praktek-praktek pemasaran juga masih banyak yang berorientasi pada penjualan, bukan pada konsumen. Namun beberapa perusahaan yang sudah mulai mempergunakan perilaku konsumen dalam mengembangkan program pemasarannya telah menunjukkan keberhasilan. Perilaku konsumen adalah kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah (Nickels, 1979).

### **Anak sebagai Konsumen**

#### *Sosialisasi Konsumen Anak*

Sosialisasi konsumen anak adalah proses dimana anak-anak mencari dan mengumpulkan pengetahuan, ketrampilan dan lain-lain yang relevan dengan fungsi mereka sebagai konsumen dalam pasar (Hawkins dkk, 1980).

#### *Tahap-tahap Perkembangan Anak sebagai Konsumen*

Menurut Mc Neal (1992), perkembangan anak sebagai konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap.

1. Tahap menemani orang tua dan observasi.

Tahap ini dimulai dengan kemampuan anak untuk duduk dengan baik sehingga sewaktu orang tua mereka mengajaknya untuk ikut berbelanja, orang tua dapat mendudukan anak tersebut di

atas kereta belanja. Saat itu anak mulai merasa bahwa toko atau tempat-tempat seperti itu merupakan tempat untuk menyimpan barang-barang yang menyenangkan seperti makanan atau mainan.

2. Tahap menemani orang tua dan permintaan.

Pada tahap ini anak berumur sekitar 1 tahun dan biasanya sudah memahami keadaan toko atau tempat belanja yang biasa dikunjungi orang tuanya. Oleh karena itu ketika anak menginjak usia 2 tahun, ia sudah mulai mempengaruhi orang tuanya untuk memenuhi permintaannya. Hal ini dilakukan dengan cara membujuk orang tuanya. Meskipun pada akhirnya keputusan pembelian akan tergantung pada tipe orang tua, tetapi anak-anak pada usia ini sudah mempunyai pengaruh dalam pembelian.

3. Tahap menemani orang tua dan mengadakan pilihan dengan ijin orang tua.

Tahap ini dimulai ketika anak berusia 3-4 tahun. Pada usia ini anak mulai mengenal berbagai merk, jenis produk, dan letak produk tersebut di toko. Pada tahap ini, anak akan cenderung untuk mengingat suatu produk yang kemasannya menarik dan bagus. Pada tahap ini pula orang tua mulai mengizinkan anak-anak memilih sendiri produk yang disenanginya, meskipun keputusan pembelian tetap dominan di tangan orang tua.

4. Tahap menemani orang tua dan membuat keputusan sendiri.

Pada tahap ini, anak-anak mulai mengerti bahwa untuk mendapatkan barang-barang yang memuaskan keinginannya tersebut diperlukan pembayaran. Hal ini memerlukan pemahaman yang kompleks dari anak, mengingat mereka masih belum paham dengan nilai uang. Biasanya toko yang pertama kali sebagai tempat anak membeli akan menimbulkan kesan yang sulit dilupakan anak, sehingga anak tersebut sampai dengan tahap-tahap kedewasaannya nanti potensial menjadi pelanggan abadi.

5. Tahap pergi ke toko sendiri dan membuat keputusan pembelian sendiri.

Ketika anak berusia 5-7 tahun, maka anak tersebut telah menjadi konsumen yang mandiri, dan tak perlu lagi harus bersama orangtuanya jika ingin membeli suatu produk. Pada tahap ini, anak mulai pergi ke toko sendiri untuk membeli produk atau hanya sekadar mencari informasi tentang suatu produk. Ini merupakan kesempatan bagi pihak toko untuk menanamkan kesan yang baik di benak anak tentang toko tersebut.

#### *Cara Bermain Anak Berdasarkan Perkembangan Usia Anak*

1. Usia 6 bulan - 1 tahun, anak bermain belum dengan alat, anak bermain dengan dirinya sendiri, dengan tangan, kaki, juga suara yang dikeluarkan.
2. Usia diatas 1 tahun - 2 tahun, anak suka menirukan sesuatu
3. Usia diatas 2 tahun - 3 tahun, anak bermain sendiri-sendiri, belum adanya rasa sosial pada diri anak menyebabkan anak masih enggan berdekatan dengan teman lain.
4. Usia diatas 3 tahun - 5 tahun, anak mulai bermain bersama, kedudukan masing-masing sama.
5. Usia diatas 5 tahun - 6 tahun, anak bermain bersama di bawah pimpinan salah seorang dari mereka, dan pimpinan ini sering diperebutkan.
6. Usia diatas 6 tahun - 8 tahun, anak bermain bersama, sudah benar-benar tunduk pada pimpinan mereka.
7. Usia diatas 8 tahun - 12 tahun, anak telah berkembang daya nalarnya, sehingga anak lebih menyenangi jenis permainan yang memerlukan daya pikir dan kreativitas.

#### **Peran Iklan sebagai Sumber Informasi bagi Anak**

Setiap konsumen, termasuk anak akan memproses segala informasi yang diperoleh dan lingkungan yang mempengaruhi (*influencing spheres*) sebelum mengambil suatu keputusan. Dalam hal pembelian, menurut Kotler (1997), sumber informasi yang paling dominan dalam memberikan informasi tentang produk kepada konsumen adalah sumber komersial, yang salah satunya adalah iklan. Sementara itu, sumber informasi lainnya, yaitu sumber pribadi, yang

meliputi keluarga maupun teman sangat berpengaruh dalam memberikan legitimasi, membenarkan, atau mengevaluasi pemilihan suatu produk oleh konsumen.

Jadi dalam hal ini, anak juga tak lepas dari pengaruh iklan sebagai pemberi informasi (Loudon dkk., 1993). Secara umum anak yang memperoleh informasi tentang suatu produk mainan dari iklan, maka anak tersebut cenderung untuk konsultasi terlebih dahulu dengan orang tua maupun temannya untuk meminta pendapat mereka tentang mainan diiklankan tersebut, sebelum membeli mainan yang diiklankan tersebut.

Dengan demikian iklan secara langsung mempengaruhi anak dan bisa juga secara tidak langsung mempengaruhi orang tua. Untuk menggambarkan tentang pengaruh iklan tersebut, dapat dijelaskan dalam tiga bentuk perilaku sebagai berikut (Hawkins dkk, 1980).

1. Jika iklan sudah dapat mempengaruhi anak, maka anak akan berusaha untuk membeli produk tersebut. Ada anak yang langsung membeli mainan tersebut tanpa konsultasi dulu dengan orang tuanya, tetapi ada juga anak yang konsultasi dulu dengan orang tuanya. Cara anak konsultasi adalah dengan memberikan informasi sesuai pesan iklan kepada orang tuanya dan meminta kepada orang tuanya untuk membelikan produk yang diiklankan tersebut. Atau bisa juga hanya sekedar meminta uang dan kemudian justru konsultasi dengan pihak lain, yaitu temannya. Tapi ada juga anak yang merasa tidak cukup jika hanya berkonsultasi dengan orang tuanya, oleh karena itu ia juga merasa perlu diskusi dengan teman-temannya.
2. Hasil konsultasi anak dengan orang tuanya ada beberapa kemungkinan. Orang tua mungkin setuju dengan pesan iklan tersebut, tetapi mungkin juga tidak setuju karena orang tua juga bisa mempunyai opini sendiri tentang suatu mainan. Dampak dari hasil konsultasi tersebut adalah berupa pemberian uang atau penolakan orang tua untuk memberi uang.
3. Bisa juga perilaku anak dan orang tua berinteraksi. Hal ini bisa menghasilkan rasa suka atau tidak suka anak terhadap produk.

## **Hipotesis**

Penelitian dari Kurdi (2017) dengan judul *Investigating the Factors Influencing Parent Toy Purchase Decisions: Reasoning and Consequences*. Hasilnya, peran orang tua dan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan mainan yang dilakukan oleh anak menurut faktor demografik. Sementara itu, penelitian dari Oktiani dan Marlianti (2020) menunjukkan bahwa variabel Pester Power, Penempatan Produk di kasir dan Iklan masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian mainan Kinder Joy di Giant Express Mataram.

Berdasarkan pada hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh orang tua terhadap anak laki-laki dan anak perempuan dalam hal memilih produk mainan.
- H2: Ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh teman terhadap anak laki-laki dan anak perempuan dalam hal memilih produk mainan.
- H3: Ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh iklan terhadap anak laki-laki dan anak perempuan dalam hal memilih produk mainan.
- H4: Ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh orang tua terhadap anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa dalam hal memilih produk mainan.
- H5: Ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh teman terhadap anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa dalam hal memilih produk mainan.
- H6: Ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh iklan terhadap anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa dalam hal memilih produk mainan.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengambilan Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai sekelompok bagian (*subset*) dari suatu populasi, sedangkan populasi (*universe*) merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa karakteristik yang sama (Aaker and Day, 1983). Semakin besar sampel maka semakin representatif pula sampel itu mewakili populasi.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh anak di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia 5–12 tahun (usia Sekolah Dasar) yang menjadi konsumen produk mainan anak. Dalam penelitian ini sampelnya adalah anak laki-laki dan anak perempuan, baik yang tinggal di kota maupun di desa, dengan usia antara 9 – 12 tahun. Pemilihan sampel dengan usia 9 – 12 tahun tersebut didasari pemikiran bahwa pada rentang usia tersebut, anak sudah dapat berfikir rasional sehingga mereka diharapkan bisa mewakili populasi. Sampel diambil menggunakan *metode non probability sampling*. Dengan metode tersebut, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu sehingga tidak setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk bisa menjadi sampel (Sekaran, 1992). Sedangkan bentuk dari *metode non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu mengambil sampel yang mudah diakses.

Jumlah sampel adalah 200 orang berasal dari Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta sebagai laboratorium penelitian. Pemilihan sampel dari Kabupaten Sleman dimaksudkan untuk mewakili anak yang tinggal di desa, sedangkan pemilihan sampel dari Kota Yogyakarta dimaksudkan untuk mewakili anak yang tinggal di kota. Dari sejumlah 200 anak yang dipilih sebagai sampel tersebut, jika dikelompokkan berdasarkan :

1. Jenis kelamin, terdiri dari 100 anak laki-laki dan 100 anak perempuan
2. Tempat tinggal, terdiri dari 100 anak yang tinggal di desa dan 100 anak yang tinggal di kota/pinggiran kota.

Sampel diambil dari beberapa Sekolah Dasar di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu di SDN Ungaran I Yogyakarta (yang terletak di Kota Yogyakarta) sebanyak 100 anak sebagai sampel dari anak-anak yang tinggal di kota. Dari sejumlah 100 anak tersebut terdiri dari 50 anak laki-laki dan 50 anak perempuan. Pengambilan sampel anak laki-laki dan anak perempuan dalam jumlah yang sama tersebut dimaksudkan agar tercapai suatu perbandingan yang proporsional.

Berkaitan dengan pengambilan sampel di wilayah kota tersebut yang hanya dilakukan di SDN Ungaran I Yogyakarta saja didasari alasan bahwa SDN Ungaran I siswa-siswanya berasal dari seluruh Kota Yogyakarta, bahkan luar kota. Namun dalam penelitian ini yang dipilih sebagai sampel hanyalah siswa-siswi yang betul-betul bertempat tinggal di Kota Yogyakarta, sehingga sampel tersebut dapat mewakili keseluruhan anak-anak yang tinggal di kota.

Selain itu, sampel juga diambil di SDN Margorejo (yang terletak di dusun Ngabean, Merdikorejo, Tempel, Sleman) sebanyak 100 anak sebagai sampel dari anak-anak yang tinggal di desa. Dari sejumlah 100 anak tersebut terdiri dari 50 anak laki-laki dan 50 anak perempuan. Pengambilan sampel anak laki-laki dan anak perempuan dalam jumlah yang sama tersebut dimaksudkan agar tercapai suatu perbandingan yang proporsional.

Berkaitan dengan pengambilan sampel di wilayah desa tersebut yang hanya dilakukan di SDN Margorejo saja didasari alasan bahwa SDN Margorejo jumlah siswanya tergolong banyak untuk ukuran sekolah yang terletak di desa. Selain itu, SDN Margorejo berlokasi di pelosok pedesaan yang jauh dari SD lain, sehingga SDN Margorejo siswa-siswinya banyak yang berasal dari luar desa, bahkan dari luar kecamatan. Diharapkan dengan kondisi seperti itu, sampel yang diambil di SDN Margorejo tersebut dapat mewakili anak-anak yang tinggal di desa.

### Pembatasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang ilmiah maka dalam penelitian ini, perlu kiranya dibuat suatu batasan mengenai obyek yang diteliti sehingga pokok permasalahan yang akan

dibahas akan lebih fokus dan kesimpulan yang diambil pun menjadi lebih rasional. Beberapa batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengambil sampel atau respondennya adalah anak-anak yang tinggal di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta.
2. Produk mainan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk mainan yang harganya tidak mahal dan dapat dijangkau oleh anak-anak dari hampir semua golongan sosial ekonomi.

### **Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh dari kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya berarti data tersebut merupakan data yang absah untuk dianalisis. (Cooper dan Emory, 1995). Analisis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan alat uji tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, alat uji yang akan digunakan untuk menguji sampel adalah uji t. Uji t ini digunakan untuk melakukan analisis komparasi atau perbandingan antara dua variabel atau lebih sehingga dapat diketahui apakah rata-rata dari variabel-variabel observasi tersebut, berbeda secara signifikan (Malhotra, 1996).

Jenis uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t sampel independen (*independent samples test*). Uji t sampel independen digunakan untuk menguji apakah rata-rata pengaruh orang tua, teman, dan iklan berbeda secara signifikan atau tidak signifikan mempengaruhi anak laki-laki dan anak perempuan maupun anak yang tinggal di desa dan anak yang tinggal di kota dalam hal memilih produk mainan.

## **HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Pengujian H1**

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai mean pengaruh orang tua terhadap anak laki-laki adalah 12,33 dan nilai mean pengaruh orang tua terhadap anak perempuan adalah 12,93. Maka perbedaan nilai mean antara pengaruh orang tua terhadap anak laki-laki dan anak perempuan adalah -0,60.

Untuk menentukan apakah perbedaan mean tersebut signifikan atau tidak signifikan dan sekaligus untuk menguji diterima atau ditolaknya H1 maka t hitung harus dibandingkan dengan t tabel. Nilai t hitungnya adalah -1,856. Sedangkan nilai t tabelnya jika menggunakan  $\alpha = 5\%$  dengan uji dua sisi adalah  $\pm 1,972$  maka H1 ditolak. Oleh karena tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh orang tua terhadap anak laki-laki dan anak perempuan dalam hal memilih produk mainan.

### **Hasil Pengujian H2**

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai mean pengaruh teman terhadap anak laki-laki adalah 11,62 dan nilai mean pengaruh teman terhadap anak perempuan adalah 10,87. Maka perbedaan nilai mean antara pengaruh teman terhadap anak laki-laki dan anak perempuan adalah 0,75.

Untuk menentukan apakah perbedaan mean tersebut signifikan atau tidak signifikan dan sekaligus untuk menguji diterima atau ditolaknya H2 maka t hitung harus dibandingkan dengan t tabel. Nilai t hitungnya adalah 1,955. Sedangkan nilai t tabelnya jika menggunakan  $\alpha = 5\%$  dengan uji dua sisi adalah  $\pm 1,972$  maka H2 ditolak. Oleh karena itu, tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh teman terhadap anak laki-laki dan anak perempuan dalam hal memilih produk mainan.

### **Hasil Pengujian H3**

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai mean pengaruh iklan terhadap anak laki-laki adalah 9,81 dan nilai mean pengaruh iklan terhadap anak perempuan

adalah 9,05. Maka perbedaan nilai mean antara pengaruh iklan terhadap anak perempuan dan anak laki-laki adalah 0,76.

Untuk menentukan apakah perbedaan mean tersebut signifikan atau tidak signifikan dan sekaligus untuk menguji diterima atau ditolaknya H3 maka t hitung harus dibandingkan dengan t tabel. Nilai t hitungnya adalah 2,213. Sedangkan nilai t tabelnya jika menggunakan  $\alpha = 5\%$  dengan uji dua sisi adalah  $\pm 1,972$  maka H3 diterima. Oleh karena itu, ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh iklan terhadap anak laki-laki dan anak perempuan dalam hal memilih produk mainan.

#### Hasil Pengujian H4

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai mean pengaruh orang tua terhadap anak yang tinggal di kota adalah 11,56 dan nilai mean pengaruh orang tua terhadap anak yang tinggal di desa adalah 13,70. Maka perbedaan nilai mean antara pengaruh orang tua terhadap anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa adalah -2,14.

Untuk menentukan apakah perbedaan mean tersebut signifikan atau tidak signifikan dan sekaligus untuk menguji diterima atau ditolaknya H4 maka t hitung harus dibandingkan dengan t tabel. Nilai t hitungnya adalah -7,419. Sedangkan nilai t tabelnya jika menggunakan  $\alpha = 5\%$  dengan uji dua sisi adalah  $\pm 1,972$  maka H4 diterima. Oleh karena itu, ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh orang tua terhadap anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa dalam hal memilih produk mainan.

#### Hasil Pengujian H5

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai mean pengaruh teman terhadap anak yang tinggal di kota adalah 11,11 dan nilai mean pengaruh teman terhadap anak yang tinggal di desa adalah 11,36. Maka perbedaan nilai mean antara pengaruh teman terhadap anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa adalah -0,25.

Untuk menentukan apakah perbedaan mean tersebut signifikan atau tidak signifikan dan sekaligus untuk menguji diterima atau ditolaknya H5 maka t hitung harus dibandingkan dengan t tabel. Nilai t hitungnya adalah -0,651. Sedangkan nilai t tabelnya jika menggunakan  $\alpha = 5\%$  dengan uji dua sisi adalah  $\pm 1,972$  maka H5 ditolak. Oleh karena itu, tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh teman terhadap anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa dalam hal memilih produk mainan.

#### Hasil Pengujian H6

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai mean pengaruh iklan terhadap anak yang tinggal di kota adalah 9,46 dan nilai mean pengaruh iklan terhadap anak yang tinggal di desa adalah 9,42. Maka perbedaan nilai mean antara pengaruh iklan terhadap anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa adalah 0,04.

Untuk menentukan apakah perbedaan mean tersebut signifikan atau tidak signifikan dan sekaligus untuk menguji diterima atau ditolaknya H6 maka t hitung harus dibandingkan dengan t tabel. Nilai t hitungnya adalah 0,115. Sedangkan nilai t tabelnya jika menggunakan  $\alpha = 5\%$  dengan uji dua sisi adalah  $\pm 1,972$  maka H6 ditolak. Oleh karena itu, tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh iklan terhadap anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa dalam hal memilih produk mainan.

Berdasarkan pada hasil penelitian maka pemasar dapat mengarahkan program pemasarannya kepada anak laki-laki dan anak perempuan sekaligus secara intensif terhadap orang tua dan teman mereka secara bersama-sama. Akan tetapi, anak laki-laki lebih dipengaruhi iklan secara signifikan daripada anak perempuan dalam hal memilih produk mainan. Oleh karena itu, penting bagi produsen mainan anak yang konsumennya anak laki-laki agar lebih menggiatkan pemasaran ataupun promosi melalui iklan.

Berdasarkan pada tempat tinggal, anak yang tinggal di desa lebih dipengaruhi orang tua secara signifikan daripada anak yang tinggal di kota dalam hal memilih produk mainan. Oleh karena itu, penting bagi produsen mainan anak dalam memasarkan ataupun mempromosikan produknya agar lebih melibatkan orang tua anak yang tinggal di desa. Selain itu, pemasar dapat mengarahkan program pemasarannya, khususnya yang berupa iklan, kepada anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa sekaligus secara intensif terhadap teman mereka secara bersama-sama. Dengan demikian, temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Kurdi (2017) maupun Oktiani dan Marlianti (2020).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan terhadap anak laki-laki dan anak perempuan mempunyai perbedaan yang signifikan. Selain itu, pengaruh orang tua terhadap anak yang tinggal di kota dan anak yang tinggal di desa juga mempunyai perbedaan yang signifikan. Dengan hasil ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan program pemasaran yang tepat bagi target sasaran, khususnya konsumen produk mainan anak-anak.

### **Saran**

Untuk penelitian selanjutnya, perlu kiranya melakukan pengujian terhadap variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi anak dalam pemilihan produk mainan ditinjau dari aspek yang berbeda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A., dan George S. Day (1983), *Marketing Research*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Cooper, Donald R., dan C. William Emory (1995), *Business Research Method*, 5<sup>th</sup> Edition, Chicago: Richard D. Irwin Inc.
- Dharmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko (1987), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Liberty.
- Dharmesta, Basu Swastha (1993), *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Kurdi, Barween Al (2017), Investigating the Factors Influencing Parent Toy Purchase Decisions: Reasoning and Consequences, *International Business Research*; Vol. 10, No. 4, 104-116
- Hawkins, Del I., Kenneth A. Coney, dan Roger J. Best (1980), *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*, Dallas: Business Publications Inc.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Loudon, David L., dan Albert J. Della Bitta (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4<sup>th</sup> Edition, Singapore: Mc Graw Hill Inc.
- Malhotra, Naresh K. (1996), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 2<sup>nd</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall.

- Mc Neal, James U. (1992), *Kids as Customers*, New York: Lexinton Books, An Imprint of Mac Millan Inc.
- Nickels, William G. (1979), *Principles of Marketing: A Broadened Concept of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Oktiani, Asri dan Nurul Marlianti. (2020), Pengaruh Iklan, Pester Power Dan Penempatan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Hospitality*, Vol.9, No.2, 149-156.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods for Business: A skill Building Approach*, 2<sup>st</sup> Edition, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Stanton, William J. (1978), *Fundamentals of Marketing*, Kogakusha: Mc Graw Hill International Book Co.
- Wells, Willlam D., dan David Prensky (1996), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc.