

## BAB I

### PENDAHULUAN

Bab ini disusun dengan penjelasan beberapa teori yang mendukung penelitian, variabel pada penelitian, dan juga fenomena yang di angkat pada penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan terkait rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan juga batasan pada penelitian.

#### I.1. Latar Belakang

Pembelian merupakan aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang bersifat rutin karena aktivitas ini biasa dilakukan dalam keseharian (O'Guinn dan Feber, 1989). Penelitian oleh Rosen dan Granbois (1983) menyampaikan bahwa pembelian dalam konteks *family decision making* (pengambilan keputusan keluarga) diketahui melibatkan seluruh anggota keluarga. Peneliti menjelaskan bahwa setiap anggota keluarga baik anak dan orang tua memiliki peran ataupun perilaku pembelian yang berbeda.

Menurut Peter dan Olson (2009) peran dalam pengambilan keputusan keluarga terdiri dari enam peran yang meliputi *influencer* (pemberi pengaruh), *gatekeeper* (pengontrol informasi), *decider* (penentu keputusan), *buyers* (pembeli), *users* (pengguna/yang mengonsumsi), *disposers* (pembuang produk/penghenti penggunaan layanan). Mempelajari interaksi sosial pada anggota keluarga sangat penting untuk memahami peran dan perilaku dalam pengambilan keputusan keluarga. Hal ini diketahui sejalan dengan konsep "*the wheel of consumer analysis*".

*The wheel of consumer analysis* merupakan konsep *reciprocal system* yang dapat digunakan untuk memahami pengambilan keputusan keluarga. Konsep ini terdiri dari hubungan interaksi pada tiga faktor yang meliputi faktor afektif serta kognitif, lingkungan, dan perilaku konsumen. Konsep ini menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan faktor yang memiliki hubungan timbal balik (saling mempengaruhi dan dipengaruhi).

Faktor afektif konsumen merupakan ungkapan perasaan pada suatu stimuli dan peristiwa. Sedangkan faktor kognitif mengacu pada pemikiran, seperti keyakinan pada suatu produk. Kemudian terdapat faktor lingkungan konsumen yang merupakan segala bentuk pengaruh yang bersifat diluar konsumen yang mempengaruhi apa yang konsumen pikirkan, rasakan, dan lakukan. Terakhir, faktor perilaku yang merupakan tindakan fisik dari konsumen yang dapat diamati secara langsung oleh orang lain.

Menurut Nash dan Basini (2012) sikap dan perilaku orang tua selaku konsumen dalam pembelian yang melibatkan anak cukup banyak terlibat dalam suatu pengambilan keputusan pembelian. Hal ini karena seorang anak masih belum memiliki kognitif yang baik seperti halnya pada orang dewasa. Sehingga peran orang tua dalam pembelian disimpulkan memiliki tanggung jawab dan peran yang dominan terhadap pilihan seorang anak pada suatu produk, khususnya makanan (Birch *et al.*, 2007).

Penelitian menemukan bahwa orang tua secara tidak sengaja membuat sang anak memiliki berat badan berlebih dikarenakan pola konsumsi yang tidak sehat yang disebabkan oleh kesalahan peran orang tua dalam pembelian (Clark *et al.*, 2007). Peneliti menjelaskan bahwa ini terjadi ketika orang tua melakukan tindakan yang tidak tepat, seperti kurangnya

memberi kontrol, dan pembatasan pada anak. Tindakan orang tua ini berkaitan dengan istilah *parental self-efficacy*, yang merupakan keyakinan orang tua dalam mengasuh anak dengan baik (Sanders dan Woolley, 2005).

Tindakan orang tua terhadap anak biasanya dapat digagalkan oleh anak dan berujung pada kesulitan orang tua untuk menolak suatu pembelian yang anak inginkan ketika kemasan makanan yang diinginkan terdapat karakter yang diidolakan sang anak ataupun terdapat kesukaan anak pada bentuk-bentuk karakteristik kemasan lainnya (Kelly *et al.*, 2006). Ahmed *et al.* (2005) menjelaskan bahwa karakteristik kemasan telah menjadi alat komunikasi terpadu bagi para pemasar. Hal ini menjadikan kemasan sebagai elemen yang penting dalam *branding*, *positioning*, dan komunikasi produk.

Pemasaran dan komunikasi produk diketahui mendorong permintaan anak-anak kepada orang tuanya atas suatu pembelian (McDermott *et al.*, 2004). Banyak pemasar dari perusahaan yang menyasar anak-anak dengan memanfaatkan karakteristik kemasan sebagai strategi pemasaran karena anak-anak merupakan potensi konsumen seumur hidup dan mereka juga memiliki daya beli yang independen (Kelly *et al.*, 2015). Karakteristik kemasan sendiri didefinisikan oleh Hawkes (2010) sebagai gambar, bentuk, dan simbol yang dimanfaatkan pada fitur visual utama dari suatu produk.

Indonesian Packaging Federation (2019) menyampaikan bahwa industri pengemasan di Indonesia mengalami pertumbuhan sejalan dengan meningkatnya industri terapan. Bahkan konsumen terbesar dari industri pengemasan ada pada industri makanan dan minuman, yaitu dengan persentase hampir mencapai 70%. Hal ini menandakan bahwa kemasan sudah menjadi hal yang mendasar dalam industri makanan dan minuman.

Bahkan pemasar diketahui sudah secara konstan menggunakan karakteristik kemasan sebagai strategi pemasarannya (Silayoi dan Speece, 2004).

Diketahui bahwa peningkatan karakteristik kemasan seperti tampilan produk sebagai salah satu strategi pemasaran merupakan salah satu elemen yang penting pada industri (Indonesian Packaging Federation, 2019). Jika diperhatikan dengan baik, peningkatan dari karakteristik kemasan ini dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan ini dapat berupa meningkatnya kualitas produk dan juga meningkatnya pangsa pada pasar perusahaan.

Di sisi lain, diketahui juga bahwa karakteristik kemasan dapat membuat anak-anak memberikan pengaruhnya kepada orang tua terkait pembelian makanan yang tidak sehat (Ogba and Johnson, 2010). Di tambah saat ini peran anak-anak sudah semakin luas, di mana selain mereka bertindak sebagai pembeli, anak-anak juga banyak memberikan pengaruh untuk berbagai makanan (Lati *et al.*, 2017). Terlebih ketika anak-anak belanja bersama orang tuanya, yang mana peran anak lebih cenderung dapat mempengaruhi pembelian (Caruana dan Vassallo, 2003).

Keputusan keluarga yang melibatkan anak-anak banyak membuat orang tua menjadi peduli akan *social desirability* (Gram, 2010). Hasil penelitian oleh Ogba dan Johnson (2010) mengungkapkan bahwa *social desirability* dapat diarahkan lebih lanjut pada penelitian terkait pembelian oleh orang tua, karena ini memungkinkan untuk memberikan pengaruh pada hasil penelitian. Di tambah dengan penelitian Christino *et al.* (2019) yang menyarankan agar penggunaan *social desirability* sebagai moderasi dapat dipertahankan dengan penyesuaian konseptual pada penelitian.

Berdasarkan penelitian oleh Ekström (2007) anak-anak pada era ini sudah semakin banyak ditargetkan sebagai konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi, informasi, dan lain sebagainya. Diketahui bahwa pemasaran makanan pada konsumen anak dapat mempengaruhi apa yang mereka konsumsi (Cairns *et al.*, 2013). Berkaitan dengan hal tersebut, dalam pemasaran makanan anak, khususnya pada makanan yang dikategorikan tidak sehat, perlu diciptakannya regulasi (kebijakan preventif) yang kuat.

Menurut Harris *et al.* (2009) argumen yang mendukung untuk dibuatnya regulasi yang kuat mencakup beberapa alasan yaitu: (1) tidak adanya regulasi yang kuat membuat terjadinya peralihan merek dan menciptakan konsumen baru pada kelompok makanan luas (*broad food group*), (2) makanan yang dipromosikan di dominasi oleh makanan yang tidak bernutrisi jika tidak diciptakan regulasi yang kuat, dan juga (3) tidak adanya regulasi yang kuat dapat membuat anak kelebihan asupan energi yang menyebabkan berat badan meningkat dan menimbulkan penyakit.

Berdasarkan halaman web dokter.id yang di tulis oleh Suprayogi (2017) selaku tim dokter Indonesia, dengan semakin banyak anak yang memiliki pola makan tidak sehat, maka dapat memberikan dampak buruk, seperti obesitas, gangguan mental dan emosional, penyakit, dan pendidikan. Makanan yang tidak sehat diketahui sudah semakin banyak dipasarkan kepada anak-anak (Pires dan Agante 2011). Penelitian Chan *et al.* (2016) menggambarkan makanan tidak sehat sebagai produk yang mengandung bahan aditif buatan, pewarna buatan, lemak, garam, pengawet, dan MSG.

BPS (2020) pada publikasinya dengan judul “Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia” berdasarkan hasil Susenas Maret 2020 dijelaskan bahwa pengeluaran konsumsi ,per kapita dalam sebulan paling besar dihabiskan untuk konsumsi makanan dan minuman jadi, yaitu sebesar 34.27%. Sedangkan untuk konsumsi sayur-sayuran hanya sebesar 7.52% saja. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi makanan dan minuman jadi dibandingkan sayur-sayuran.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Direktorat P2PTM) pada artikelnya bertajuk “Epidemi Obesitas” yang dipublikasikan 2018 menjelaskan bahwa konsumsi makanan tidak sehat secara berlebih menyebabkan berat badan menjadi berlebih dan juga obesitas. ini diketahui menjadi penyebab kematian yang besar di berbagai negara. Bahkan di Indonesia diketahui bahwa pola makan tidak sehat pada anak-anak usia 5-12 tahun telah menyebabkan 18,8% mengalami kelebihan berat badan dan 10,8% mengalami obesitas.

Menurut GBD 2017 Diet Collaborators (2019) dalam penelitiannya terkait analisis tren konsumsi dan penyakit pada 1995-2017 ditemukan bahwa sebanyak 195 negara, masyarakatnya masih banyak mengonsumsi makanan yang tidak sehat dengan melebihi batas optimal. Pola makan yang tidak sehat ini menjadi salah satu penyebab kematian di dunia. Bahkan World Health Organization (2013) menyatakan bahwa obesitas merupakan tantangan kesehatan yang paling besar di dunia pada abad ke-21 karena banyak menyebabkan beberapa penyakit dan juga kematian.

Kematian sebanyak 11 juta populasi di dunia disebabkan oleh pola makan yang tidak sehat (GBD 2017 Diet Collaborators, 2019). Pada Asia Tenggara, kematian yang disebabkan karena konsumsi makanan yang tidak sehat mencapai 22% yang sebabnya didominasi tingginya konsumsi sodium, lemak, dan lainnya. Bahkan diketahui angka *Disability Adjusted Life Years* di Indonesia lebih dari 8.740 per 100.000 jiwa, yang menandakan Indonesia memiliki status kesehatan yang buruk. Sedangkan tingkat kematian per 100.000 jiwa di Indonesia diketahui lebih dari 397 jiwa (kategori tinggi).

Pada penelitian ini, sudut pandang orang tua merupakan fokus yang akan dikaji oleh penulis. Sehingga responden yang digunakan dalam penelitian merupakan orang tua yang memiliki anak dengan rentang usia 3-12 tahun. Hal ini didukung dengan penelitian McNeal (1992) yang menyatakan bahwa anak-anak yang berusia 12 tahun ke bawah memiliki kekuatan yang begitu kuat dalam pasar, yaitu seperti perannya terhadap suatu pembelian. Diketahui juga bahwa pada usia 3 tahun anak sudah dapat melakukan pilihan pada suatu produk dengan baik (Jain dan Sharma, 2016).

Selain itu penelitian ini dilakukan untuk memahami *parents' purchasing willingness* pada makanan tidak sehat yang anak inginkan. Dengan pemahaman lebih dalam terkait *parents' purchasing willingness* pada makanan yang tidak sehat, tentunya ini dapat memperbanyak literasi penelitian. Penelitian ini juga dapat berperan agar dapat terciptanya kebijakan preventif terkait peredaran makanan tidak sehat pada anak oleh lembaga pemerintah maupun oleh orang tua.

## I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, diketahui bahwa konsumsi makanan tidak sehat menyebabkan tingginya angka kematian dan buruknya status kesehatan di Indonesia. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi makanan tidak sehat pada anak?
2. Apakah karakteristik kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pester power* (pengaruh anak pada orang tua)?
3. Apakah *parental self-efficacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pester power* (pengaruh anak pada orang tua)?
4. Apakah preferensi makanan yang tidak sehat pada anak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *parents' purchasing willingness*?
5. Apakah *pester power* (pengaruh anak pada orang tua) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *parents' purchasing willingness* pada makanan yang tidak sehat?
6. Apakah *parental self-efficacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *parents' purchasing willingness* pada makanan yang tidak sehat?
7. Apakah *social desirability* memperkuat hubungan antara *pester power* (pengaruh anak pada orang tua) dengan *parents' purchasing willingness* pada makanan yang tidak sehat?



### I.3. Tujuan Penelitian

Adapun pada penelitian ini beberapa tujuan yang telah disusun oleh penulis yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh karakteristik kemasan terhadap preferensi makanan tidak sehat pada anak.
2. Menganalisis pengaruh karakteristik kemasan terhadap *pester power* (pengaruh anak pada orang tua).
3. Menganalisis efek *parental self-efficacy* pada *pester power* (pengaruh anak pada orang tua).
4. Menganalisis pengaruh preferensi makanan yang tidak sehat pada anak terhadap *parents' purchasing willingness*.
5. Menganalisis adakah efek antara *pester power* (pengaruh anak pada orang tua) terhadap *parents' purchasing willingness* pada makanan yang tidak sehat.
6. Menganalisis pengaruh *parental self-efficacy* terhadap *parents' purchasing willingness* pada makanan yang tidak sehat.
7. Menganalisis efek moderasi dari *social desirability* pada *pester power* (pengaruh anak pada orang tua) dengan *parents' purchasing willingness* pada makanan yang tidak sehat.

#### **I.4. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat penelitian yang dapat diperoleh pada hasil penelitian ini yaitu meliputi:

##### **I.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman mengenai *family decision making* (pengambilan keputusan keluarga). Selain itu diharapkan penelitian juga dapat memberikan sumbangan pemikiran sekaligus referensi bagi penelitian lain dalam konteks pembelian makanan tidak sehat pada anak.

##### **I.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam memikirkan kebijakan publik preventif untuk melindungi anak-anak sebagai subjek yang rentan. Perusahaan yang menjual makanan tidak sehat dengan target anak-anak dan memasarkannya menggunakan kemasan juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi mereka dalam melakukan strategi pemasaran. Selain itu, orang tua dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman dalam melindungi anak agar terhindar dari pola makan yang tidak sehat.