

SOF 2008



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMENT**

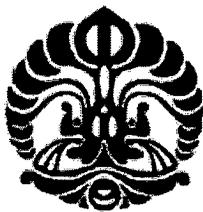
KARYA AKHIR:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN BISKUIT
PADA ANAK-ANAK**

**Diajukan oleh:
Mirna Tiurma Alvernia
0606147711**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN
2008**





UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

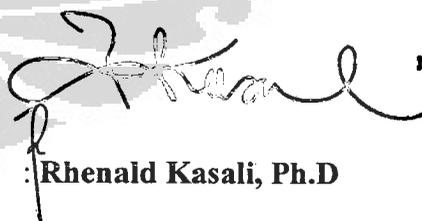
PROGRAM MAGISTER MANAGERMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : Mirna Tiurma Alvernia
Nomor Mahasiswa : 0606147711
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Karya Akhir : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Biskuit
Pada Anak-anak

Ketua Program Studi

Tanggal Magister Manajemen



: Rhenald Kasali, Ph.D



5 Mei 2008
Tanggal Pembimbing Karya Akhir : Nurdin Sobari, MMCAAE



BERITA ACARA PRESENTASI KARYA AKHIR

Pada hari *MINGGU*, tanggal *27 APRIL 2008*, telah dilaksanakan presentasi Karya Akhir dari mahasiswa dengan

Nama : Mirna Tiurma Alvernia
No. Mhs : 0606147711
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran - Malam

Presentasi tersebut diuji oleh tim penguji yang terdiri dari :

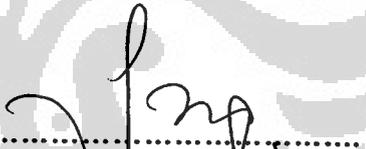
Nama :

Tanda Tangan :

1. Dr. Avanti Fontana
(Ketua)



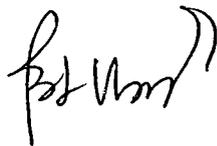
2. Dr. Sari Wahyuni
(Anggota 1)



3. Nurdin Sobari, MMCAAE
(Anggota 2/Pembimbing)



Mengetahui,



Ratna Wardani, MM
Kepala Bagian Administrasi Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Mirna Tiurma Alvernia**
No. Mahasiswa : **0606147711**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1) Karya akhir yang berjudul:

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Biskuit Pada Anak-anak

Penelitian yang terkait dengan karya akhir ini adalah hasil dari kerja saya sendiri.

2) Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain baik berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya akhir ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur referensi dalam disiplin ilmu.

3) Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh oleh pembimbing saya, yaitu :

Nurdin Sobari, MMCAAE

Apabila di kemudian hari dalam karya akhir ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik saya yang telah saya dapatkan akan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, 5 Mei 2008


(**Mirna Tiurma Alvernia**)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat, kasih dan Mukjizat-Nyalah Karya Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. *Segala Perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku.* Engkau memberikan pertolongan padaku Tepat pada waktuNya.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah banyak memberikan doa, dukungan, bantuan, dan bimbingan hingga karya akhir ini dapat diselesaikan. Dengan segala kerendahan hati dan mengucap syukur, Penulis terutama mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Renald Kasali, PhD., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
2. Bapak Nurdin Sobari, MMCAAE, selaku Dosen Pembimbing karya akhir ini yang telah banyak meluangkan waktu dan aktivitasnya sampai karya akhir ini selesai.
3. Kedua orangtuaku tercinta, Papa Melkior Nainggolan dan Mama Harmaini Pardede. Terima kasih atas semua doa, dukungan, cinta kasih dan kebaikan yang tak terbatas, yang diberikan kepada Penulis dari mulai masuk kuliah MM UI sampai selesainya karya akhir ini. Pengalaman tidak terlupakan juga saat kita menjadi tim riset ke sekolah-sekolah. *I am nothing without you, my dad and mom..* Kalian merupakan hadiah terindah yang Tuhan Yesus kirimkan dalam hidupku...
4. Adik-adikku tersayang, Nardo, Jeni dan Nita. Terima kasih untuk dukungan dan doanya. Kalian selalu hadir pada saat kakakmu ini membutuhkan pertolongan terutama pada peristiwa April 19 itu. Kita seperti tim detektif amatir..=) yang layak dapat penghargaan loh...
5. Santi, mbak kecil di rumah yang setia memberikan pertolongan dalam fotocopy kuesioner.

6. Mbak Elisa, terima kasih ya untuk pengertian, doa, perhatian yang diberikan selama dua tahun Penulis berjuang kuliah di MMUI. Terima kasih untuk kesediaan “pasang badan” waktu penulis cuti dan tidak hadir di kantor. Walaupun dirimu tidak ada di HHP lagi pada saat detik kecemasan ini, namun kebaikan dan keceriaanmu membantu Penulis terus tersenyum dalam perkuliahan ini.
7. Mbak Anggi dan Mas Didong, berkat kalianlah saya dapat sampai di kampus MMUI setiap hari selama 2 tahun ini secara gratis. Terima kasih, saya berhutang budi banyak niy.
8. Boi Hutagalung, teman ahli SPSS. Terima kasih atas pemikiran dan waktunya, karena Boi, data hasil kuesioner bisa diolah dan penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
9. Kepala Sekolah SD Strada Bhakti Wiyata I, Bpk. Gerardus Nyoto Spd. Terima kasih atas waktu, bantuan dan kesediaannya memperbolehkan survey penelitian saya di setiap kelas dilaksanakan.
10. Kepala Sekolah SD Strada Budi Luhur I, Bpk. Ig. Ayadi Yogaradhitte. Terima kasih untuk memberikan izin, waktu, kesempatan dan bantuan ketika Penulis memberikan kuesioner kepada anak-anak di kelas 5A-5C. Pengalaman yang tidak mungkin saya lupakan bertemu dengan anak-anak yang responsif, aktif dan baik-baik.
11. Kepala Sekolah SD Strada Budi Luhur II, Bpk. I Ketut Yasadhana. Terima kasih guruku tercinta. Sungguh kebaikan, pertolongan yang Pak Ketut berikan tidak pernah saya lupakan. Guru yang selalu *helpful* ketika Penulis masih duduk di Sekolah Dasar di SD Strada BW 1 dan selalu rendah hati, sederhana dan benar-benar kesan yang tidak pernah berubah, Pak.

12. Ibu dan Bapak guru di Sekolah SD Strada Bhakti Wiyata 1, SD Strada Budi Luhur I dan II. Terima kasih atas bantuannya selama proses riset berlangsung.
13. Adik-adik SD Strada Bhakti Wiyata I, SD Strada Budi Luhur 1 dan II. Terima kasih atas kesediaan, waktu, dan pemikiran yang diberikan ketika mengisi kuesioner penelitian ini. Berkat adik-adik penelitian ini dapat ditulis dan menghasilkan karya dalam pemasaran.
14. Fachri dan Poppy, bos-bos penulis di Hadiputranto, Hadinoto & Partners, terimakasih untuk izin setiap cuti dan pengertian-pengertian yang diberikan sewaktu Penulis tidak dapat stay/lembur di kantor.
15. Mbak Daisy, teman seperjalanan pulang dari kantor. Motivator dan tempat curhat Penulis.
16. Mbak Sumi dan Mery, kolega di kantor HHP yang selalu setia dan *helpful* mendukung penulis, terutama untuk pengertiannya selama tesis ini dipersiapkan.
17. Teman-teman Guru Sekolah Minggu yang bersedia Penulis tinggalkan sementara selama 4 bulan (Jan-April) untuk konsentrasi dalam persiapan tesis. Terima kasih telah mendukung saya untuk mengajar adik-adik playgroup selama saya tidak hadir.
18. Teman-teman Mahasiswa MMUI, kelas H-06. Sungguh merupakan kesempatan dan waktu yang berharga bagi Penulis bertemu dengan orang-orang penuh bakat, pintar, berwawasan luas dan penuh humor seperti kalian.
19. Teman-teman Mahasiswa MMUI jurusan Marketing Malam, teman seperjuangan dalam 1 tahun terakhir mendalami "ilmu-ilmu marketing".
20. Mas Yogi, Purwo dan Ketut, teman-teman setia Penulis yang bersedia mengantar pulang di kala larut malam selama 2 tahun kuliah. Terima kasih temans..you are

the best.. Mas Yogi..akhirnya perjuangan kita berhasil..Purwo dan Ketut cepat menyusul ya...

21. Nany Sriwitha Saragih, terima kasih untuk dukungan dan informasi di detik-detik terakhir pengumpulan tesis dan pengerahan "supporter" di saat penulis menghadapi sidang presentasi.
22. Petugas-petugas Perpustakaan MMUI yang baik hati memberikan penulis pinjaman buku asli sebagai sumber pustaka karya akhir ini.
23. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Walaupun sudah berusaha dengan keras, penulis merasa karya akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran akan sangat membantu dalam karya akhir ini, atau mungkin untuk perbaikan penulisan-penulisan di masa datang. Sebagai akhir kata, penulis berhadap semoga karya tulis ini bisa membawa manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, April 2008

Penulis

Mirna Tiurma Alvernia

RINGKASAN EKSEKUTIF

Produk biskuit dan permen adalah produk yang sebagian besar dibeli oleh anak-anak sendiri. Anak-anak sebagai konsumen utama yang memiliki karakter cepat bosan, peniru yang sempurna dan memiliki loyalitas yang rendah yang artinya mudah berpindah ke produk lain yang sejenis menjadi topik yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Anak-anak melakukan aktivitas pembelian produk-produk tersebut dalam keseharian mereka. Anak-anak pun sudah dapat menjadi pembeli yang mandiri tanpa konsultasi dengan orang tua mereka. Uang jajan yang diberikan oleh orang tua biasanya merupakan sumber pendapatan mereka. Menurut survei dari Frontier, Marketing Consultant, 87% orang tua memberikan jajan dalam bentuk uang saku harian. Demikian juga halnya dengan hasil penelitian karya akhir ini, responden sebesar 87% memperoleh uang jajan secara harian dari orangtua mereka.

Biskuit seperti yang kita ketahui bersama bukanlah makanan pokok seperti nasi yang harus dikonsumsi setiap hari oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhan biologisnya. Biskuit merupakan salah satu bentuk makanan ringan (*snack*) yang dapat dinikmati setiap saat oleh konsumen tanpa mengenal waktu tertentu dan tempat khusus untuk mengkonsumsinya. Menurut Sumber yang diperoleh dari Euromonitor, Garuda Food, Gabungan Asosiasi Perusahaan dan Minuman Indonesia (Majalah Mix, 2006) *market size volume* biskuit sebesar 199,563 ton dan terus bertumbuh, menurut proyeksi tahun 2007 sebesar 76.40%, sehingga dapat dikatakan pasar biskuit di Indonesia sangat besar, terus bertumbuh dan anak-anak menjadi konsumen utamanya perlu diperhatikan sungguh-sungguh.

Pembelian biskuit tidak memerlukan proses pemikiran yang terlalu lama dan sulit. Biskuit yang banyak diminati oleh konsumen cilik ini termasuk dalam kategori *low involvement product*. Pertimbangan pembelian oleh anak-anak itu sendiri apakah dipengaruhi oleh orang tua, kemasan produk, rasa, tempat pembelian, harga, teman dan faktor lain menyatu dalam pemikiran anak-anak sebagai pembeli independen.

Sebagai pembeli yang independen anak-anak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan teori perilaku konsumen, konsumen dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang datang dari luar konsumen baik berupa rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang diciptakan oleh perusahaan pembuat biskuit dan dari rangsangan lain (*other stimuli*) lingkungan seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya (Kotler, 2007, Tj., 266). Kedua *stimuli* tersebut bercampur/terkombinasi dengan karakter dan psikologi anak-anak. Anak-anak adalah subyek yang sudah dapat bertanggung jawab pada setiap proses pembelian, yang berarti ikut terlibat pada kegiatan pemasaran. Proses pembuatan keputusan sendiri tidak luput menjadi perhatian, mulai dari *problem recognition*, pencarian informasi, dan penilaian alternatif, pembuatan keputusan sampai *post purchase*, dari indikasi pernyataan apakah anak-anak puas atau tidak dan motivasi apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut.

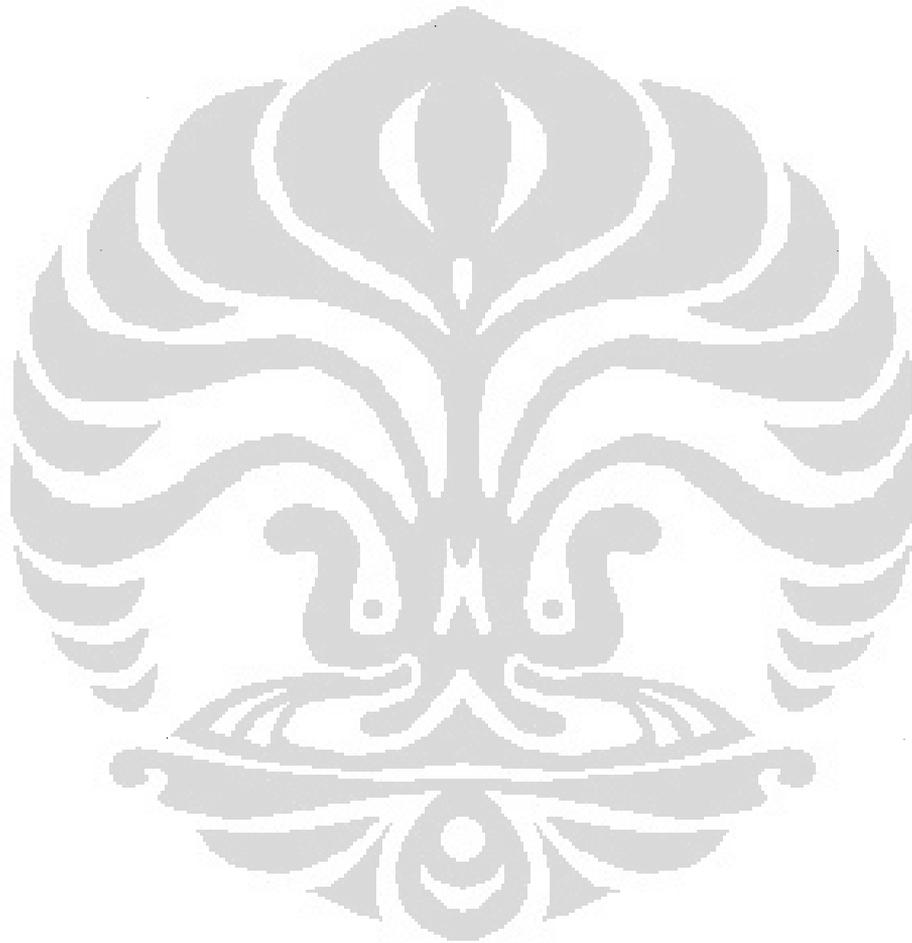
Dari hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner, terkumpul informasi bahwa responden dipengaruhi oleh beberapa faktor stimuli marketing, diantaranya faktor televisi yang memiliki tingkat paling tinggi dalam hal pemberian informasi nama/merek sebuah biskuit, yaitu sebesar 73.5%. Dari atribut produk yaitu variasi rasa dan rasa yang enak, sebesar 83% merupakan faktor yang sangat menonjol yang dicari responden dalam membeli biskuit. Motivasi yang dipunyai anak-anak sebelum membeli biskuit adalah keinginan untuk mencari makanan tambahan, dari penelitian ini diperoleh jumlah yang

tinggi sebesar 59.6%. Dari faktor lain seperti karakter anak dan psikologi konsumen adalah kehidupan sosialnya dipengaruhi oleh teman dan orang tua. Yang menarik dari penelitian ini, kebanyakan anak sulung lebih dapat memutuskan pembelian tanpa bertanya dulu kepada orang tuanya.

Hasil penelitian lain pun ditemukan bahwa karakter responden (pasar anak-anak) memiliki kelemahan dari sisi loyalitas dan konsistensi mereka. Ketika mereka menempatkan suatu merek sebagai *top of mind* dalam kesadaran merek mereka, dan memberi pilihan nama suatu biskuit yang mereka sering beli, namun pada saat Peneliti memberikan secara bentuk fisik kemasan biskuit dari berbagai macam merek sesuai dengan pilihan kuesioner, 72% anak-anak tidak memilih merek yang mereka pilih dalam *top of mind* dan merek yang mereka sering beli pada isian kuesioner. Contohnya ketika seorang responden menempatkan biskuit merek Oreo sebagai produk *top of mind*-nya kemudian memilih Biskuat sebagai biskuit yang paling sering dibeli pada kuesioner namun mengambil biskuit TimTam pada saat dihadapkan pada pilihan produk yang ditampilkan Peneliti. Ketidakkonsistensian responden ini mempertegas bahwa produk biskuit sebagai kategori produk *low involvement* memang tidak melalui tahap prosedur pengambilan keputusan yang sulit dan responden mencari variasi rasa atas produk yang mereka konsumsi sebelumnya.

Seperti yang telah diuraikan diatas, faktor yang mempengaruhi anak-anak dari segi fitur produk adalah rasa, kemudian orangtua, teman dari faktor sosial (*other stimuli*) dan Iklan. Faktor Iklan masih dianggap penting dan harus tetap dilakukan dalam penyampaian komunikasi juga sebagai pembentuk *brand awareness* dan ekuitas merek sebuah biskuit. Aktivasi *above the line* ini mempunyai benefit dapat menjangkau *target audience* dalam jumlah besar dan dalam waktu yang bersamaan. Dari penelitian diperoleh informasi responden memilih waktu yang tepat mengkonsumsi biskuit yang memiliki

frekuensi tertinggi adalah pada saat menonton televisi, jadi kesempatan ini sebaiknya dipergunakan perusahaan pembuat biskuit untuk mengkomunikasikan merek biskuit dengan menambah *slot* frekuensi iklan muncul di televisi dan iklan dengan nilai kekeluargaan sangat diminati responden.



EXECUTIVE SUMMARY

Biscuits and candies are products that are mostly bought by children. Children as the main buyers have the characteristics of easily become bored, perfect imitators and have poor loyalty, meaning the easily move to other products of similar kinds are an interesting topic for deeper researches. Children do the activities of buying such products in their daily life. They become independent buyers without consulting with their parents. Pocket money provided by parents usually becomes the sources of income. A survey by Frontier showed 87% of the parents give money for snacks in the forms of daily pocket money.

Biscuits as we all know are not the main staple such as rice to be consumed daily in order to meet the biological needs. Biscuits are snacks that can be consumed at any time without considering any particular time and place to consume them.

According to Sources: Euromonitor, Garuda Food, Gabungan Asosiasi Perusahaan dan Minuman Indonesia (Majalah Mix, 2006) biscuit market size volume is 199,563 ton and will be growing up, based on 2007 projection will be 76.40%, so we can said biscuit market is very big and will increase and we have to be focused on children as its main consumer.

Buying biscuits does not need a long time or difficult methods to decide. Biscuits as they are more enjoyed by junior consumers are included in the low involvement products. The considerations by the children either being influenced by parents, product package, taste, buying place, price, friends or other factors blend in the mind of the children as independent buyers.

As independent buyers, children are influenced by a number of factors in making their buying decision. According to the consumer behavioral theory by Kotler (2007, Translation, 266), consumers are influenced by external stimulants in the forms of either marketing stimuli created by biscuit companies or other stimuli such as economic, political, social and cultural stimuli blended/combined into the characters and psychology of the children.

Children are subjects who are able to take the responsibility in every buying process, meaning they are involved in the marketing activities. The self decision making process is interesting, beginning from problem recognition, searching for information, alternative assessment, decision making, purchasing, whether or not they are satisfied and the motivation that drives them in making the decision.

Survey through questionnaires show the results that the respondents are influenced by a number of marketing stimuli, including among others television taking the highest position in spreading the information of name/brand of a biscuit, 73.55%. From product attributes namely the variety of tastes and the delicious taste, 83% constitutes the outstanding factors sought after by the respondents in buying biscuits. The motivations that drive the children to buy biscuits are the desire to seek additional food. The survey showed that this factor count for 59.6%. With respect to factors such as the characters and psychology, the children are socially influenced by friends and parents. The interesting thing in the survey is that most eldest children are more able to decide to buy without consulting with their parents.

Other survey showed that with respect to characters of the respondents (children market); children are poor in loyalty and consistency. When they put a brand as top of mind in their brand awareness, and choose a name of biscuits they often buy, but at the time the Researcher give them the physical package of biscuits of various brands

according to the questionnaire choice, 72% of the children did not choose the brand they have in the top of mind and the brand that they often buy. For example, when a respondent place a biscuit of Oreo brand as the top of mind product, then choose Biskuat as frequently bought biscuit in the questionnaire but then took TimTam when facing the choices of products presented by the Researcher. This respondent inconsistency confirms that biscuits as low involvement products do not go through difficult decision making procedures, and respondents seek variety of tastes and products that they have consumed before.

Factors that influence the children with respect to product features are the taste, then parents, friend and advertising. The advertising factor is still deemed important and to be continuously conducted in delivering the communication in addition to being the brand awareness and brand equity of a biscuit. This above the line activity gives some benefits as it reaches the target audience in a large quantity at the same time. Survey showed that respondents choose the appropriate time to consume biscuits when watching television. Therefore, this is the best time for biscuit companies to communicate their biscuit brands through television.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Ringkasan Eksekutif	v
Executive Summary	ix
Daftar isi	xii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xix
Daftar Pustaka	84
Lampiran	
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	4
1.3 Pembatasan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.6 Metodologi Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II	
TELAAH KEPUSTAKAAN	
2.1 Definisi Ekuitas Merek.....	8

2.2 Kekuatan Merek Melewati Generasi.....	14
2.3 Anak-anak : <i>Decision Makers Customer in Training</i>	15
2.4 Pengaruh Orangtua : Gaya Orangtua dalam mendidik anak	17
2.5 Pengaruh Media Televisi – “Pengasuh Elektronik”.....	20
2.6 Teori Sosialisasi Konsumen	20
2.7 Tahapan Perkembangan Anak Berdasarkan Sosialisasi Konsumen	21
2.8 Teori Pengambilan Keputusan.....	22
2.9 Model Perilaku Konsumen	24
2.9.1 Faktor Budaya yang mempengaruhi perilaku pembeli.....	27
2.9.2 Faktor Keluarga	27
2.9.3 Faktor Psikologi/Kejiwaan yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli.....	28
2.10 Teori Motivasi.....	28
2.10.1 Teori Freud	29
2.10.2 Teori Maslow.....	29

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
3.1.1 Kualitatif yang berupa eksploratif.....	31
3.1.2 Kuantitatif yang berupa deskriptif.....	32
3.2. Design Penelitian	32
3.3 Studi Pendahuluan	33
3.4 Target populasi dan Sampel.....	33
3.5 Metode Sampling.....	34
3.6 Metode Pengumpulan data.....	35
3.7 Metode Analisis Data.....	35

3.8 Pilot Study.....	36
3.9 Design Kuesioner.....	36
3.9.1 Bentuk Pertanyaan Terstruktur.....	36
3.9.2 Skala	38
3.9.3 Variable.....	40

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

4.1	Gambaran Target Responden <i>Pilot Study</i>	42
4.2	Proses Penelitian <i>Pilot Study</i>	42
4.3	Penilaian Kuesioner Berdasarkan Hasil <i>Pilot Study</i>	43
4.4	Gambaran Umum Profil Responden <i>Pilot Study</i>	44
4.4.1	Variable Penelitian <i>Other Stimuli</i> (Rangsangan lain)	46
4.4.2	Variable <i>Marketing Stimuli</i> (Rangsangan Pemasaran).....	47
4.4.3	Psikologi Konsumen	48
4.4.4	Proses Pengambilan Keputusan.....	49
4.4.4.1	Kategori Information Searching.....	49
4.4.4.2	Kategori Post Purchase (setelah pembelian)	50
4.4.4.3	Kategori Product Choice.....	51
4.5	Crosstab variable pada pilot study.....	51
4.6	Pilihan Merek Biskuit Pada <i>Pilot Study</i>	54
4.7	Proses Penelitian Survey.....	52
4.7.1	Penelitian Lapangan.....	52
4.7.2	Persiapan Pengolahan Data	57
4.8	Gambaran umum Profile Responden Penelitian.....	58

4.9	Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	59
4.10	Variable Stimulus.....	60
4.10.1	Dari Faktor Marketing Stimuli.....	60
4.10.1.1	Product.....	60
4.10.1.2	Price	64
4.10.1.3	Place.....	65
4.10.1.4	Promotion.....	66
4.10.2	Faktor Media.....	68
4.10.3	Variable Orang Tua.....	69
4.10.4	Faktor Teman.....	70
4.11	Variable Proses Pembuatan Keputusan Pembelian.....	71
4.11.1	Problem Recognition	71
4.11.2	Information Searching.....	71
4.11.3	Evaluation of Alternatif	73
4.11.4	Pilihan Produk / <i>Product Choice</i>	74
4.11.5	Pasca Pembelian / <i>Post Purchase</i>	74
4.12	Crosstab Variable Penelitian	76
4.13	Pilihan Biskuit Pada Penelitian	77

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran dan Implikasi Manajerial.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pengaruh Anak –Anak terhadap pembelian Rumah Tangga	16
Tabel 2.2	Tahapan Sosialisasi Konsumen	22
Tabel 4.1	Profil Responden <i>Pilot Study</i>	44
Tabel 4.2	Jumlah Anggota Saudara Responden	45
Tabel 4.3	Urutan Responden Dalam Keluarga	45
Tabel 4.4	Sumber Perekonomian Keluarga	46
Tabel 4.5	Besarnya Uang Jajan Respoden	47
Tabel 4.6	Frekuensi Motivasi Responden	48
Tabel 4.7	Frekuensi Alasan Pembelian Biskuit	49
Table 4.8	Frekuensi Jenis Endorser Promosi Iklan	67
Tabel 4.9	Frekuensi Iklan Tokoh kartun	67
Tabel 4.10	Frekuensi Iklan Keluarga/ Teman	68
Tabel 4.11	Sikap Anak <i>Ask Parents First or Not</i>	70
Tabel 4.12	Informasi <i>Searching Media</i> Komunikasi	73
Tabel 4.13	Pemilihan Produk Rasa Sama atau Beda	74
Tabel 4.14	Pilihan Biskuit pada Penelitian	77

DAFTAR GAMBAR

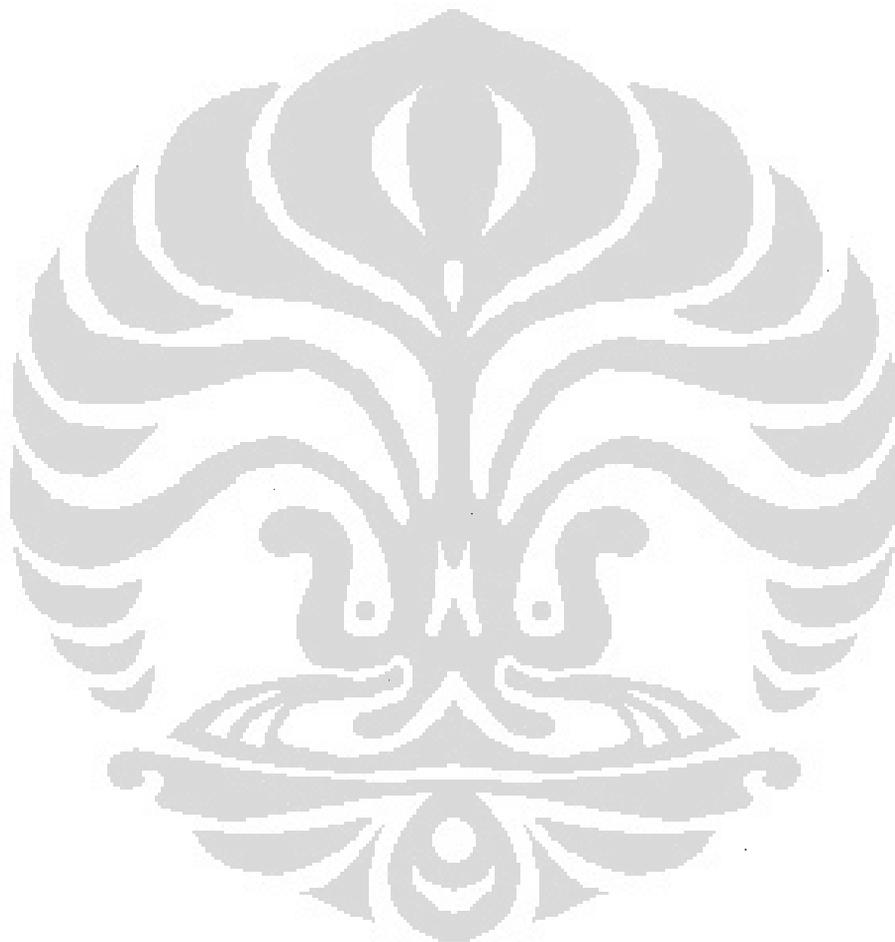
Gambar 2.1	Ekuitas Merek	9
Gambar 2.2	Piramida Loyalitas Konsumen	12
Gambar 2.3	Ekuitas Merek Biel	14
Gambar 2.4	Pola Keterikatan Menurut Usia	15
Gambar 2.5	Tahapan Perkembangan Konsumen	18
Gambar 2.6	<i>A Stimulus – Response Model of Buyer Decision</i>	24
Gambar 2.7	Model Perilaku Konsumen	26
Gambar 3.1	Metode Pengumpulan Data	35
Gambar 3.2	Konsep Model Penelitian	41
Gambar 4.1	Usia Responden Pada Pilot Studi	43
Gambar 4.2	<i>Cross-Tab</i> tempat pembelian yang disukai dengan tempat pembelian paling sering dikunjungi	52
Gambar 4.3	<i>Cross-Tab</i> Harga Biskuit Dengan Frekuensi Pembelian	53
Gambar 4.4	Pilihan Merek Biskuit Pada <i>Pilot Study</i>	54
Gambar 4.5	Hasil Penelitian <i>Pilot Study</i>	56
Gambar 4.6	Pilihan Rasa Biskuit	61
Gambar 4.7	Warna Kemasan Biskuit	62
Gambar 4.8	Bentuk Biskuit	63
Gambar 4.9	Harga Satu Bungkus Biskuit	65
Gambar 4.10	Tempat Pembelian Disuka dan Sering Dikunjungi	66
Gambar 4.11	Grafik Batang <i>Information Searching</i>	72
Gambar 4.12	Sikap Responden Dalam <i>Alternative Evaluation</i>	73
Gambar 4.13	<i>Post-Purchase</i> Pembelian Jenis Biskuit Yang Sama	75

Gambar 4.14 *Crosstab* Urutan Anak dengan Sikap Pembelian

76

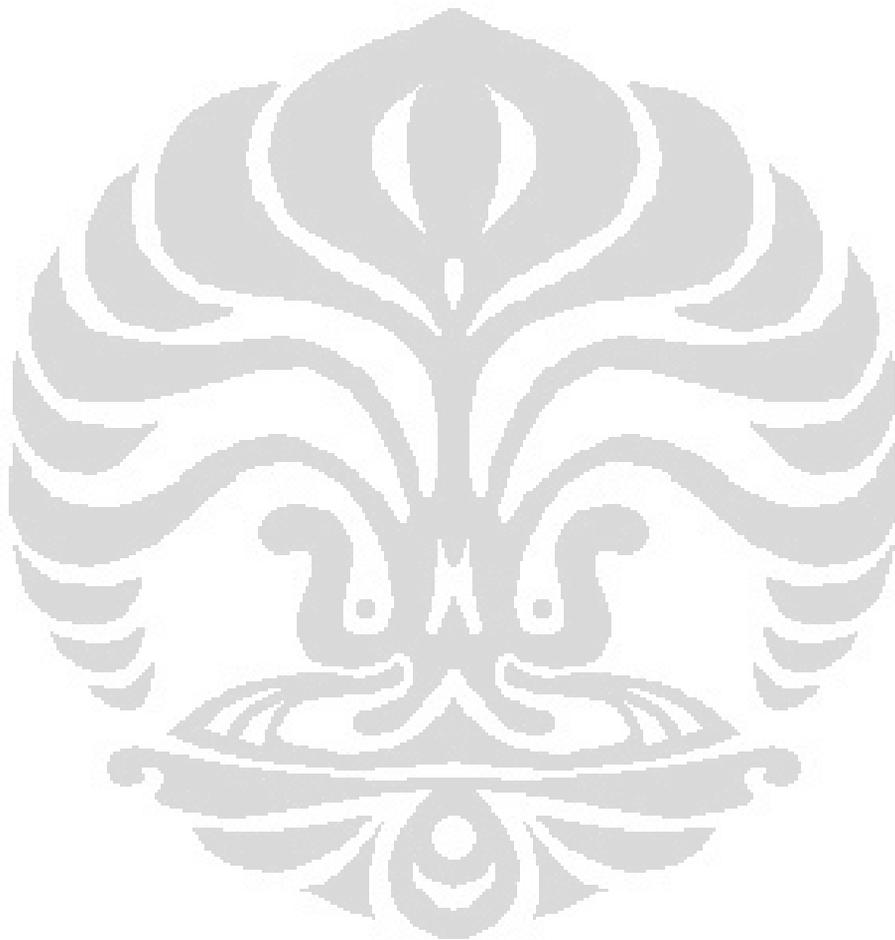
Gambar 4.15 Hasil Penelitian Survei

78



Daftar Lampiran

Lampiran 1	Hasil <i>Pilot Study</i>	L-1
Lampiran 2	Kuesioner <i>Pilot Study</i>	L-4
Lampiran 3	Hasil Penelitian	L-7
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian	L-16



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar anak-anak tidak bisa dipandang sebelah mata. Anak-anak adalah segmen pasar yang jumlahnya sangat besar, potensial untuk dicermati dan diolah dengan serius karena memberikan kontribusi yang berdampak besar bagi perusahaan dan pengelolaan merek dalam jangka panjang.

Anak-anak sebagai segmen pasar yang unik memiliki karakter loyalitas mudah berpindah (*switching*) ke produk lain, namun merupakan pasar yang menggiurkan dan menjanjikan. Pasar anak-anak selalu bertumbuh seiring dengan pertumbuhan anak-anak itu sendiri. Perkembangan jaman dan pengaruh teknologi juga merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri ikut andil dalam mewarnai pasar anak-anak tersebut. Anak-anak mempunyai daya *potential buying* yang tinggi baik masa sekarang maupun di masa depan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kecintaan pada anak-anak dan mencoba menjawab pertanyaan bagaimana persepsi anak-anak terhadap *brand-brand* yang selalu menjumpai mereka setiap hari, siang dan malam. Informasi *brand-brand* tersebut baik datang melalui televisi, media cetak, teman, orangtua, pengasuh dan lain-lainnya, apakah sanggup memberikan pengaruh dalam proses pembelian mereka terhadap produk-produk tersebut. Aktivitas pembelian anak-anak pun berbeda dengan orang dewasa. Perilaku anak-anak terhadap pembelian produk pun tidak kalah menariknya untuk diteliti. Anak-anak merupakan pasar potensial untuk digarap dan uniknya pasar anak-anak ini biasa dikenal dengan sebutan "*three in one market*" dimana pasar anak-anak hadir sebagai

primary market, *influence (secondary market)* dan *future market*. Dikatakan *primary market (current market)* yaitu secara riil melakukan transaksi pembelian dan memiliki uang saku sendiri untuk dibelanjakan, bersifat *influence* karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian keluarga, dan *future market* dapat menjadi konsumen dewasa di kemudian hari. (James U. McNeal, di dalam Chinar Dudani, Kapil Chandak dan Ambrish Soni, 2).

Studi Riset dari Frontier memberikan informasi bahwa 80-90% pembelian barang-barang konsumsi seperti *snack*, biskuit, minuman, baju, sepatu dan celana dipengaruhi oleh anak-anak. Oleh sebab itu dalam karya akhir ini Penulis mencoba meneliti secara khusus faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian biskuit pada anak-anak.

Anak-anak yang bertindak sebagai *buyer* pada masa kini dan masa depan (*future market*) perlu diselami kedalaman untuk mengetahui pengaruh apakah yang memotivasi mereka melakukan proses pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut perusahaan-perusahaan pembuat biskuit pun dapat mengambil sikap yang cermat untuk menggapai konsumen cilik ini dan mengetahui strategi komunikasi yang tepat untuk membina *brand awareness*, memelihara *brand loyalty* sehingga produk biskuit tersebut dapat bertahan lama dan berumur panjang. Karakteristik segmen anak-anak yang dinamis, penuh dengan imajinasi dan pengalaman panca inderanya, mengharuskan produsen penghasil biskuit ini juga bertindak selayaknya anak-anak juga dengan memberikan informasi *functional benefit* produk yang dikombinasikan dengan *emotional* dan *experimental benefit*.

Biskuit seperti yang kita ketahui bersama bukanlah makanan pokok seperti nasi yang harus dikonsumsi setiap hari oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhan biologisnya. Biskuit merupakan salah satu bentuk makanan ringan (*snack*) yang dapat

dinikmati setiap saat oleh konsumen tanpa mengenal waktu tertentu dan tempat khusus untuk mengkonsumsinya.

Pembelian biskuit tidak memerlukan proses pemikiran yang terlalu lama dan sulit. Biskuit yang banyak diminati oleh konsumen cilik ini termasuk dalam kategori *low involvement product*. Pertimbangan pembelian oleh anak-anak itu sendiri apakah dipengaruhi oleh orang tua, kemasan produk, rasa, tempat pembelian, harga, teman dan faktor lain menyatu dalam pemikiran anak-anak sebagai pembeli independen pastilah terbentuk tidak dalam waktu yang singkat. Sehingga dapat dikatakan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ini perlu dicermati dengan sungguh-sungguh.

Karena sebagai pembeli yang mandiri ini, pastilah kita bertanya-tanya faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi pembelian biskuit tersebut. Apakah benar-benar tidak ada yang mempengaruhi mereka? Melihat karakter anak-anak sebagai peniru yang sempurna, pasti ada yang dapat mempengaruhi mereka. Pengaruh berupa informasi yang diperoleh apakah dari pendidikan informal di rumah dan formal di sekolah, orang-orang terdekat disekitar mereka seperti ayah dan ibu, teman dan pengasuh, perlu kita ketahui bersama faktor mana yang paling berpengaruh dan seberapa besarnya pengaruh tersebut di mata anak-anak ini.

Faktor eksternal lain yang memberikan pengaruh yang cukup dasyat adalah dari media elektronik. Media televisi merupakan faktor yang memberikan pengaruh yang cukup kuat bagi perkembangan anak-anak. Hiburan dan pengetahuan baru yang diperoleh setelah pulang sekolah, selama di rumah, sebelum tidur sedikit banyak diserap dari televisi. Kehadiran televisi sebagai benda elektronik di setiap lapisan ekonomi masyarakat memberikan peranan penting dalam penyampaian komunikasi sebuah produk. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Martin Lindstorm dari bukunya yang berjudul *Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their*

relationships with brands, media televisi masih tetap memegang peranan penting dalam menawarkan kesempatan berkomunikasi dengan segmen anak-anak yaitu sebesar 85%, dan dalam penelitiannya pula diperoleh hasil bahwa anak-anak tiga kali lebih mungkin mengingat merek yang mereka lihat di televisi dibanding orang dewasa.

1.2. Masalah Penelitian

Jadi, berdasarkan uraian latar belakang diatas, masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian biskuit pada anak-anak;
2. Apa dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi proses keputusan pembelian biskuit;
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap anak-anak sebagai media penyampaian komunikasi merek biskuit; dan
4. Bagaimana penciptaan loyalitas anak-anak terhadap merek-merek biskuit.

1.3 Pembatasan Penelitian

Seperti sebagian telah dipaparkan di atas, pada penelitian ini pembahasan permasalahan dibatasi oleh:

1. Penelitian ini bersifat ingin melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian biskuit pada anak-anak
2. Proses keputusan pembelian biskuit pada anak-anak
3. Anak-anak yang menjadi responden penelitian adalah anak-anak yang dari segi perkembangan kognitif mampu mengolah informasi dan memberikan respon terhadap merek biskuit. Usia anak ini dibatasi pada usia 9-12 tahun, murid kelas 3SD-6SD.
4. Ruang Lingkup penelitian adalah sekolah dasar di wilayah Bekasi.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian biskuit pada anak-anak.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan televisi dalam penyampaian komunikasi merek biskuit, khususnya terhadap anak-anak.
3. Dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan biskuit agar dapat meningkatkan ekuitas merek biskuit mereka di benak anak-anak melalui peningkatan *brand awareness*, *brand loyalty* dan *experimental benefit*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Topik utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian biskuit pada anak-anak. Anak-anak mengenal suatu merek biskuit melalui apa yang sering mereka lihat, dengar, rasa, coba dan perhatikan. Melalui pengalaman panca indera itulah strategi marketing dapat diterapkan.

Beberapa teori tentang perilaku konsumen, terutama sikap dan perilaku anak-anak serta bagaimana mereka melakukan proses pembelian dikemukakan pada bagian Telaah Kepustakaan. Faktor yang mempengaruhi anak-anak terhadap pembelian suatu produk tidak lepas dari ekuitas merek yang mereka sudah simpan yaitu *brand image* dan *perceived value* yang sudah direkam pada benak anak-anak. Untuk mengetahui hal tersebut Penulis melakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data primer tersebut. Akan tetapi penelitian ini dibatasi pada lingkup anak-anak yang berusia 9-12 tahun yaitu pendidikan sekolah dasar (SD) di wilayah Bekasi.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metoda *non probability sampling dan convenience sampling* dengan menggali data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner, sehingga dapat diperoleh faktor-faktor yang paling berpengaruh pada pembelian biskuit. Data sekunder diperoleh dari buku pustaka dan referensi jurnal marketing.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang yang mendasari penelitian ini dibuat dan dipersiapkan. Kemudian dijelaskan juga mengenai rumusan permasalahan, pembatasan-pembatasan masalah, serta tujuan-tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini. Selanjutnya, diakhiri dengan paparan metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN

Bab 2 akan diawali dengan paparan teori ekuitas merek dan teori sosialisasi konsumen, teori model perilaku konsumen, teori motivasi dan teori proses pengambilan keputusan pembelian. Teori-teori tersebut diperlukan sebagai dasar pengetahuan mengenai anak-anak sebagai konsumen yang melakukan pembelian dipengaruhi faktor psikologi dan tahapan pengembangan anak melalui sosialisasi konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

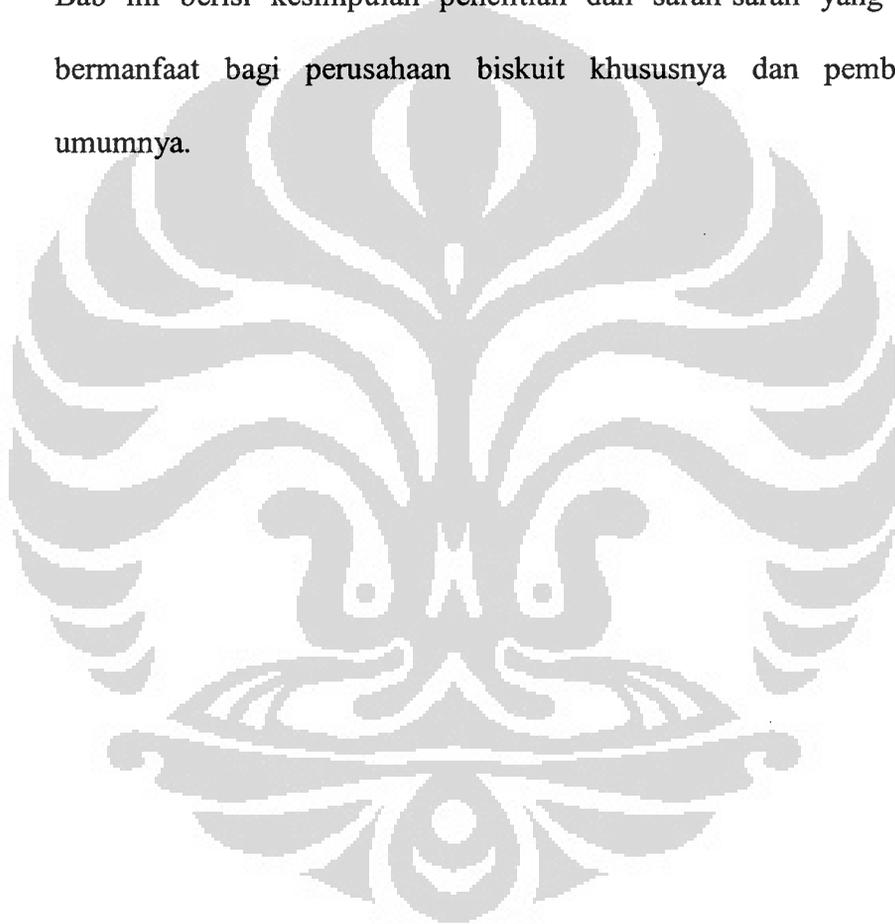
Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan untuk mengestimasi data guna menjelaskan tujuan penelitian.

BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas analisa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi anak-anak dalam pembelian biskuit. Setiap faktor-faktor yang ada dianalisa tingkat frekuensi dan realibilitas dan validitas yang mengacu pada teori dan memberikan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran-saran yang sekiranya bermanfaat bagi perusahaan biskuit khususnya dan pembaca pada umumnya.



BAB II

TELAAH KEPUSTAKAAN

Segmen pasar anak-anak bila dilihat dari karakteristiknya adalah konsumen yang mudah berpindah dan tidak loyal. Ketidakloyalan ini bukan hanya dipengaruhi oleh harga saja. Ada beberapa faktor selain harga yang dapat mempengaruhi pembelian anak. Produk biskuit yang meskipun harganya diatas pesaingnya, namun tetap digemari oleh anak-anak. Dalam hal ini anak-anak pun juga dapat beralih menjadi pelanggan yang setia. Pengalaman mengkonsumsi pada pasar saat ini dapat dikumulatikan menjadi *future market* ke depannya. Ibaratnya seorang pegawai yang baru masuk ke sebuah perusahaan yang dilatih (*training*) untuk mempelajari sebuah ketrampilan atau pengetahuan, maka pasar anak-anak merupakan *consumer-in-training* yang dalam artian *future market* yang pada akhirnya bila terampil dan loyal dapat menjadi *forever market*.

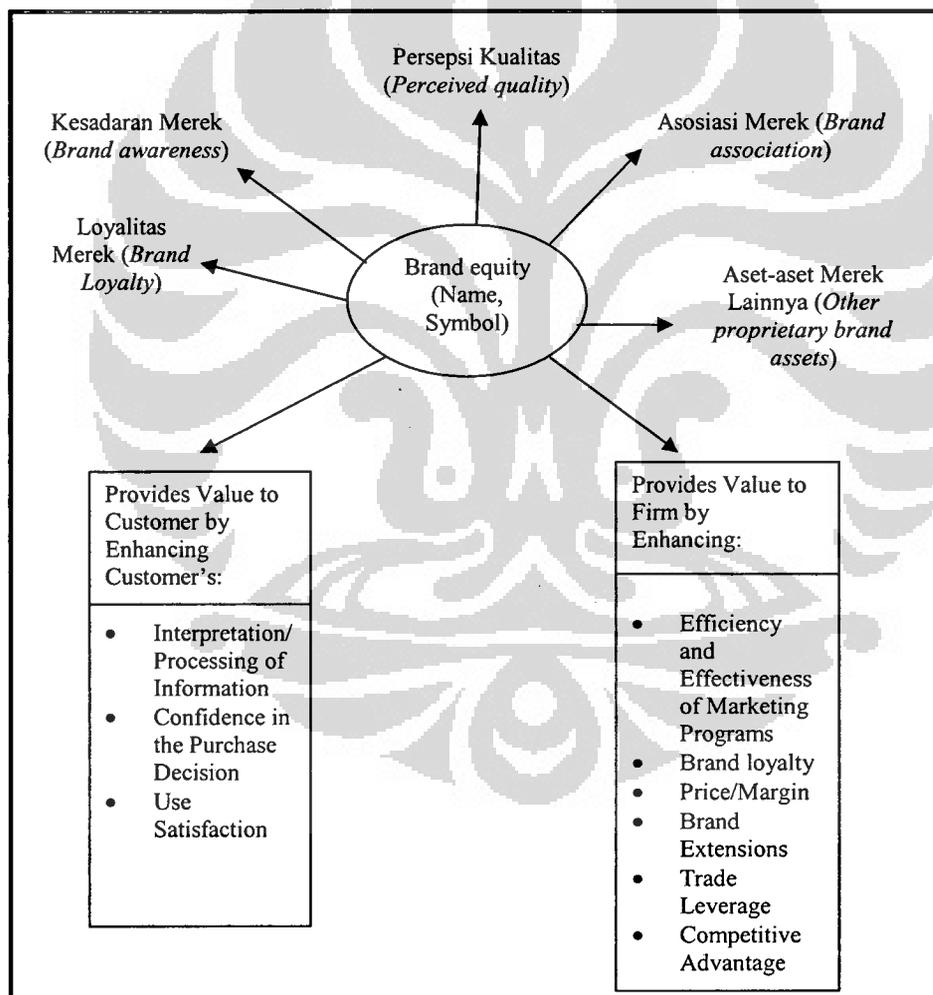
Tingkat loyalitas konsumen pada produk *low involvement* seperti biskuit sangatlah rendah karena konsumen mudah sekali untuk berpindah (*switching*) pada merek lain. Pemutusan pembelian (*purchase decision process*) pada *Low involvement product* tidak membutuhkan waktu yang lama dan tidak memerlukan pemikiran yang sulit serta penuh pertimbangan ketika memilihnya. Loyalitas konsumen merupakan bagian yang membentuk ekuitas merek.

2.1 Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilities merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Agar aset dan liabilities mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset

atau liabilitas bisa dipengaruhi dan mengalami kerugian, kendati beberapa diantaranya mungkin sudah dialihkan ke nama dan simbol baru. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. Walau begitu, keduanya bisa dikelompokkan ke dalam lima kategori: (i) Loyalitas merek (*brand loyalty*); (ii) Kesadaran nama (*name awareness*); (iii) Kesan Kualitas (*perceived quality*); (iv) Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas; (v) Aset-aset merek lainnya – paten, cap, saluran hubungan, dan lain-lain. (Aaker ,1997, Tj., 23)

Gambar 2.1 Ekuitas Merek



Sumber: (Aaker, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press Name)

Konsep ekuitas merek ini diikhtisarkan dalam Gambar 2.1 diatas. Lima kategori aset yang mendasari ekuitas merek ditunjukkan sebagai dasar dari ekuitas merek. Gambar

tersebut juga memperlihatkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan.

Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif, karena kesan kualitas merupakan persepsi dan juga melibatkan apa yang dianggap penting oleh para pelanggan. Kesan kualitas yang ditangkap konsumen memberikan alasan untuk membeli, kesan kualitas juga dapat dilihat dari diferensiasi atau posisinya apakah berharga mahal/murah. Kesan kualitas juga dirasakan oleh channel saluran distribusi apakah termotivasi menyalurkan produk yang memiliki kesan kualitas atau berdasarkan imbalan komisi belaka.

Hal ini sepaham dengan Kirmani, A. & Zeithaml (1993: 67), kesan kualitas adalah penilaian konsumen terhadap performa keseluruhan suatu produk baik konkret maupun abstrak.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Adalah asosiasi positif yang sengaja diciptakan oleh perusahaan atau marketer terhadap suatu merek produk sehingga dapat menarik minat konsumen.

Asosiasi diperlukan dalam hal: pembedaan dengan produk lain, merupakan dasar dari brand extension, membantu proses mengingat informasi, dan memberikan alasan untuk membeli dan penciptaan attitude yang positif.

Menurut (Farquhar dan Herr, 1993), ada dua cara membedakan arah asosiasi:

- dari kategori menuju brand (*category dominance*)
brand yang memiliki *category dominance* tinggi lebih memiliki peluang menguasai pasar.
- dari brand menuju kategori (*instant dominance*)

Sedangkan menurut (Aaker, 1991), asosiasi brand dapat dikembangkan bila:

- konsisten dengan atribut produk dan persepsi brand
- memiliki point of difference yang berbeda dengan pesaing
- relevan dengan target market

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek dari kelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek – dan membeli karena karakteristik produknya, harga dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek – maka berarti kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sebaliknya, jika para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut meskipun dihadapkan pada penawaran

produk yang lebih unggul dari para pesaingnya – dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang amat besar yang tetap dipegang teguh dari merek tersebut.

Terdapat beberapa tingkat loyalitas konsumen sebagaimana ditunjukkan pada gambar piramida loyalitas dibawah ini.

Gambar 2.2
Piramida Loyalitas Konsumen



Sumber : (Aaker, 1997. Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda, Cetakan 1, Mitra Utama, 57)

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah konsumen yang memiliki loyalitas yang paling rendah, rentan terhadap perubahan harga, sehingga mudah berpindah ke pesaing dari produk yang menghasilkan produk yang sama. Tingkat yang paling tinggi adalah pelanggan yang sudah memiliki komitmen yang kuat, sungguh-sungguh menyukai merek dan setia terhadap merek tersebut.

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dengan dimensi ekuitas merek lainnya. Loyalitas ini terkait erat dengan pengalaman penggunaan merek tersebut. Loyalitas merek

tidak mungkin terjadi tanpa adanya pembelian dan penggunaan. Sedangkan kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas dapat timbul atau dimiliki seseorang tanpa lebih dahulu menggunakannya.

Aset-aset Hak Milik Merek yang Lain

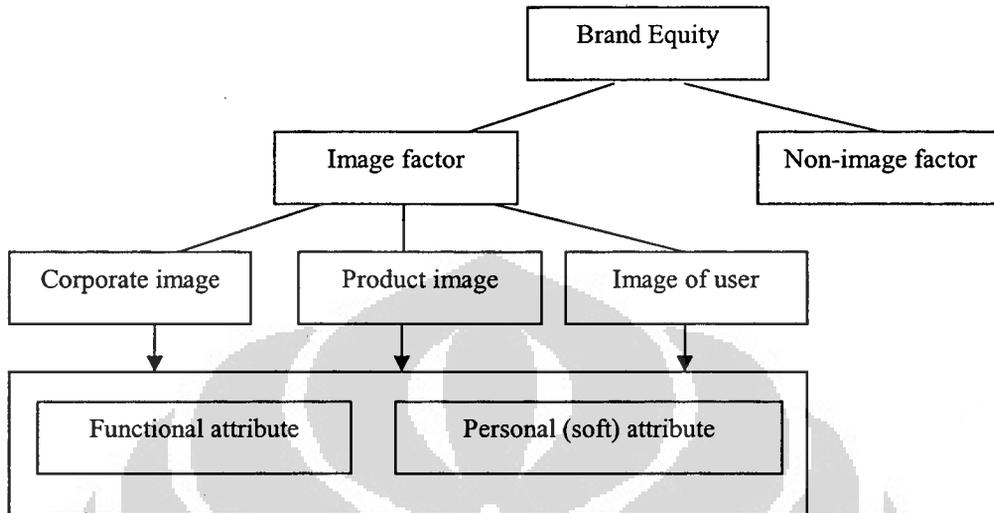
Aset-aset Hak Milik merek yang lain adalah cap dagang (*trademark*), paten dan saluran hubungan (*channel distribution*). Aset-aset inilah yang akan melindungi merek dan menghalangi pesaing untuk meniru merek perusahaan. Konsumen tidak mengalami kebingungan dan melindungi konsumen apabila terjadi penipuan terhadap kualitas terhadap produk dan jasa yang sama dan pernah digunakan sebelumnya. Konsumen kemudian akan bangga dan merasa aman ketika menggunakannya. Paten dan saluran hubungan akan memudahkan perusahaan mengawasi pendistribusian produk dan pengiriman kepada konsumen yang cepat dan tepat.

Ekuitas Merek kemudian dilihat dari sisi nilai premiumnya seperti ungkapan Moore (1993), Ekuitas merek adalah nilai tambah dari suatu produk karena produk tersebut telah memiliki *brand name* dan sejarah dalam pemikiran konsumen. Sedangkan menurut Biel (1993) ekuitas merek dihubungkan dengan *premium value* yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa karena diberi merek tertentu dibandingkan tanpa diberi merek.

Ekuitas merek menurut Biel (1993) dapat terlihat pada gambar dibawah ini bahwa ekuitas merek terbentuk atas 2 faktor: Faktor image dan faktor non-image. Image yang dibentuk oleh produk dan perusahaan itu sendiri atau juga keterlibatan dari si penggunanya. Sedangkan non-image adalah pertumbuhan dan profit margin perusahaan.

Gambar 2.3

Ekuitas Merek Biel



Sumber : (Biel, di dalam Ardi Wirdamulia, 2001,12)

Sejalan dengan pengertian mengenai ekuitas merek yang dikemukakan Aaker sebelumnya, Aaker bersama Erich Joachimsthaler menegaskan sekali lagi bahwa ekuitas merek harus dikelola karena pengelolaan sungguh-sungguh terhadap ekuitas merek dapat menjadi suatu aset strategis jangka panjang, menjadi dasar suatu keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang unik dan sulit ditiru sedangkan brand image bersifat terencana (*tactical*) pendukung yang bersifat jangka pendek yang dapat disusun oleh pihak lain yang khusus menanganinya seperti bidang iklan dan promosi. (Aaker dan Joachimsthaler, 2000, 9)

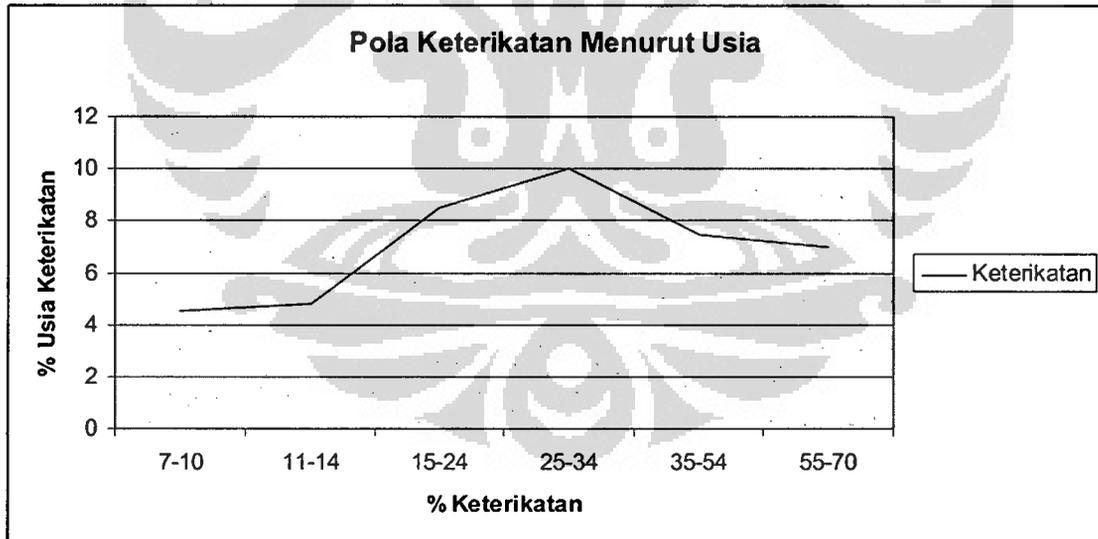
2.2 Kekuatan Merek Melewati Generasi

Piramida merek membuat kita bisa mengelompokkan hubungan merek bagi anak-anak dan orang dewasa. Penelitian tentang pilihan pelanggan terhadap lebih dari 20.000 merek di seluruh dunia, baik merek anak-anak dan orang dewasa, memastikan bahwa

landasan penting dalam hubungan merek adalah sama, di semua kelompok, kategori dan Negara.

Temuan yang menarik adalah hubungan dengan merek sangat sedikit berubah di generasi manapun. Seperti terlihat pada gambar dibawah ini, anak-anak terikat pada merek sama seperti orang dewasa tapi keterlibatan ini lebih lemah dibanding orang dewasa. Pada perbandingan nilai kesenangan untuk seluruh merek, anak-anak 40% lebih kecil kemungkinannya untuk terikat dibanding orang dewasa. Sejalan dengan piramida loyalitas konsumen (Gambar 2.2 diatas), anak-anak memiliki tingkat loyalitas yang rendah dan mudah berpindah ke produk lain yang sejenis. Seperti terlihat pada gambar dibawah ini, tingkat keterikatan mulai meningkat pada usia dewasa mulai dari umur 15-24 tahun. Tingkat emosional di usia ini lebih tinggi dibandingkan anak-anak yang lebih rendah.

Gambar 2.4 Pola keterikatan menurut usia



Sumber: (Martin Lindstorm, 2007. Top Brand: Anak & Remaja. Cetakan 1, Penerjemah: Lovely, Penerbit PPM, 55)

2.3 Anak-anak : *Decision Makers : Consumers – In Training*

Anak-anak merupakan pasar yang unik dan potensial. Dikatakan unik karena sesungguhnya mereka belum memiliki penghasilan sendiri untuk dibelanjakan namun

memiliki *buying power* yang kuat. Sedangkan dikatakan potensial, karena jumlah anak (pada kelompok umur 0-14 tahun) sebesar 30-an% dari jumlah seluruh populasi penduduk Indonesia berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan Biro Pusat Statistik pada tahun 1999.

Berdasarkan penelitian terhadap anak-anak di Amerika Serikat, yang diterbitkan pada Adweek tanggal 10 Pebruari 1992, seperti yang dikutip pada buku karangan Solomon, anak-anak mempengaruhi pembelian rumah tangga.

Table 2.1
Pengaruh anak-anak terhadap pembelian rumah tangga

Top 10 selected product	Industry Sales (Billions)	Influence Factor (%)	Sales Influence (Billions)
Fruit Snacks	0.30	80	0.24
Frozen Novelties	1.40	75	1.05
Kid's beauty Aids	1.20	70	0.84
Kid's fragrances	0.30	70	0.21
Toys	13.40	70	9.38
Canned Pasta	0.57	60	0.34
Kid's clothing	18.40	60	11.04
Video games	3.50	60	2.10
Hot cereals	0.74	50	0.37
Kid's shoes	2.00	50	1.00

Sumber: (Solomon, 2007. *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*. 7th Edition, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 436)

Seperti dapat dilihat pada tabel diatas, anak-anak sangat berperan dalam kegiatan pembelian produk rumah tangga. Yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah produk makanan ringan yaitu biskuit ternyata menempati posisi pertama dengan tingkat pengaruh yang besar yaitu sejumlah 80%.

Menurut Segmentasi psikografis yang dilakukan Frontier pada tahun 2004 terdapat 5 kelompok anak-anak:

1. *sluggish kids* : tipe anak yang cenderung segan bergerak, menghabiskan banyak waktu di depan televisi dan paling jarang memiliki aktifitas di luar sekolah dan rumah.

2. *self-determined kids* : kelompok anak yang memiliki rasa percaya diri yang besar, kemandirian tinggi dan cenderung memiliki pilihan sendiri.
3. *happy joly kids* : memiliki karakter ceria, aktif dan menyukai aktifitas diluar ruang.
4. *reliant kids* : tidak memiliki pilihan sendiri dan cenderung sangat bergantung pada orangtua. Jika ingin membeli sesuatu akan memintanya langsung kepada orangtua.
5. *obedient kids* : adalah kelompok anak yang senang mengikuti banyak les dan serius sehingga berorientasi pada pencapaian yang tinggi. (Majalah Marketing No. 06/IV/Juni, 2004, 28)

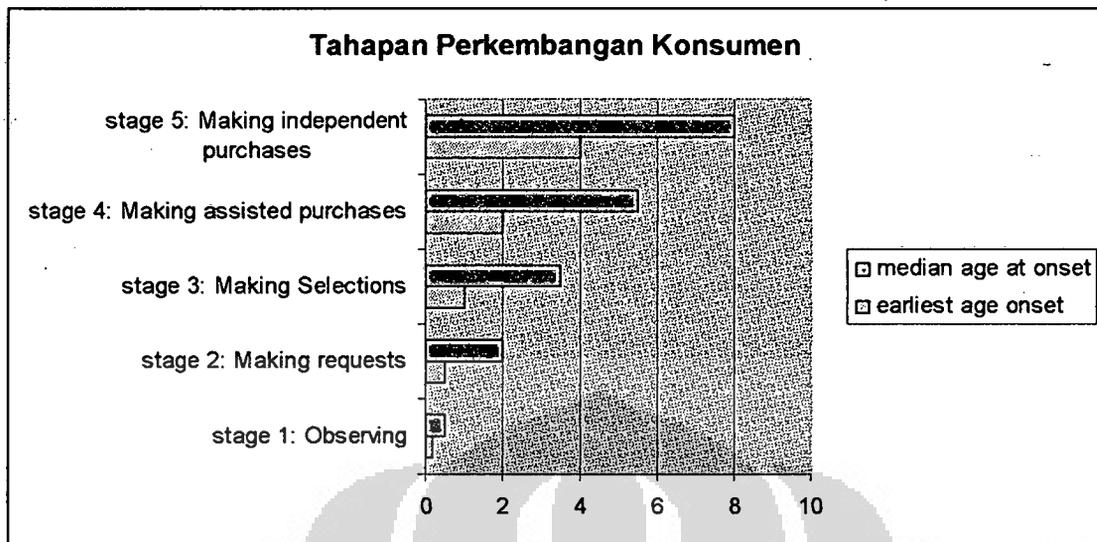
2.4 Pengaruh Orangtua : Gaya Orangtua dalam mendidik Anak-anak

Peran orangtua secara langsung maupun tidak mempengaruhi sosialisasi konsumen. Cara berpikir, nilai yang dianut dan kebiasaan konsumsi akan diturunkan oleh orangtua kepada anak-anaknya.

Orangtua memperlakukan anak-anaknya untuk dapat memilih sendiri produk dan ikut dilibatkan dalam pembelian tergantung dari budaya yang dianut pada sistem sosial masing-masing Negara.

Anak-anak seiring dengan pertumbuhannya akan mengamati dan meniru apa dan bagaimana orangtua memilih produk dan konsumsinya. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini, terdapat tahap anak-anak dari mulai umur 1 bulan diajak orangtua ke supermarket, melihat, dan kemudian dapat mempunyai pilihan sendiri, seiring dengan kemampuannya dapat berjalan dan kemudian berkembang menjadi pembeli independent sejak umurnya 4 tahun.

Gambar 2.5 Tahapan Perkembangan Konsumen



Sumber: (Solomon, 2007. Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being. 7th Edition, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 437)

Proses Modeling terjadi ketika anak-anak melihat dan meniru dari apa yang mereka amati sehari-hari dari lingkungan terdekatnya. Pengetahuan dan ketrampilan yang diperoleh tersebut paling banyak dipelajari dari orangtua. Jika dikaitkan dengan segi konsumsi, maka orangtua berperan penting dalam pemilihan konsumsi produk dan sosialisasi diri si anak. Dalam berkomunikasi dengan anak, peran ibu sebagai *gatekeeper* dalam keputusan pembelian menjadi suatu hal yang *natural* terjadi dalam kehidupan sehari-hari seorang anak. Pada umumnya ibu merupakan sosok yang paling dikagumi karena dianggap paling mengerti, teman, dan pengasuh terbaik. Sedangkan Ayah adalah tokoh yang dihormati, dicintai, tetapi seringkali tidak akrab dan sulit terjangkau. Kalau anak lebih memilih makanan yang mereka anggap enak, iklannya menarik, kemasannya lucu dan disukai teman-temannya; sang ibu memprioritaskan makanan yang bergizi dan harga yang terjangkau.

Peniruan atau imitasi akan menjadi suatu kebiasaan dan tertanam pada anak apabila mendapat respon diluar dirinya yaitu respon positif maupun respon negatif. Respon

yang positif akan menjadi kebiasaan karena adanya pengulangan kegiatan sedangkan respon negatif menjadi memori dalam anak-anak tersebut. Proses peniruan yang diamati dan didengar oleh anak akan dilakukan secara reflek dan langsung. Jika anak belum mengerti apa yang dilihat dan diamati tersebut, hanyalah sebagai model saja dan akan hilang saat ada model atau peniruan yang baru. Peniruan pun dapat dijelaskan dalam teori belajar social, bahwa tingkah laku dapat ditiru atau dipelajari melalui "melihat". (Bandura dan Walters, di dalam Abubakar Baraja, 2007, 113).

Ada tiga macam gaya orangtua dalam mendidik anak yang pada akhirnya mempengaruhi anak-anak dalam proses pembelajaran, yaitu:

- a. *authoritarian parents* : gaya mendidik yang cenderung membatasi anak-anak. Orangtua yang memiliki gaya ini cenderung juga memiliki persepsi negatif terhadap iklan sehingga selalu menyensor semua tipe media yang muncul yang dapat dilihat oleh anak-anak mereka. Orangtua tipe seperti ini biasanya kurang memiliki hubungan emosional dengan anak-anaknya.
- b. *neglecting parents* : Orangtua pada tipe mendidik seperti ini tidak mengekang dan tidak banyak memberi aturan atas anak-anaknya, namun juga kurang memiliki ikatan emosional dengan anak-anak mereka.
- c. *indulgent parent* : orangtua yang memiliki karakter mendidik anak-anak tipe ini adalah tidak terlalu membatasi gerak-gerik anak-anaknya. Biasanya sangat komunikatif dan sering berdiskusi dengan anak-anaknya. Sehingga anak-anak diyakini dapat mengkonsumsi produk tanpa banyak campur tangan dari orangtuanya. (Les Carlson, Sanford Grossbart, dan J. Kathleen Stuenkel, di dalam Solomon, 2007, 436):

2.5 Pengaruh Media Televisi - “Pengasuh Elektronik”

Peranan media televisi sekarang ini tidak dapat dipungkiri telah ikut terlibat dalam perkembangan dan pendidikan anak. Seiring dengan pertumbuhan anak, dengan kemampuan melihat dan meniru di awal perkembangannya, kemudian dapat mengolah informasi di tahapan selanjutnya, kemudian dapat mengintropeksi diri di usia menjelang remaja dan dewasa, peranan televisi memiliki andil yang besar.

Informasi terhadap suatu produk pun disampaikan melalui media televisi. Televisi menjadi seorang ”pengasuh elektronik” yang mengajarkan, memberikan informasi pengetahuan dan keterampilan setiap hari.

2.6 Teori Sosialisasi Konsumen

Setiap manusia adalah makhluk sosial. Anak-anak yang lahir, tumbuh dan besar pun tidak lepas dari interaksi dengan orang lain. Dari lahir anak-anak sudah memiliki interaksi dengan ibunya. Oleh sebab itu ibu mempunyai ikatan yang kuat dengan seorang anak. Seiring dengan pertumbuhan anak, lingkungan sosial juga memiliki pengaruh pembentukan anak tersebut.

Anak-anak menjadi konsumen sejak dari dia dilahirkan ke dunia ini. Sosialisasi konsumen didefinisikan sebagai suatu proses dimana orang-orang muda memperoleh keterampilan-keterampilan, pengetahuan dan sikap-sikap yang relevan terhadap fungsi para konsumen dalam pasar. (Hawkins, 2007, 215).

Teori ini menekankan bahwa keterampilan tersebut diperoleh atas pengalaman mengkonsumsi, pengetahuan dan sikap atas interaksi dengan pelaku-pelaku sosial. Pengaruh dari pelaku sosial tersebut datang dari orang tua, teman-temannya, lingkungan sekolah dan media masa. Proses pembelajaran interaksi sosial ini melibatkan tiga proses:

modeling – karena pencontohan, reinforcement – penguatan/pengukuhan, dan interaksi sosial.

Anak-anak adalah subyek yang sudah dapat bertanggung jawab pada setiap proses pembelian, yang berarti ikut terlibat pada kegiatan pemasaran. Kemampuan menjadi konsumen mandiri melewati beberapa tahapan sosialisasi konsumen (*Consumer socialization*). *Consumer socialization* adalah proses dimana anak-anak mendapatkan keahlian, pengetahuan, dan sikap yang relevan dengan peran mereka di pasar anak. (Majalah Marketing No. 06/IV/Juni, 2004, 27).

Sedangkan enforcement atau pengukuhan adalah berhubungan dengan reward yang diberikan para pelaku sosial ketika perilaku anak benar dan punishment jika perilaku anak tidak benar. Anak-anak juga dipengaruhi oleh faktor sosial dari pelaku dan lingkungan sosial yang ditemui mereka setiap hari.

2.7 Tahapan Perkembangan Anak berdasarkan sosialisasi konsumen

Sosialisasi konsumen adalah suatu proses pengembangan yang berlanjut menurut serangkaian tahapan sejalan dengan bertambah dewasanya anak-anak menuju konsumen dewasa. (Roeder, di dalam Dadang Zaenal, 2007, 32)

Anak-anak yang berperan sebagai konsumen yang independent selalu terkait dan sejalan dengan perkembangan kognitifnya. Jika dikombinasikan dengan perkembangan tubuh secara fisik, perkembangan kognitif pun ikut bertumbuh demikian pula dengan perannya sebagai konsumen juga mengalami perubahan. Tahapan sosialisasi konsumen yang diintegrasikan dengan perkembangan kognitifnya, terdapat tiga tahap, yaitu: (1) tahapan perseptual, (2) tahapan analitis, dan (3) tahapan refleksi/intropeksi. Tabel dibawah ini merupakan perbandingan perkembangan tersebut.

Table 2.2 Tahapan Sosialisasi Konsumen

	Perceptual	Analitis	Refleksi/Intropeksi
Umur	3-7 tahun	7-11 tahun	11-16 tahun
Informasi	Sedikit	Ada proses pengolahan	Lebih banyak, lebih selektif dan diolah
Pengetahuan dan ketrampilan	Sedikit dan memiliki konsep dan atribut tunggal	Lebih banyak	Lebih kompleks dan bervariasi
Konsep merek, harga	Tidak memahami secara mendalam	Dapat memahami karena melibatkan pengalaman, perasaan dan motivasi	Sangat memahami dan lebih menggunakan nalar dan perasaan. Adaptif terhadap perubahan dan tugas.
Kepentingan	Untuk diri sendiri (egocentric)	Sudah mulai berpikir fungsional dan respon terhadap orang lain	Memperhatikan teman, harapan kelompok dan pembangunan identitas diri

2.8 Teori Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan hasil akhir dari proses mental (*cognitive process*) yang membawa seseorang pada sebuah pilihan diantara beberapa pilihan yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan menghasilkan suatu pilihan akhir yang dapat berupa pendapat maupun tindakan.

Tindakan manusia dalam pengambilan keputusan telah menjadi subyek penelitian dari berbagai perspektif. Dari sudut pandang psikologi/ilmu kejiwaan, pengambilan keputusan secara individu dilandasi dari suatu kebutuhan, dan pilihan-pilihan yang sedang dicari. Dari sudut pandang cognitive, proses pengambilan keputusan dianggap sebuah proses integrasi yang berkelanjutan dengan lingkungannya. Dari sudut pandang normative, analisa keputusan individu berhubungan dengan pembuatan keputusan logic/masuk akal dan variasi pilihan-pilihan yang membawa orang pada suatu pilihan tertentu.

Pada tingkatan lainnya, kegiatan penyelesaian masalah berakhir bila telah ditemukannya jawaban yang memuaskan. Maka dari itu pembuatan pengambilan keputusan merupakan suatu proses emosi atau beralasan dan dapat bersifat rasional maupun tidak dan dapat didasari pada asumsi tersirat atau *tacit assumptions*.

Gilligan (2003:235) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan erat kaitannya dengan peranan pembelian. Terdapat 5 peran pembeli dalam proses pengambilan keputusan, yang penting untuk diperhatikan karena dari peran tersebut strategi marketing dapat dilaksanakan, yaitu:

1. *Initiator* – orang yang menyarankan pembelian produk atau jasa
2. *Influencer* – adalah orang yang memberikan pendapat dan mempengaruhi keputusan pembelian
3. *Decider* – orang yang membuat seluruh atau sebagian keputusan pembelian
4. *Buyer* – orang yang melakukan pembelian produk atau jasa sesungguhnya secara langsung
5. *User* – orang yang menggunakan produk atau jasa

Dari peran pembeli diatas, anak-anak dapat berperan ke dalam 5 peran diatas, dari sejak dini mereka berperan sebagai *buyer* dan mempengaruhi orang tua/*influencer*, mengkonsumsi biskuit berarti sebagai *user* langsung, dapat memutuskan pembelian (*decider*) sendiri dan dapat menyarankan pembelian kepada teman maupun orangtua (*initiator*).

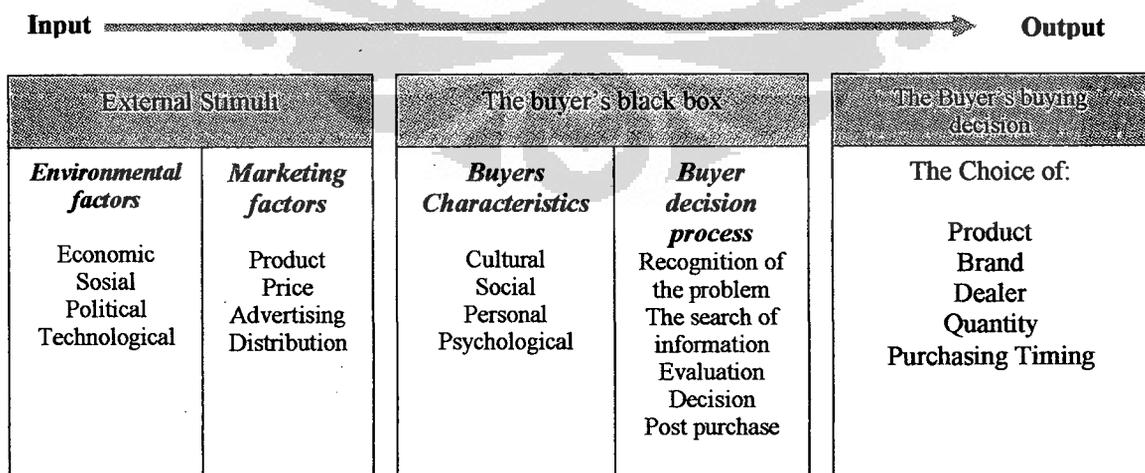
2.9 Model Perilaku Konsumen

Titik awal untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah dari response yang menstimulate atau mendorong konsumen tersebut. Seperti yang digambarkan pada Gambar 2.7 yakni model perilaku konsumen.

Dari model yang digambarkan pada Gambar 2.7 dibawah, kedua faktor pendorong marketing dan lingkungan bersamaan dapat mempengaruhi persepsi/memasuki kesadaran pembeli. Sebaliknya, karakter dari pembeli dan proses pembelian mengarahkan pembeli untuk memutuskan suatu pembelian tertentu. Yang perlu menjadi perhatian dari perusahaan biskuit disini adalah faktor-faktor apa yang menjadi persepsi/kesadaran dari pembeli dan stimuli dari luar mereka yang mempengaruhi pembelian anak-anak.

Model yang digambarkan menjelaskan bahwa perilaku pembelian dari pembeli (anak-anak) dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, personal (pribadi) dan faktor psikologis.

Gambar 2.6 - A Stimulus – Response Model of Buyer Behaviour

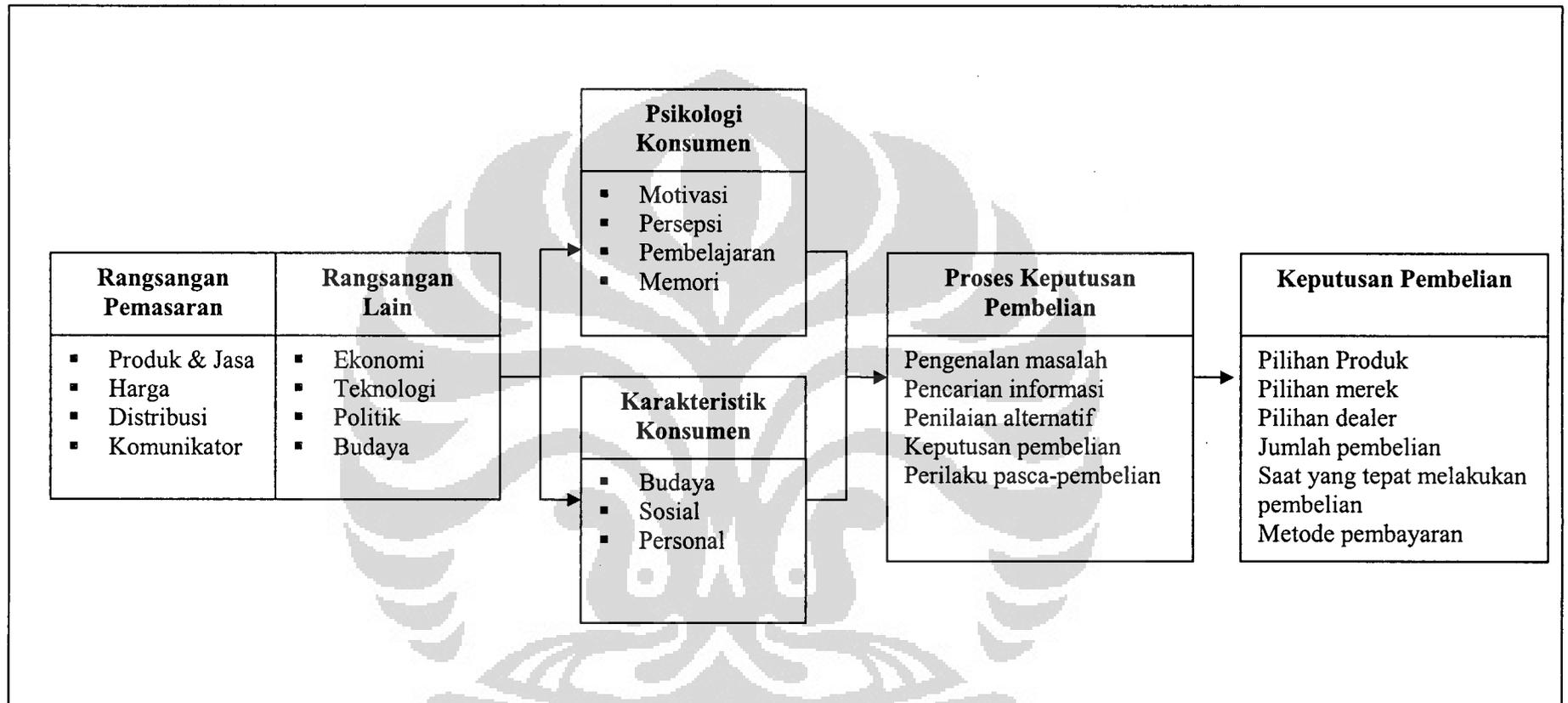


Sumber: (Gilligan, 2003. Strategic Marketing Planning, 1st Edition, Butterworth – Hein & Mann, 224)

Model Perilaku Konsumen Kotler sejalan dengan Model Stimulus – Respon Perilaku Pembeli (*A Stimulus – Response Model of Buyer Behaviour*) Collin Gilligan & Richard M.S. Wilson (2003: 224) mengungkapkan bahwa output yang dihasilkan pembeli berupa pemilihan produk, merek, jumlah dan tempat pembelian, berasal dari input yang terdiri dari external stimuli (environment dan marketing mix) yang masuk ke dalam “black box” pembeli berinteraksi dengan karakteristik dan kemampuan pembeli mengolah proses keputusan pembelian. Seperti yang terlihat pada gambar 2.6 diatas.



Gambar 2.7
Model Perilaku Konsumen



Sumber : (Kotler, 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Penerbit Index, 226)

2.9.1 Faktor Budaya yang mempengaruhi perilaku pembeli

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi dan menentukan dasar perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan dasar bagi konsumen yang dapat menjadi pedoman needs dan wants dari konsumen.

Kelas sosial adalah bagian dari kelompok masyarakat yang memiliki kesamaan nilai, minat karakter dan kepentingan. Kesamaan dalam hal pendidikan, pendapatan dan tingkat sosial dalam masyarakat. Selain dari kelas sosial, referensi kelompok juga mempengaruhi perilaku konsumen. Pada responden penelitian ini adalah anak-anak. Mereka memiliki referensi dari teman, keluarga, teman les dan tetangga yang ada disekitar mereka.

2.9.2 Faktor Keluarga

Keluarga adalah bagian terpenting dari masyarakat yang mempengaruhi pembelian konsumen karena secara teratur dan terus menerus dan dalam membentuk karakter pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) adalah terdiri dari orangtua dan kakak beradik. Dari sisi orang tua, mereka menjadi panutan, sumber pemberi nilai bagi keluarga. Dari orangtua jugalah seseorang memperoleh arahan atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. (Kay M. Palan dan Robert E. Wilkes, di dalam Kotler, 2007, Tj., 219)

Meskipun anak-anak tidak lagi berinteraksi dengan keluarganya secara mendalam, namun pengaruh orangtua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Keluarga yang memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari dan sering ditemui saat ini adalah keluarga yang terdiri dari

sepasang orangtua dan anak-anak, yang dikenal dengan sebutan *family of procreation*. Dalam (Kotler, 2000, 88). Perilaku pembelian anak-anak akan meniru perilaku orangtua mereka lakukan. Seorang Ibu akan memberikan contoh kebiasaan mengkonsumsi, sikap terhadap merek dan makanan, sedangkan ayah akan menunjukkan sikap mereka terhadap pembelian perlengkapan elektronik dan bangunan rumah tangga.

Dari sudut pandang anak-anak, keluarga adalah sebuah *family of orientation* sedangkan dari sudut pandang orangtua, keluarga adalah *family of procreation*. *Family of procreation* adalah tujuan sebuah pernikahan untuk menghasilkan keturunan dan membentuk sosialisai kepada anak-anak. (Murdoch, di dalam Wikipedia.org).

2.9.3 Faktor Psikologi/Kejiwaan yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Faktor psikologi adalah faktor ke-empat yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen selain dari faktor sosial seperti budaya, sosial dan pribadi individu. Faktor psikologi tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan (*belief*), dan sikap (*attitude*).

2.10 Teori Motivasi

Hawkins (2007: 364) mengemukakan bahwa motivasi adalah alasan suatu sikap atau tindakan. Motif adalah sebuah dorongan dari dalam yang membawa dan menunjukkan suatu respon tertentu.

Bicara motivasi, tidak akan lepas dari teori motivasi yang didorong karena adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Melihat kembali apa yang diutarakan oleh

Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg, dalam teori motivasi yang sangat terkenal itu, anak-anak dalam penelitian ini bertindak dalam proses pembelian biskuit juga memiliki motif untuk melakukan tindakan pembelian tersebut.

2.10.1 Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya.

2.10.2 Teori Maslow

Abraham Maslow yang mempopulerkan teori ini mengatakan bahwa seseorang bertindak untuk memenuhi suatu kebutuhan. Menurut Maslow, kebutuhan manusia berbeda satu sama lainnya, namun akan melewati hierarki/jenjang kebutuhan manusia. Berdasarkan urutan kepentingannya, kebutuhan manusia tersebut terdiri dari 5 tingkatan yaitu:

1. Kebutuhan Fisik : makanan, minuman, tempat tinggal
2. Kebutuhan keamanan : keamanan dan perlindungan
3. Kebutuhan Sosial : perasaan diterima sebagai anggota dan dicintai
4. Kebutuhan Penghargaan : harga diri, pengakuan dan status
5. Kebutuhan Aktualisasi diri : pemahaman dan pengembangan diri

Pada penelitian ini, anak-anak melakukan pembelian biskuit hanya melalui pemenuhan akan kebutuhan yang paling dasar, yakni kebutuhan fisik: pemenuhan kebutuhan makanan tambahan.

Henry Assael, di dalam Kotler (2000, 87) menyatakan terdapat dua jenis keterlibatan pembeli terhadap pilihan produk dalam pemasaran, antara lain adalah sebagai berikut:

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
Perbedaan Signifikan antar merek (<i>significant differences between brands</i>)	<p><i>Complex buying behaviour-</i></p> <p>Pembeli akan terlibat penuh dan mencari tahu harga, benefit suatu produk.</p>	<p><i>Variety seeking buying behavior –</i></p> <p>Perilaku ini terjadi ketika pembeli lebih memilih berpindah merek untuk mencari perbedaan/variasi rasa dibandingkan ketidakpuasan; pembeli sudah percaya pada produk, memilih suatu brand dengan hanya sedikit evaluasi dan evaluasi/penilaian terhadap produk itu terjadi pada saat mengkonsumsinya.</p> <p>Contohnya: kue/snack.</p>
Perbedaan yang kecil antar merek (<i>few differences between brands</i>)	<p><i>Dissonance – reducing behavior-</i></p> <p>Pembeli akan membandingkan harga atas merek-merek yang tersedia</p>	<p><i>Habitual buying behavior</i></p> <p>Perilaku ini terjadi pada produk yang murah dan sering dibeli.</p> <p>Pembeli tidak melalui prosedur/langkah yang formal atas sikap, perilaku dan kepercayaan namun keputusan terjadi karena merek yang sudah dikenal.</p>

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam upaya memenuhi tujuan penelitian yang telah diungkapkan di BAB I, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berupa deskriptif.

3.1.1 Kualitatif yang berupa eksploratif

Penelitian kualitatif dilaksanakan guna menggali atau mencari melalui suatu masalah atau situasi untuk memberikan wawasan dan pemahaman. (Malhotra, 2007, 137). Berkaitan dengan konteks tersebut, penelitian kualitatif dilaksanakan sebelum penelitian kuantitatif, dimana dalam penelitian ini dapat dibagi lagi menjadi:

a. Penelitian eksploratif secara *online*

Penelitian kualitatif dilakukan dengan bantuan media Internet dimana peneliti mencari pada data sekunder mengenai opini konsumen (dalam hal ini pendapat orangtua) melalui website www.pintunet.com terhadap beberapa merek biskuit, seperti: Oreo, Roma, Biskuat, Gery Bismart, dan lain-lain. Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi variabel marketing stimuli (4P – *Product, Place, Price, dan Promotion*).

b. Penelitian eksploratif secara *offline*

Selain melakukan penelitian kualitatif melalui media Internet, juga diadakan penelitian terhadap sejumlah sampel yaitu 120 orang anak-anak sekolah minggu, yang terdiri dari kelas 3 SD – 1 SMP dari berbagai sekolah, namun masih dalam wilayah Bekasi, pada tanggal 21 Oktober 2007. Pertanyaan dalam bentuk kuesioner sederhana diberikan kepada mereka untuk sekedar mengidentifikasi variabel stimuli internal dan motivasi pembelian biskuit.

Hasil pemrosesan kedua temuan —baik online maupun offline — dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya yaitu deskriptif.

3.1.2 Kuantitatif yang berupa deskriptif

Dalam penelitian secara deskriptif, digunakan *single cross-sectional design* dimana terdapat satu kategori sampel responden di dalam target populasi dan informasi yang diperoleh dari sampel tersebut sebanyak satu kali. (Malhotra, 2007, 80).

Ndraha, di dalam Husein Umar (2000, 105) menyatakan bahwa penelitian deskriptif memiliki beberapa alternatif tujuan, yaitu:

- a. Mendefinisikan dan atau mendeskripsikan suatu variabel yang diteliti;
- b. Mengetahui perbedan antara suatu variabel dengan variabel lain yang diteliti;
- c. Mengetahui pelaksanaan suatu peraturan/rencana; dan
- d. Mengetahui fakta tentang teori/konsep/variabel di lokasi penelitian tertentu.

3.2 Design Penelitian

Ada dua jenis design penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu (i) Design riset *exploratory research*, dimana bertujuan untuk mengetahui, menggali, memahami ide dan masalah lebih dalam atas faktor-faktor yang mempengaruhi anak-anak dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian biskuit. *Exploratory Research* bersifat tentative dan merupakan suatu input untuk penelitian selanjutnya. Jenis riset berikutnya adalah (ii) Design Riset *conclusive research* yaitu bertujuan membantu Penulis untuk menentukan, mengevaluasi dan memilih tindakan yang terbaik untuk mengatasi permasalahan. Pada *conclusive research ini*, design yang

digunakan lebih terstruktur dan dapat menganalisa hipotesa spesifik hubungan antar variabel.

Metode yang dipakai pada *exploratory research* adalah *pilot survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada anak-anak. Yang kemudian disempurnakan dengan data olahan dengan SPSS.

3.3 Studi Pendahuluan

Sebelum penelitian ini dilakukan, Penulis mencari informasi mengenai berbagai penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pada anak-anak dan persepsi atau sikap anak terhadap merek serta psikologis perkembangan anak.

3.4 Target populasi dan Sampel

Tujuan dari kebanyakan proyek riset pemasaran adalah mendapatkan informasi mengenai karakteristik populasi. Darmadi (2001 : 26) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti. Pada suatu penelitian, populasi dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Populasi sasaran

Populasi sasaran diartikan sebagai keseluruhan individu dalam areal/wilayah/lokasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, yang dijadikan populasi sasaran adalah konsumen anak-anak berusia 9-12 tahun yaitu anak-anak yang sedang mengambil pendidikan sekolah dasar yang pernah mengonsumsi produk makanan ringan, biskuit.

2. Populasi sampel

Populasi sampel adalah keseluruhan individu yang akan menjadi satuan analisis dalam populasi yang layak dan sesuai untuk dijadikan atau ditarik sebagai sampel penelitian sesuai dengan kerangka sampelnya. Dalam penelitian ini, yang dijadikan populasi sasaran adalah konsumen anak-anak yang berdomisili di Bekasi yang pernah mengkonsumsi biskuit sebagai makanan ringan. Penelitian diambil dari anak-anak Sekolah swasta SD Strada Bhakti Wiyata I yang berlokasi di Kecamatan Bekasi Barat dan SD Strada Budi Luhur I dan II yang berlokasi di Kecamatan Bekasi Timur.

3.5 Metode Sampling

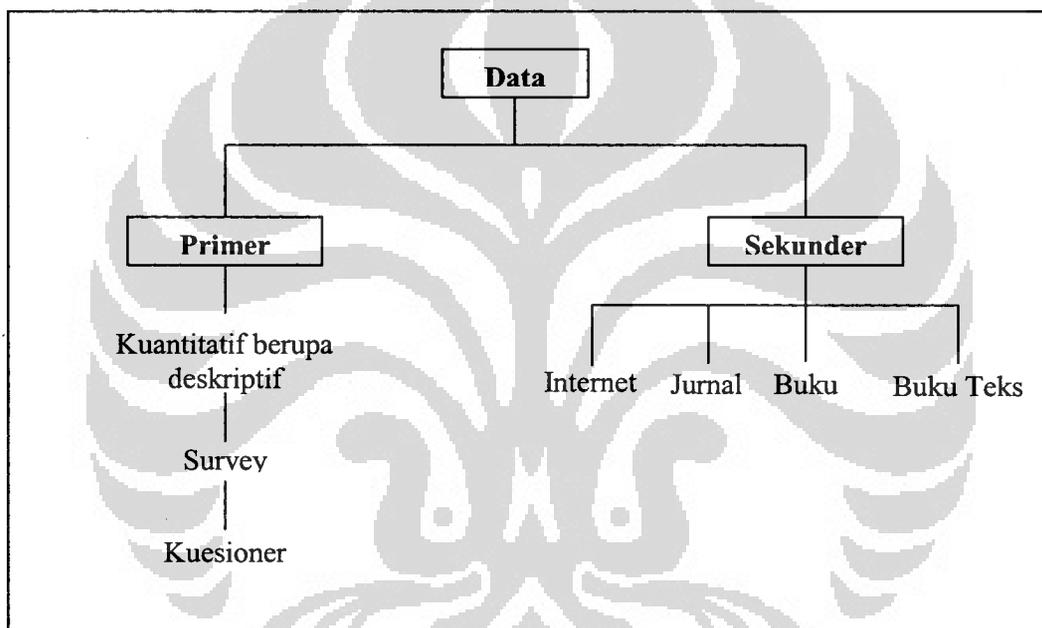
Metode penarikan sample yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan prosedur *convenience sampling*. Pada *nonprobability sampling*, tidak semua elemen populasi mempunyai peluang terpilih yang sama. Dalam artian lain, penulis secara sadar dapat menentukan sendiri untuk menentukan elemen sampling. (Malhotra, 2007, 333). Sedangkan *convenience sampling* berarti pengambilan sample diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.

Dalam hal jumlah sample, sample yang akan diambil untuk keperluan penelitian ini sebesar 300 responden. Responden dalam penelitian ini adalah anak-anak yang berusia 9-12 tahun, dimana merupakan usia anak-anak yang masih duduk di bangku sekolah dasar. Penggunaan metode penarikan sample dan penentuan jumlah sample tersebut didasarkan atas keterbatasan Penulis dalam hal dana dan waktu.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data guna membantu menjawab pertanyaan dan memenuhi tujuan penelitian ditunjukkan dalam Gambar 3.1. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 responden. Sedangkan data sekunder didapat dari internet, jurnal, buku, dan buku teks.

Gambar 3.1
Metode Pengumpulan Data



3.7 Metode Analisis Data

Hasil survey kuesioner yang terkumpul akan diseleksi lebih dahulu sebelum diolah pada software statistik **SPSS Versi 14.00**. Proses seleksi adalah dari segi kelengkapan responden mengisi kuesioner. Kuesioner yang lengkap dianggap valid dan siap untuk diolah lebih lanjut. Selain itu untuk menghindari analisis yang melibatkan *missing value*. Setelah dipilih kuesioner tersebut kemudian di-input kedalam format excel dalam bentuk kode-kode (*coding*) agar siap untuk dianalisis.

3.8 Pilot Study

Pilot Study dilakukan untuk menilai tingkat penerimaan responden terhadap pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Konstruksi pertanyaan dan pernyataan tersebut apakah dapat mencakup semua variabel yang ingin ditanyakan dalam penelitian atau perlu dilakukan pengurangan dan penambahan. Sebelum penelitian yang sesungguhnya berjalan perlu dilakukan pengujian variabel-variabel tersebut melalui uji tingkat reliabilitas dan validitasnya.

Untuk menghindari kelemahan konsistensi anak-anak sebagai responden penelitian, maka penulis mengambil jumlah N lebih banyak pada tahap *pilot study* ini, yaitu sejumlah 85 responden. Namun, hanya 69 kuesioner yang terpakai untuk diolah sebagai pretest karena 15 responden lainnya tidak mengisi secara lengkap kuesioner yang dibagikan. Ke-69 responden tersebut diuji reliabilitasnya terutama variabel yang mempengaruhi proses pembelian anak-anak pada pilihan biskuit. Pengujian reliabilitas internal dilakukan dengan metode koefisien alpha (α) dan *split half*. Sedangkan pengujian validitas adalah dengan metode koefisien alpha (α) dan *standardized alpha*.

3.9 Design Kuesioner

3.9.1 Bentuk Pertanyaan Terstruktur

Kuesioner ini terdiri dari beberapa bentuk pertanyaan maupun pernyataan yang ditujukan kepada responden anak-anak mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam proses keputusan pembelian biskuit. Bahasa yang diberikan adalah bahasa yang tidak terlalu formal dan mudah dicerna anak-anak. Selain dalam bentuk pertanyaan, kuesioner juga dilengkapi dengan pernyataan-pernyataan mengenai persepsi dan sikap anak-anak terhadap variabel harga, media

iklan, orangtua yang mempengaruhi pemilihan produk, tindakan yang dilakukan dalam mencari alternatif informasi (*information searching*), apa yang mereka lakukan setelah membeli produk biskuit (*post purchase*) dan yang pasti karakter responden anak-anak itu sendiri.

Dalam kuesioner ini terdapat 3 bentuk format pertanyaan terstruktur, yaitu:

- a. Pilihan berganda, kuesioner menyediakan alternatif-alternatif pilihan jawaban dan alternatif tindakan yang biasa dilakukan responden terhadap suatu situasi yang menurut responden paling mendekati pendapat dan kenyataan sesungguhnya dialami oleh responden.
- b. Skala sikap, kuesioner menyediakan alternatif pilihan jawaban/respon berupa skala penyikapan terhadap pernyataan maupun pertanyaan yang diberikan pada kuesioner ini.
- c. Pertanyaan *dichotomous*, adalah pertanyaan yang hanya mempunyai 1 jawaban dari 2 (dua) pilihan alternatif. Dalam kuesioner ini hanya ada 1 (satu) pertanyaan saja, yaitu pertanyaan tentang jenis kelamin responden.

Pertanyaan maupun pernyataan tersebut menggunakan skala nominal, yang terdiri dari 24 soal. Sedangkan pertanyaan dengan skala interval terdiri dari 21 soal. Pertanyaan kuesioner diawali dengan pertanyaan yang sehubungan dengan identifikasi dan penggalan profile data demografis responden seperti usia, jenis kelamin, kelas, jumlah saudara responden, dan urutan responden di keluarga. Untuk melihat tingkat ekonomi, digunakan pertanyaan siapakah menjadi sumber mata pencaharian keluarga, apakah kedua orangtua, ayah dan ibu atau salah satu diantara mereka saja yang bekerja. Selain melihat kondisi ekonomi, terdapat pula pertanyaan mengenai kemandirian anak yang dapat membentuk karakter anak, yaitu pertanyaan pergi ke sekolah menggunakan alat transportasi seperti apa.

Setelah pertanyaan yang menggali profil responden, selanjutnya terdapat pertanyaan mengenai produk biskuit itu sendiri, yang dilihat dari dimensi 4P (*marketing mix*) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (faktor media). Proses responden dalam mengambil keputusan pembelian biskuit pun diteliti dalam pertanyaan dengan pilihan-pilihan dan pernyataan sikap sehingga dapat dilihat tahapan anak-anak dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang dimulai dari pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, penilaian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian pemilihan produk biskuit, sampai ke tahap akhir setelah pembelian biskuit.

3.9.2 Skala

Skala merupakan suatu prosedur pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri dari suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik angka pada ciri tersebut. (Husein Umar, 2000, 132)

Dengan kata lain skala merupakan pemberian angka-angka terhadap benda, hal atau peristiwa dengan kaidah tertentu dan menunjukkan bahwa kaidah yang berbeda menghendaki skala yang berbeda pula. Pada penelitian ini dipakai 2(dua) skala, yaitu skala nominal dan interval. Dalam teknik sampling skala yang digunakan adalah *noncomparative scales itemized rating* dengan skala *likert*. Untuk mengukur respon anak-anak terhadap variabel-variabel yang dikemukakan dalam kuesioner, digunakan skala sebagai berikut:

a. Skala nominal

Skala nominal adalah skala yang paling sederhana. Angka yang diberikan kepada suatu kategori tidak menggambarkan kedudukan suatu kategori tersebut terhadap kategori lainnya, hanya sekedar kode maupun label. Skala ini berupa inputan jawaban yang harus diisi responden berupa label/besaran tertentu yang

menunjukkan karakteristik dari label/besaran tersebut. Skala tersebut dalam kuesioner ini digunakan dalam untuk menunjukkan variable rangsangan pemasaran melalui *Marketing Mix* (4P - Product, Price, Place dan Promotion) yang kemudian dikombinasikan variable psikologi konsumen melalui faktor motivasi dan variable karakteristik konsumen yaitu budaya, sosial dan personal, yang pada akhirnya semua mempengaruhi responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang diawali oleh tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap penilaian alternatif, tahap keputusan pembelian, sampai tahap perilaku setelah pembelian. Tahapan proses pembelian tersebut menjadi variable dalam penelitian ini.

b. Skala interval

Skala interval ini mengurutkan objek berdasarkan suatu atribut yang menginformasikan interval antara satu objek dengan objek lainnya adalah sama. Skala ini berupa inputan skala ranking atas suatu objek sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya dan berisi informasi yang dapat memberi perbandingan antara suatu objek dengan objek lainnya (Malhotra, 2007, 247).

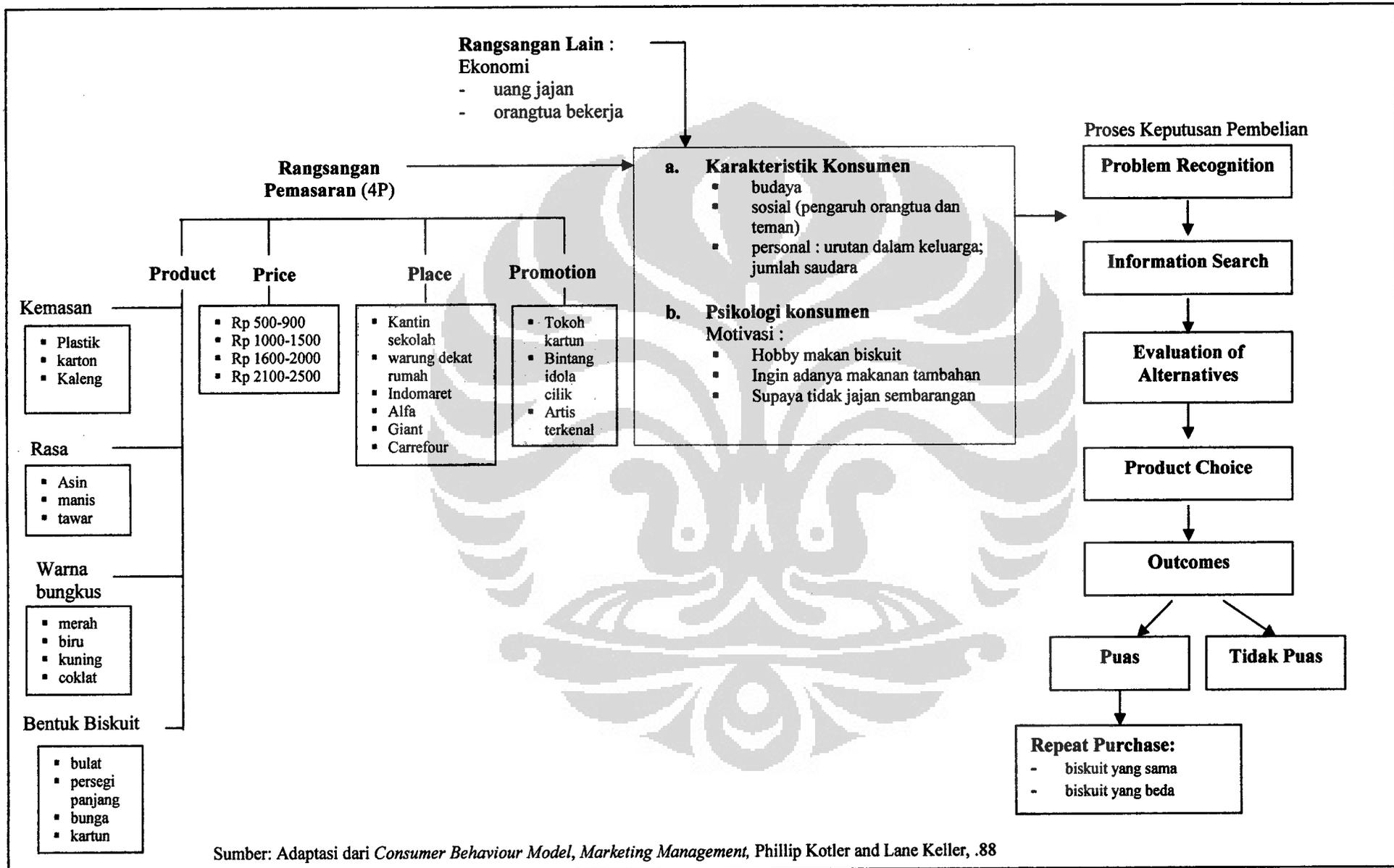
Dalam penelitian ini digunakan *noncomparative scales itemized rating* dengan skala *likert*. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 6 tingkatan yang terdiri dari; (1) Setuju, (2) Sangat Setuju, (3) Sangat Sangat Setuju, (4) Biasa Saja (5) Tidak Setuju, dan (6) Sangat Tidak Setuju. Untuk pengukuran tingkat sikap orangtua terhadap faktor media digunakan tingkatan skala; (1) Tidak pernah sama sekali, (2) Hampir tidak pernah, (3) Jarang, (4) Kadang-kadang, (5) Sering, dan (6) Selalu. Seperti skala nominal diatas untuk variable psikologi konsumen, variable karakteristik konsumen dan variable tahapan proses pengambilan keputusan pembelian juga menggunakan skala likert.

3.9.3 Variabel

Secara garis besar kuesioner ini terdiri dari 52 (lima puluh dua) pertanyaan maupun pernyataan. Pertanyaan sebanyak 7 (tujuh) butir soal dikelompokkan untuk identifikasi data demografis yang mencerminkan profile responden anak-anak. Dalam penelitian ini terdapat 45 (empat puluh lima) pernyataan dan pertanyaan yang diberikan untuk mendeskripsikan model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh adanya (i) rangsangan pemasaran, yaitu marketing mix, yang terdiri dari variable *product* (rasa, kemasan dan bentuk), variable harga (*price*), variable tempat pembelian (*place*), variable *Promotion* (dalam penelitian ini, yang diambil adalah dari segi *above the line* yaitu iklan); (ii) rangsangan lain (ekonomi) yang kemudian tidak lepas dari bentukan konsumen itu sendiri yang dipengaruhi oleh (iii) psikologi konsumen dan (iv) karakter konsumen itu sendiri (terdiri dari budaya, sosial dan personal). Dalam personal, pengaruh karakter orang tua membentuk personality responden. Untuk proses pengambilan keputusan anak terdiri dari variable (i) pengenalan masalah, (ii) pencarian informasi, (iii) penilaian alternatif, (iv) dan (v) keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi anak-anak dalam proses pembelian biskuit, sehingga konseptual model penelitian yang dituangkan dalam pertanyaan kuesioner dapat digambarkan seperti Gambar 3.2 dibawah ini.

Gambar 3.2
Konsep Model Penelitian



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

4.1 **Gambaran Target Responden *Pilot Study***

Responden dalam pilot study ini ditujukan pada anak-anak yang duduk di kelas 3 SD – 6 SD. Responden ini dijadikan target karena mereka mampu mengerti pertanyaan dan dapat memberikan penilaian sikap pada jenis pernyataan yang berbentuk skala likert (Setuju – Tidak Setuju) dengan sedikit penjelasan. Dari 15 kuesioner yang tidak valid, 4 diantaranya adalah dari kelas 2 SD dan semuanya tidak mengisi dengan lengkap dan jauh dari yang diharapkan, sedangkan kelas 3 SD kuesioner yang *error* sebanyak 8 orang, sedangkan sisa kuesioner lainnya dari anak kelas 5 dan 6 SD. Dari peristiwa ini, Penulis berasumsi bahwa kelas terendah yang diambil sampling sebagai target responden adalah kelas 3SD yang berusia yang berusia 8 atau 9 tahun.

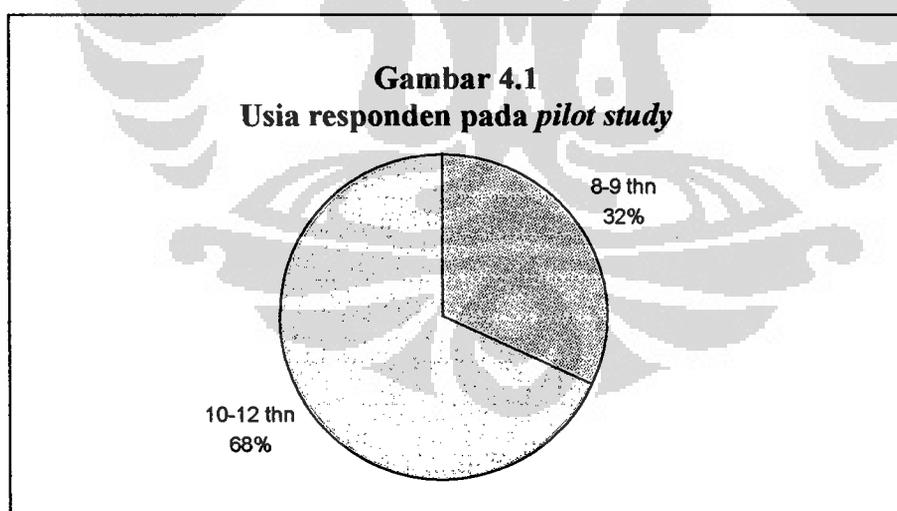
69 responden yang mengisi kuesioner pada *pilot study* ini terdiri dari 4 kelas yaitu responden yang berada pada level kelas 3, 4, 5 dan 6 Sekolah Dasar. Kelas 3 SD terdiri dari 23 orang, kelas 4 hanya 1 orang, kelas 5 sebanyak 40 orang, dan kelas 6 yang terlibat mengisi kuesioner sebanyak 5 orang. Kelas 5 menempati posisi pertama terbesar dengan prosentase senilai 59% diikuti oleh kelas 3 sebesar 33%.

4.2 **Proses Penelitian *Pilot Study***

Kuesioner untuk pilot study ini disebarakan kepada 85 responden, namun tidak semuanya dapat diolah, hanya sejumlah 69 responden saja yang mengisi kuesioner dengan lengkap. Survey *pilot study* ini dilakukan pada tanggal 15-16

Maret 2008. Kuesioner disebar kepada 15 orang responden pada hari Sabtu, 15 Maret 2008. Mereka bersekolah di SD Negeri Pekayon II dan SD Negeri Pekayon IV. Kedua sekolah ini berlokasi di daerah Bekasi Selatan. Sedangkan 70 orang responden lainnya mengisi kuesioner pada hari Minggu, 16 Maret 2008. Mereka adalah murid sekolah minggu HKBP Jati Asih yang duduk di kelas 3 SD dan kelas 5 SD. Mereka berasal dari sekolah dasar yang berbeda, antara lain SD Negeri Jati Asih 1, SD Malidar, dan SD Katolik Marsudirini, semuanya berlokasi di daerah Bekasi Selatan. Dari 85 kuesioner yang disebar, 69 kuesioner saja yang dinyatakan valid untuk diolah lebih lanjut, 16 kuesioner ditolak karena tidak diisi dengan lengkap.

Responden yang terlibat dalam penelitian *pilot study* ini terdiri dari 43 orang laki-laki dan 26 perempuan dengan kisaran usia 8-9 tahun sebesar 32% dan usia 10-12 tahun sebesar 68%. Seperti tergambar pada Gambar 4.1 dibawah ini.



Sumber: Hasil olah data Penulis (2008)

4.3 Penilaian Kuesioner Berdasarkan Hasil *Pilot Study*

Dari hasil keseluruhan variable yang dituangkan dalam bentuk pernyataan interval dengan skala Likert 6 point (Setuju, Sangat Setuju, Sangat Sangat Setuju, Biasa

Saja, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) telah memenuhi standar reabilitas yaitu alpha Cronbach diatas 0.7. Keseluruhan pertanyaan sebanyak 18 soal yaitu dimulai dari pertanyaan No. 25 – pertanyaan No. 42 memiliki Alpha Cronbach sebesar 0.7582. (Hasil reabilitas ada pada Lampiran I).

4.4 Gambaran Umum Profil Responden Pilot Study

Dari pertanyaan kuesioner *Pilot Study* ini, pada bagian data demografis dapat diperoleh variable penelitian berupa karakteristik konsumen. Karakter Konsumen yang dibentuk disini adalah Jumlah Saudara Responden, urutan responden dalam keluarga dan pengaruh orangtua. Pada Table dibawah merupakan gabungan gambaran singkat profil responden.

Table 4.1 Profile Responden *Pilot Study*

Karakteristik Anak

No. 1	Usia	7-9	10-12			
		21	48			
		32%	68%			
No. 2	Kelas	3SD	4SD	5SD	6SD	
		22	1	40	6	
		32.9%	1.4%	57.1%	8.6%	
No. 3	Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan			
		43	26			
		62%	38%			
No. 4	Jumlah Saudara	Tunggal	2 Bersaudara	3 Bersaudara	4 Bersaudara	>4 Bersaudara
		8 orang	13 orang	20 orang	17 orang	11
		(12%)	(19%)	(28%)	(25%)	16%
No. 5	Urutan di Keluarga	Sulung	Tengah	Bungsu		
		26 orang	21 orang	22 orang		
		(37.1%)	(30%)	(32.9%)		
No. 6	Sumber Ekonomi Keluarga	Ayah saja bekerja	Ibu Saja Bekerja	Ayah dan Ibu Bekerja		
		39 orang	6 orang	24 orang		
		(55.7%)	(10%)	(34.3%)		

(1) Jumlah Saudara Responden

Jumlah saudara yang dimiliki responden dikelompokkan menjadi 5 bagian, yaitu (1) tunggal (tidak mempunyai saudara), (2) 2 bersaudara, (3) 3 bersaudara, (4) 4 bersaudara, dan (5) lebih dari 4 orang bersaudara. Hasil pengolahan data dari 69 responden terinci pada Table 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 – Jumlah anggota saudara Responden

Jumlah saudara responden	Tunggal	2 bersaudara	3 Bersaudara	4 bersaudara	5 > 4 orang bersaudara
	8 orang (12%)	13 orang (19%)	20 orang (26%)	17 orang (25%)	11 orang (25%)

(2) Urutan Responden dalam Keluarga.

Sedangkan dari faktor urutan responden dalam keluarga dibagi kedalam 3 kelompok yaitu anak (i) sulung/pertama, (ii) anak tengah dan (iii) anak bungsu. Dari 69 responden tersebut, 26 orang diantaranya adalah anak sulung, 21 orang anak tengah dan 22 orang adalah anak bungsu. Dengan rincian data sesuai dengan Table 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 - Urutan Responden dalam keluarga

Urutan Responden dalam keluarga	Sulung	Tengah	Bungsu
	26 orang (37.1%)	21 orang (30%)	22 orang (32.9%)

Urutan Responden dalam keluarga dalam penelitian ini ternyata memberikan pengaruh pada gaya responden dalam melakukan proses pembelian. Urutan responden dihubungkan dengan sikap anak-anak ketika melakukan pembelian di toko atau supermarket. Urutan dan sikap akan dihubungkan melalui fasilitas crosstab SPSS.

(3) Pengaruh orang tua membentuk karakter anak

Seperti yang dilampirkan pada Lampiran I-1.5 tentang hasil penelitian *pilot study*, alpha cronbach pernyataan yang mewakili kategori variable pengaruh orangtua dinyatakan pada pernyataan No. 33 "*saya akan membeli biskuit yang orangtua saya pilihkan*" dan pernyataan No. 34 "*saya memilih sendiri biskuit yang saya mau beli, tanpa bertanya lebih dulu kepada orangtua*" bernilai negatif, yaitu sebesar -0.287. Nilai negatif ini disebabkan oleh rata-rata covariance yang juga bernilai negatif yaitu sebesar -0.125. Nilai -0.287 sangat jauh dari standar reabilitas, sehingga dapat dikatakan variable pertanyaan No. 33 dan No. 34 tidak valid dan tidak reliable. Pertanyaan ini tidak dapat dijadikan alat ukur. Penulis pun kemudian melakukan revisi pada tahap penelitian sebenarnya.

4.4.1 Variable Penelitian *Other Stimuli* (Rangsangan lain)

Dalam penelitian ini variable faktor rangsangan lain yaitu faktor ekonomi. Pertanyaan yang diberikan kepada responden dilihat dari *economy stimuli* faktor ekonomi yang dinyatakan dalam:

- (1) Sumber mata pencaharian ekonomi keluarga (apakah ayah dan ibu mereka bekerja);
- dan (2) Besarnya uang jajan responden.

Rincian data dari 69 responden dijelaskan pada tabel 4.4 dan tabel 4.5:

Tabel 4.4 – Sumber perekonomian keluarga

Sumber Perekonomian keluarga	Ayah saja bekerja, ibu dirumah	Ibu saja yang bekerja	Ayah dan Ibu bekerja
	39 orang (55.7%)	6 orang (10%)	24 orang (34.3%)

Tabel 4.5 – Besarnya Uang Jajan Responden

Besarnya uang jajan responden	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Rp 1,000 – 2,000	27 orang	39%
Rp 2,500 – 3,000	19 orang	28%
Rp 3,500 – 5,000	14 orang	20%
Rp 5,500 – 10,000	9 orang	13%
Total	69 orang	100%

Uang jajan responden menurut data frekuensinya terbesar pada uang jajan yang diberikan secara harian oleh orangtua mereka, yaitu sebesar 73.9% yang sisanya secara mingguan dan bulanan. Skala nominal tidak dapat diukur realibilitasnya karena hanya merupakan pembeda/label dari pilihan jawaban lainnya. Skala nominal hanya dapat dianalisis melalui data frekuensinya.

4.4.2 Variable Marketing *Stimuli* (Rangsangan Pemasaran)

Variable Rangsangan Pemasaran diwakili oleh faktor harga (*price*) dan faktor media (*promotion*).

a. Faktor Harga

Kategori Kelompok Harga dinyatakan pada pernyataan No. 25, 26, 29 dan 30.

No	Bentuk Pernyataan
25	Kalau 1 (satu) bungkus biskuit dibeli dengan harga Rp 1,500 itu mahal
26	Kalau 1 (satu) bungkus biskuit dibeli dengan harga Rp 1,500 itu murah
29	Saya membeli biskuit yang harganya murah saja
30	Saya tetap membeli biskuit yang rasanya enak meskipun harganya agak mahal

Sumber: kuesioner Pilot Study Peneliti – Lampiran II

Hasil penelitian berdasarkan software SPSS menghasilkan nilai alpha cronbach sebesar 0.452. nilai sebesar ini tidak realible karena nilai alpha kurang dari 0.7.

(Rincian hasil ada pada Lampiran I-1.2)

b. Faktor Media

Pada kuesioner *pilot study*, ada 2 pernyataan yang mengungkapkan variable faktor media, yaitu pernyataan No. 31 dan No. 32. Faktor media yang diteliti pada penelitian ini adalah iklan di televisi. Pernyataan No. 31 (*“Saya akan membeli biskuit yang iklannya bagus dan saya ingat dari TV”*) dan pernyataan No. 32 (*“Iklan TV mempengaruhi saya membeli biskuit”*). Nilai cronbach alpha yang dihasilkan melalui pernyataan-pernyataan ini adalah sebesar 0.829. Rincian hasil penelitian terdapat pada Lampiran I-1.3. Pernyataan ini memenuhi dan melewati nilai standar minimum reabilitas, sehingga pada penelitian sebenarnya pernyataan-pernyataan ini valid dan tetap dipakai.

4.4.3 Psikologi Konsumen

Pertanyaan estimasi motivasi responden untuk membeli dan mengonsumsi biskuit terdapat pada estimasi pertanyaan No. 22 yaitu *“Mengapa kamu suka membeli biskuit?”* dan pertanyaan No. 23 yaitu *“Alasan kamu ketika memilih suatu jenis biskuit?”*.

Table 4-6 Table Frekuensi Motivasi Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hobby makan biskuit	15	21.4	21.7	21.7
	ingin adanya makanan tambahan (ngemil)	35	50.0	50.7	72.5
	Supaya tidak jajan sembarangan	18	25.7	26.1	98.6
		1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	98.6	100.0	
Total		70	100.0		

Dari data frekuensi yang diperoleh dari 69 responden dapat diperoleh informasi bahwa motivasi terbesar dari anak-anak suka membeli biskuit adalah ingin adanya makanan tambahan (ngemil) yaitu sebesar 50% , kemudian motivasi kedua adalah

supaya tidak jajan sembarangan sebesar 25.7%, dan motivasi paling rendah adalah karena mereka hobby makan biskuit sebesar 21.4%. Rincian hasil data frekuensi seperti pada Table 4-6 diatas.

Alasan terbesar responden memilih suatu jenis atau suatu merek biskuit tertentu adalah karena faktor rasanya enak. Dari 69 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 54 orang responden (77.1%) memilih rasa. Faktor rasa menghasilkan nilai tertinggi dibandingkan pilihan lainnya. Alasan kedua setelah rasa adalah bentuk biskuitnya lucu sebesar 10% kemudian nama/merek biskuitnya sudah dikenal senilai 8.6%. Rincian Data Frekuensi seperti tertera pada Tabel 4-7.

Tabel 4-7 Tabel Frekuensi Alasan Pembelian Biskuit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rasanya enak	54	77.1	78.3	78.3
	bungkusannya bagus	1	1.4	1.4	79.7
	nama/merek biskuitnya sudah dikenal	6	8.6	8.7	88.4
	tempat belinya dekat dengan rumah	1	1.4	1.4	89.9
	bentuk biskuitnya lucu	7	10.0	10.1	100.0
	Total	69	98.6	100.0	
Total		69	100.0		

4.4.4 Proses Pengambilan Keputusan

Pada *pilot study* ini, estimasi pernyataan proses pengambilan keputusan fokus pada langkah pencarian informasi (*information searching*), Setelah Pembelian (*post purchase*) dan Pemilihan Product (*product choice*).

4.4.4.1 Kategori Information Searching

Dari pernyataan kategori *information searching*, ingin diteliti apakah responden sebelum melakukan langkah membeli sebuah biskuit, mereka mencari tahu lebih dahulu informasi harga atau rasa. Estimasi pernyataan variable-variable

diolah melalui pernyataan pada No. 37 yaitu “*Saya akan mencari tahu rasa sebuah biskuit sebelum membeli*“, kemudian pernyataan No. 38 seperti “*Saya akan mencari tahu harga biskuit terlebih dulu sebelum membeli*” dan pernyataan No. 39 “*Saya tidak perlu mencari tahu harga biskuit karena sudah tahu namanya*”. Dari hasil ketiga pernyataan tersebut diperoleh hasil Cronbach Alpha sebesar 0.372. Hasil tersebut tidak valid dan tidak reliable. Jika pernyataan No. 39 dihilangkan, maka Cronbach Alpha meningkat menjadi 0.668. Meskipun nilai tersebut sedikit dibawah standar minimum reabilitas sebesar 0.7, maka cara untuk dapat menaikkan nilai alpha mencapai batas 0.7 yaitu dengan menambah N-responden pada penelitian sebenarnya. Hasil rinci penelitian terdapat pada Lampiran I-14. Pernyataan No. 39 mengandung arti berlawanan dengan No. 38, yang dapat menilai konsistensi dari responden. Mengingat responden penelitian ini adalah anak-anak, dan pernyataan tersebut dapat meneliti dan memberi informasi sikap konsistensi mereka sedangkan konsistensi adalah salah satu kelemahan dari responden anak-anak, maka pada penelitian sebenarnya pernyataan ini tidak dipakai kembali.

4.4.4.2 Kategori Post Purchase (setelah pembelian)

Pada kategori *post purchase*, terdapat 4 estimasi pernyataan yang diberikan kepada responden *pilot study*, yaitu pada No. 27, No. 28, No. 41, dan No. 42. Pernyataan-pernyataan tersebut diperkirakan dapat memberi informasi apakah responden akan membeli biskuit dengan merek yang sama atau tidak. Pernyataan No. 27 berbunyi sebagai berikut “*Sesudah membeli satu jenis biskuit, saya akan terus membeli biskuit yang sama*”, kemudian ditambah dengan pernyataan No. 28 “*Sesudah membeli satu jenis biskuit, saya akan mencoba biskuit yang lain*”. Untuk mengukur apakah responden puas

atau tidak setelah melakukan pembelian biskuit, maka diberikan pernyataan pada No. 42 yaitu “Setelah membeli biskuit saya puas dan beli biskuit yang sama lagi” dan No. 43 “Setelah membeli biskuit saya tidak puas dan beli biskuit yang lain”. Hasil dari reabilitas Cronbach Alpha adalah sebesar -0.008. Nilai alpha yang negative ini diasumsikan disebabkan oleh pernyataan yang membutuhkan sikap konsistensi anak-anak seperti pada kategori *information searching* diatas. Untuk penelitian sebenarnya pernyataan-pernyataan tersebut diperbaiki kalimat dan bahasanya serta menambah jumlah N responden. (Rincian Hasil Penelitian ada pada Lampiran I.1.5).

4.4.4.3 Kategori Product Choice

Dari kategori *Product Choice* yang ingin diketahui adalah informasi pilihan product yang diharapkan responden ketika membeli biskuit, apakah cukup dengan satu rasa saja atau lebih dari satu rasa. (Seperti pada pernyataan No. 35 dan pernyataan No. 36). Kemudian dari sisi kemasan produk biskuit, penelitian ingin memperoleh informasi apakah responden menyukai biskuit dari warna dan bentuknya. Dengan memberikan pernyataan No. 40 “Saya menyukai kemasan biskuit dari warna dan bentuk bungkusnya”. Dari pengolahan data 69 responden, maka alpha cronbach diperoleh sebesar 0.178. Ketiga pernyataan tidak reliable untuk mengukur informasi *product choice* yang ingin diteliti. (Hasil rincian penelitian reabilitas ada pada Lampiran I-1.6).

4.5 *Crosstab variable pada pilot study*

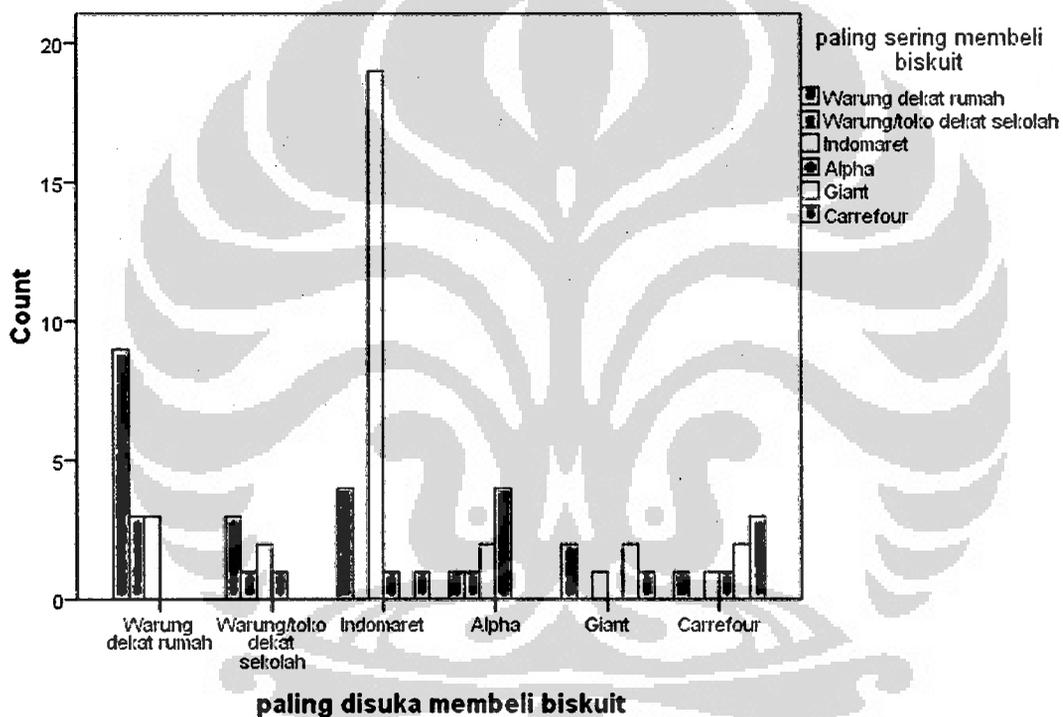
Fasilitas Crosstab pada SPSS adalah untuk menampilkan kaitan antara dua atau lebih variable. (Singgih Santoso, 2003, 190).

Beberapa hal yang dapat diungkapkan pada penelitian *pilot study* ini adalah apakah ada hubungan antara tempat yang paling disukai dengan tempat paling sering dikunjungi untuk pembelian biskuit, apakah ada hubungan antara harga beli (*price*) untuk

1 (satu) bungkus biskuit dengan jumlah (*quantity*) yang dipersepsikan anak-anak sesuai dengan harga tersebut serta dengan hubungan antara harga dengan frekuensi pembelian dalam satu minggu. Berikut penjelasannya satu per satu:

1. Hubungan antara tempat yang paling disukai dengan tempat paling sering dikunjungi untuk pembelian biskuit.

Gambar 4.2
Crosstab tempat pembelian yang disukai dengan tempat pembelian paling sering dikunjungi



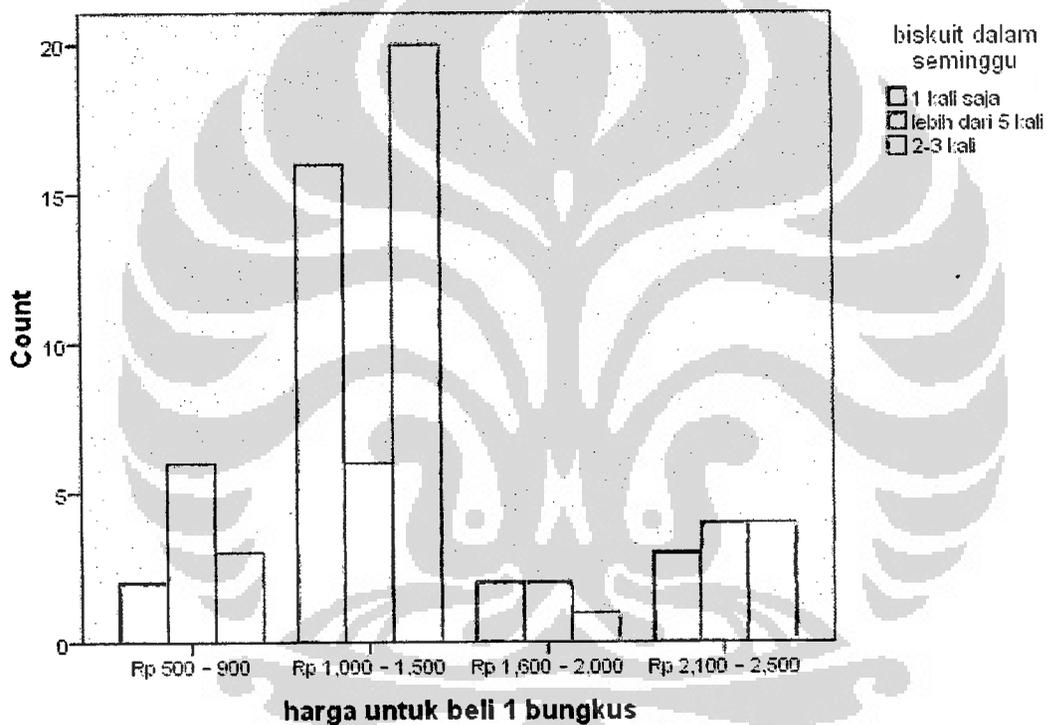
Sumber: Data Olahan Peneliti (2008)

Dari hasil olah Crosstab pada Gambar 4.2 diatas, diperoleh informasi bahwa responden yang mengatakan tempat pembelian yang paling disukai juga konsisten memilih tempat pembelian yang sama yang paling sering mereka kunjungi. Diantara 6 pilihan tempat pembelian yang terdiri dari warung dekat rumah, warung dekat sekolah/kantin sekolah, Indomaret, Alfa, Giant dan Carrefour, nilai tertinggi dari Crosstab ini adalah Indomaret sebesar 27.5% yaitu 19 orang responden dari 65 orang. Tempat

pembelian yang dipilih menjadi tempat favorit dan tempat pembelian sering dikunjungi kedua terbesar setelah Indomaret adalah warung dekat rumah sebesar 13% yaitu 9 orang responden.

2. Hubungan antara harga 1 bungkus biskuit dengan frekuensi pembelian dalam 1 minggu.

Gambar 4.3
Crosstab Harga Biskuit dengan Frekuensi Pembelian
(dalam 1 minggu)

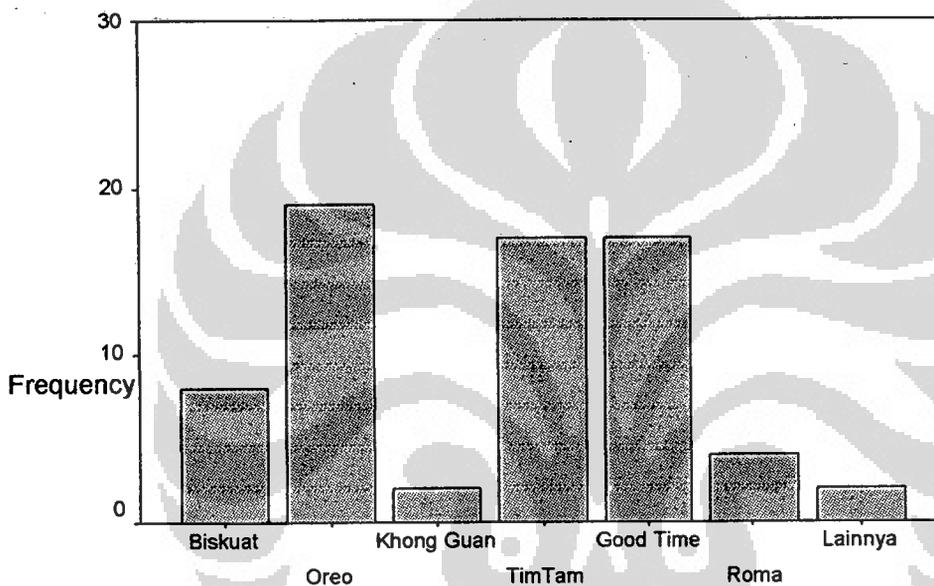


Dari hasil fasilitas Crosstab SPSS Versi 14.4 dihasilkan bahwa hubungan dengan nilai terbesar ada pada harga dengan kisaran Rp 1,000-1,500 dengan frekuensi pembelian sebanyak 2-3 kali dalam seminggu sebesar 40.6%. Masih terkait dengan harga, sebanyak 21 responden (yang memperoleh uang jajan sebesar Rp 1,000-2,000) memberikan persepsi harga 1 bungkus biskuit tertinggi pada kisaran harga Rp 1,000-1,500 dengan anggapan jumlah 1 bungkusnya sebanyak 6 buah. Seperti yang tergambar pada chart Crosstab dibawah ini, terlihat bahwa harga biskuit dengan kisaran harga Rp1000-1500

digemari responden dan responden memberi respon untuk membeli harga biskuit tersebut 2-3 kali dalam seminggu. Sehingga jika dikalkulasikan secara kasar responden akan melakukan pembelian secara rutin 12 kali dalam 1 bulan dan 144 kali dalam 1 tahun.

4.6 Pilihan Merek Biskuit Pada *Pilot Study*

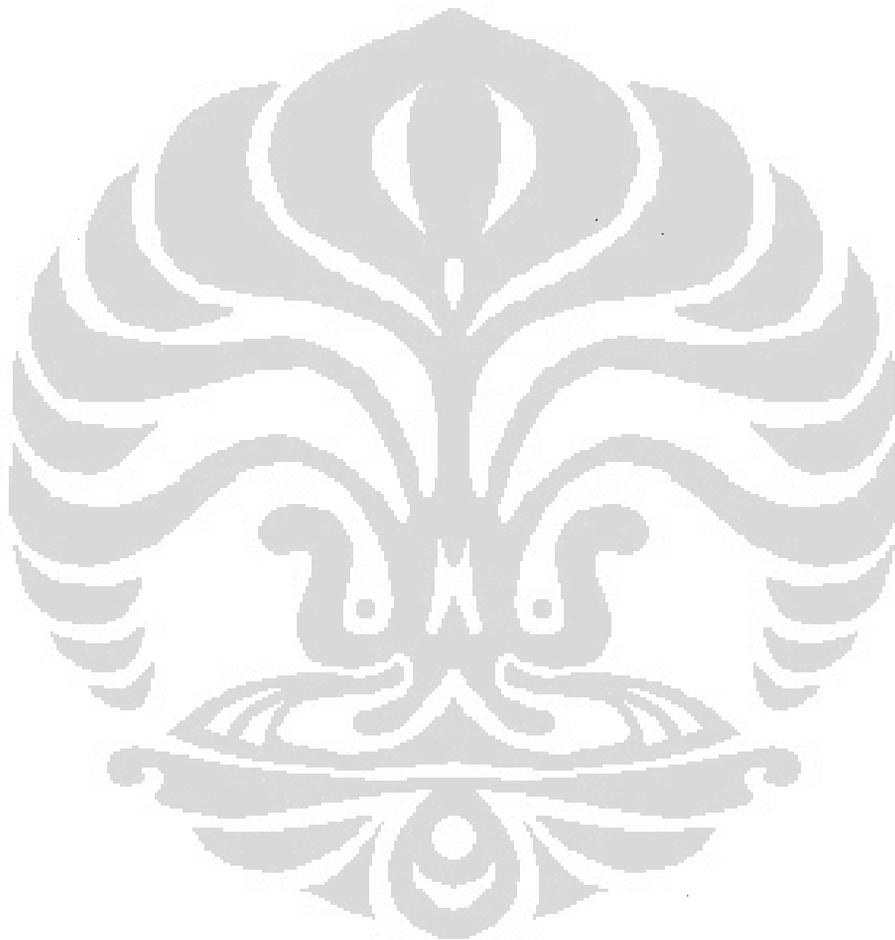
Gambar 4.4
Pilihan Merek Biskuit



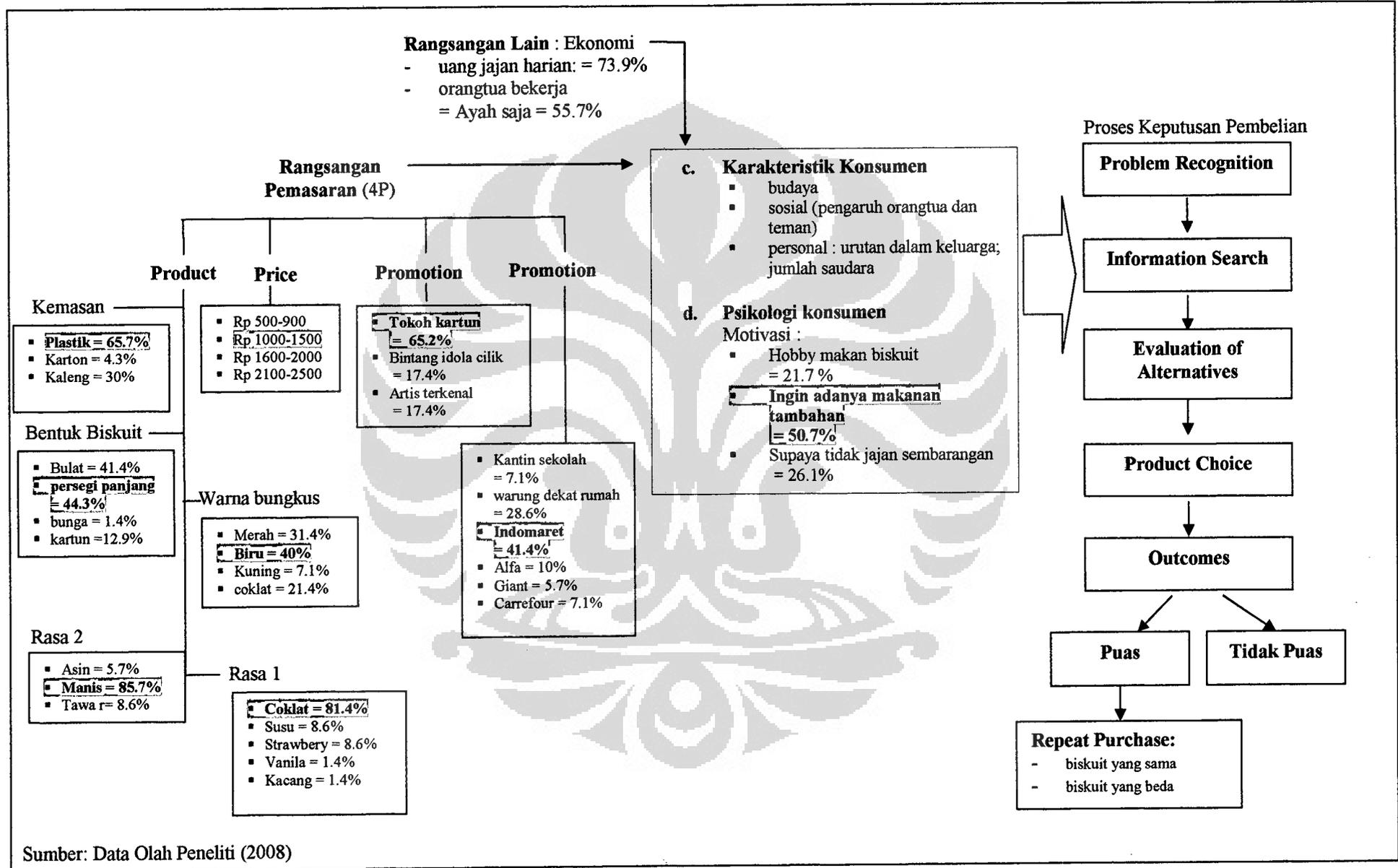
Sumber: Data Olahan Peneliti (2008)

Dari hasil penelitian terhadap 69 responden, diperoleh data informasi frekuensi hasil pilihan merek biskuit dari 6 merek yang disajikan pada pilihan jawaban kuesioner seperti Biskuat, Oreo, Khong Guan, Good Time, Roma dan Lainnya, nilai frekuensi tertinggi biskuit yang sering dibeli oleh responden adalah biskuit Oreo, yaitu sebanyak 19 responden dengan prosentase sebesar 27.1%. Meskipun tidak terlalu signifikan perbedaannya dengan Tim Tam dan Good Time yang berada di posisi kedua dan ketiga memperoleh prosentase yang sama besarnya yaitu 24.3%. Hasil dari *pilot study* dianggap

akan tidak jauh dari hasil penelitian sebenarnya. Pada Gambar 4.5 adalah hasil penelitian *pilot study* dari tiap pertanyaan dan pernyataan kuesioner.



Gambar 4.5 - Hasil Penelitian *Pilot Study*



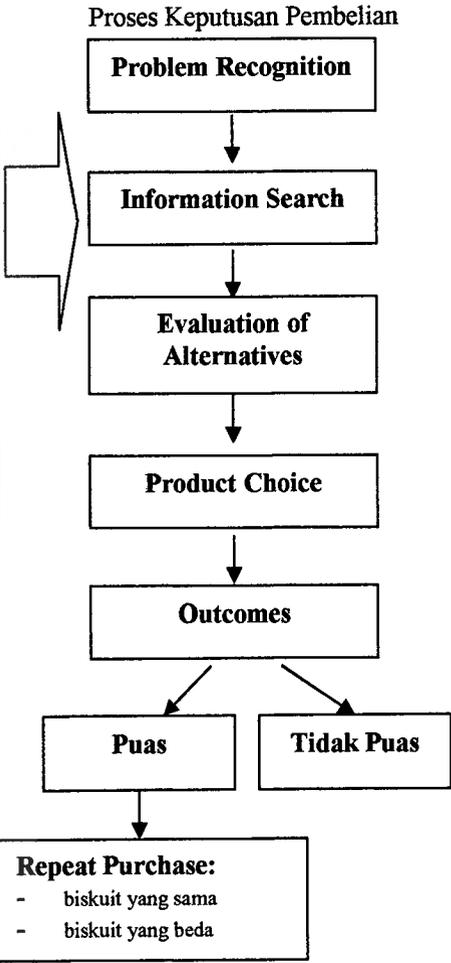
c. Karakteristik Konsumen

- budaya
- sosial (pengaruh orangtua dan teman)
- personal : urutan dalam keluarga; jumlah saudara

d. Psikologi konsumen

Motivasi :

- Hobby makan biskuit = 21.7 %
- Ingin adanya makanan tambahan = 50.7%
- Supaya tidak jajan sembarangan = 26.1%



Sumber: Data Olah Peneliti (2008)

4.7 Proses Penelitian Survey

4.7.1 Penelitian Lapangan

Berdasarkan data kuesioner responden *pilot study*, ditemukan hasil penelitian bahwa pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner ini tidak dapat dipahami secara mendalam dan diolah oleh responden dibawah umur 8 tahun, dalam artian dibawah umur anak-anak kelas 3 SD. Sehingga batas kelas terbawah adalah kelas 3 SD, sedangkan batas lingkup penelitian kelas tertinggi adalah kelas 6 SD. Hal ini sejalan dengan teori tahapan sosialisasi konsumen yang diintegrasikan dengan perkembangan kognitif anak-anak bahwa usia yang dapat mengolah informasi lebih banyak dan dapat menggunakan nalar, pengalaman, perasaan dan motivasi adalah mereka yang berada di tahap analitis dan refleksi. Target responden semula adalah 300 orang, lebih dari *maximum likelihood* ukuran sample yang disarankan untuk penelitian 100-200 sample (Imam Ghazali dan Fuad, di dalam Dadang Zainal, 2007, 80) untuk mengatasi kelemahan konsistensi anak-anak dalam menjawab soal.

4.7.2 Persiapan Pengolahan Data

Responden yang mengisi kuesioner adalah anak-anak yang berusia 9-12 tahun. Pada *range* usia tersebut tingkat pendidikan mereka adalah kelas 3-6 Sekolah Dasar, meskipun ditemukan responden masih berusia 8 tahun pada kelas 3 SD tersebut dan ada yang sudah berusia 13-14 tahun di kelas 6 SD. Hasil kuesioner yang dapat diolah hanya 230 anak dari 300 responden yang ditargetkan. 70 kuesioner dianggap tidak valid karena kuesioner tidak diisi dengan lengkap. Pada data demografis pilihan umur 7-9 tahun dan pilihan umur 13-14 tahun tetap disediakan untuk mengantisipasi umur anak kelas 3 dan kelas 6 SD, yang diluar *range* 9-12 tahun.

4.8 Gambaran Umum Profile Responden Penelitian

Karakteristik Anak

No. 1	Usia	7-9	10-12	13-14		
		66 orang 28.7%	158 orang 68.7%	6 orang 2.6%		
No. 2	Kelas	3SD	4SD	5SD	6SD	
		52 22.6%	30 13%	73 31.7%	75 33.6%	
No. 3	Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan			
		116 50.4%	114 49.6%			
No. 4	Jumlah Saudara	Tunggal	2 Bersaudara	3 Bersaudara	4 Bersaudara	>4 Bersaudara
		27 11.7%	107 46.5%	65 28.3%	23 10.0%	8 3.5%
No. 5	Urutan di Keluarga	Sulung	Tengah	Bungsu		
		126 54.8%	32 13.9%	72 31.3%		
No. 6	Sumber Ekonomi Keluarga	Ayah saja bekerja	Ibu Saja Bekerja	Ayah dan Ibu Bekerja		
		125 54.3%	18 7.8%	87 37.8%		
No. 7	Transportasi ke sekolah	Mobil Jemputan	Orang tua mengantar dan menjemput	Naik sepeda	Angkutan Umum	Lainnya
		87 37.8%	87 37.8%	16 7%	34 14.8%	6 2.6%

Dari data Karakteristik diatas, dari 230 jumlah responden yang diteliti, 158 orang terbesar berada pada kisaran usia 10-12 tahun. Jumlah tertinggi terletak pada Kelas 6 SD yaitu sebanyak 75 anak. Untuk jenis kelamin laki-laki dan perempuan, responden penelitian memiliki prosentase yang hampir sama besarnya yaitu 50.4% pada jenis kelamin laki-laki dan 49.6% pada jenis kelamin perempuan. Prosentase terbesar responden untuk jumlah saudara adalah dua bersaudara sebesar 46.5% dan terbesar pada kelompok anak sulung yaitu sebesar 126 orang. Dari data sumber pencarian keluarga, responden yang memilih ayah saja bekerja menempati posisi tertinggi sebanyak 125 orang, sedangkan terkecil pada pilihan ibu saja yang bekerja sebanyak 18 orang. Melihat karakteristik anak dari sisi

kemandiriannya mencapai sekolah, dapat digambarkan pada dengan cara bagaimana mereka tiba di sekolah. Dari 230 responden dua jawaban yang menjadi pilihan terbanyak adalah dengan naik antar jemput sebanyak 87 orang dan diantar dan dijemput oleh orang tua yang juga sebanyak 87 responden.

4.9 Gambaran umum Hasil Penelitian

Untuk mengatasi Cronbach Alpha yang tidak cukup memenuhi standar 0.7 pada variable pada penelitian *pilot study*, penulis memakai pendapat dari Kline, di dalam Dr. Andy Field (1999, 1) memberi pernyataan bahwa alpha dibawah 0.7 sudah reliable karena keragaman variable yang akan diukur. Penulis menambah 3 pernyataan pada kuesioner, sehingga total pernyataan dalam bentuk skala likert menjadi 21 pernyataan. Berbeda dengan *pilot study*, pernyataan dikelompokkan menjadi 2 kelompok variable saja yaitu (i) variable stimulus dan (ii) variable proses keputusan pembelian (*purchase decision process*). Variable stimulus dijabarkan kedalam 12 bentuk pernyataan (Pernyataan No. 25-36) dengan memberikan *coding* VS 25-VS 36 dan 9 pernyataan pada variable proses keputusan pembelian (Pernyataan No. 37-45) dengan *coding* VPPD 37- VPPD 45. Hasil dari reliabilitas kategori variable stimulus, alpha adalah sebesar 0.6023 dan kategori variable keputusan pembelian, koefisien alpha yang dikumpulkan sebesar 0.6007. (Hasil Penelitian ada pada Lampiran III-3.1). Alpha sebesar 0.6023 dan 0.6007 dinilai sudah memenuhi standar reliabilitas. (Kline, 1999, 1) .

Variable Stimulus dijabarkan kedalam beberapa pernyataan yang menyangkut faktor stimulus itu sendiri seperti *marketing stimuli*, *other stimuli*, karakter konsumen, dan psikologi konsumen. Sedangkan untuk kelompok variable

kedua yaitu proses pengambilan keputusan, terdiri dari langkah *information searching, evaluation alternatives, product choice* dan *post purchase*.

4.10 Variable Stimulus

4.10.1 Dari Faktor *Marketing Stimuli*

Marketing Stimuli terdiri dari 4P, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Rangsangan dari bauran pemasaran ini mempengaruhi responden dalam pembuatan keputusan pembelian biskuit. *Marketing Stimuli* mendorong responden dalam penelitian ini untuk menentukan pemilihan produk baik dari *stimulus* fitur produk itu sendiri, atribut rasa, warna kemasan/bungkus, bentuk biskuit dan bentuk kemasan. Selain dari atribut dalam produk, harga biskuit juga dipertimbangkan oleh responden, tempat pembelian dan komunikasi iklan yang sering mempengaruhi responden, dijelaskan secara rinci, sebagai berikut:

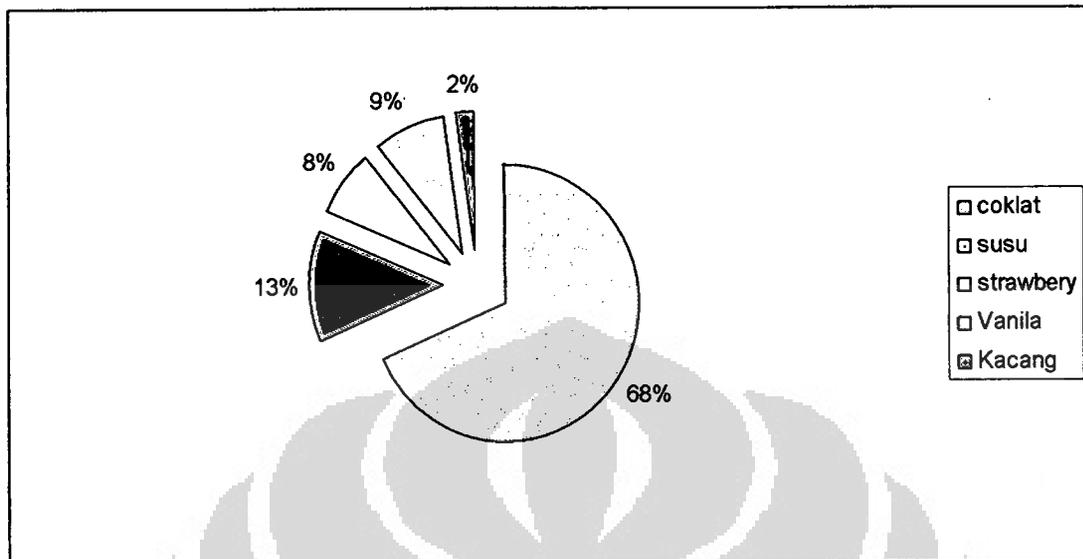
4.10.1.1 Product

Faktor yang dikaji dalam penelitian ini adalah dari atribut (i) rasa, (ii) warna kemasan, (iii) bentuk biskuit dan (iv) bentuk kemasan.

a. Rasa

Responden dalam penelitian ini memilih rasa coklat sebesar 68.4%, merupakan rasa yang paling disukai oleh responden, hal ini serupa dengan penelitian yang dihasilkan pada *pilot study*. Disusul oleh responden yang menyukai rasa susu sebesar 13%, kemudian rasa vanila sebesar 8.7% ditempat kedua dan ketiga. Selain variasi rasa yang diberikan pada kuesioner, terdapat faktor rasa yang lain, yaitu rasa manis paling diminati oleh responden yang sangat signifikan nilainya yaitu sebesar 89.6% dari rasa lainnya seperti rasa asin sebesar 5.7% dan rasa tawar sebesar 4.8%. Rincian proporsi frekuensi ada pada Lampiran III-3.2

Gambar 4.6 Pilihan Rasa Biskuit



Sumber : Data Olah Penulis (2008)

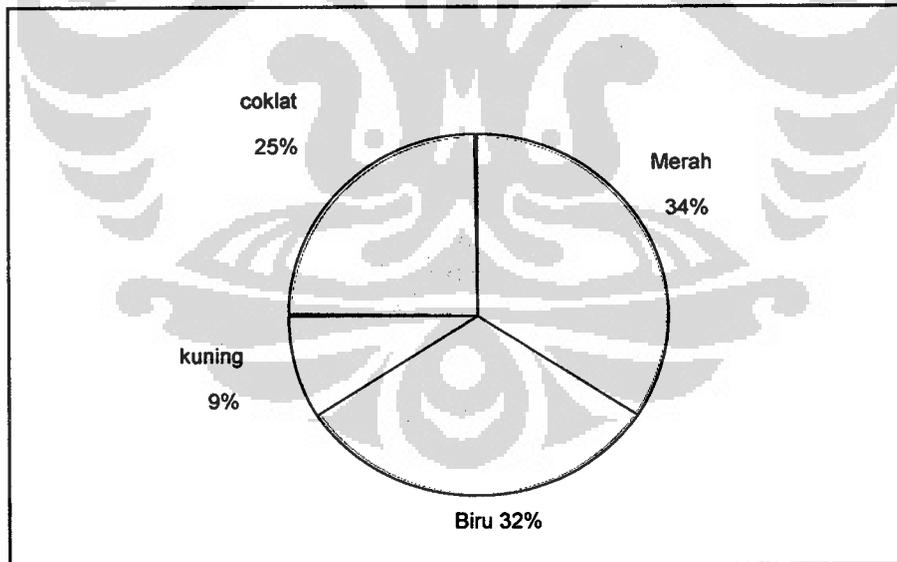
Dari pernyataan dalam bentuk skala likert dalam penelitian ini, diperoleh informasi bahwa responden tetap memilih rasa yang enak walaupun harganya agak sedikit mahal, pernyataan ini diberikan pada pernyataan No. VS 27. *“Saya tetap membeli biskuit yang harganya agak mahal karena rasanya enak”*. Penulis kemudian memberikan pernyataan untuk mengulang kembali sikap responden pada pernyataan No. VS 28 *“Saya beli biskuit yang harganya murah saja meskipun rasanya tidak enak”*. Dari dua pernyataan diatas ingin diperoleh informasi bahwa responden lebih mementingkan faktor rasa dibandingkan harga. Dari pernyataan No. VS 27, sebanyak 123 responden memiliki sikap di daerah Setuju, Sangat Setuju dan Sangat Sangat Setuju, dengan prosentase kumulatif sebesar 53.5%. Untuk pernyataan No. VS 28, dari 230 responden sebanyak 147 responden dengan prosentase sebesar 63.9% memiliki sikap tidak setuju dan Sangat Tidak Setuju. (Hasil rincian penelitian ada pada Lampiran III-3.3).

b. Warna Kemasan

Dari attribute warna bungkus kemasan pada penelitian ini, responden sebanyak 78 orang memilih warna merah, dimana warna merah lebih memiliki daya tarik lebih daripada warna yang lainnya. Hasil ini berbeda dengan hasil pada *pilot study* dimana responden lebih memilih warna biru pada atribut kemasan. Warna merah seperti *chart pie* pada Gambar 4.7, menghasilkan 34% lebih besar sedikit dari pada warna biru sebesar 32%.

Dapat diambil kesimpulan bahwa dua warna kemasan ini memang yang paling disukai yang melambangkan suatu merek biskuit tertentu yang sudah dijual di pasar, yaitu biru untuk oreo, merah untuk biskuit dan good time. Sedangkan warna coklat hanya sebesar 25% yang dapat diasumsikan adalah biskuit merek TimTam.

Gambar 4.7 - Warna kemasan Biskuit

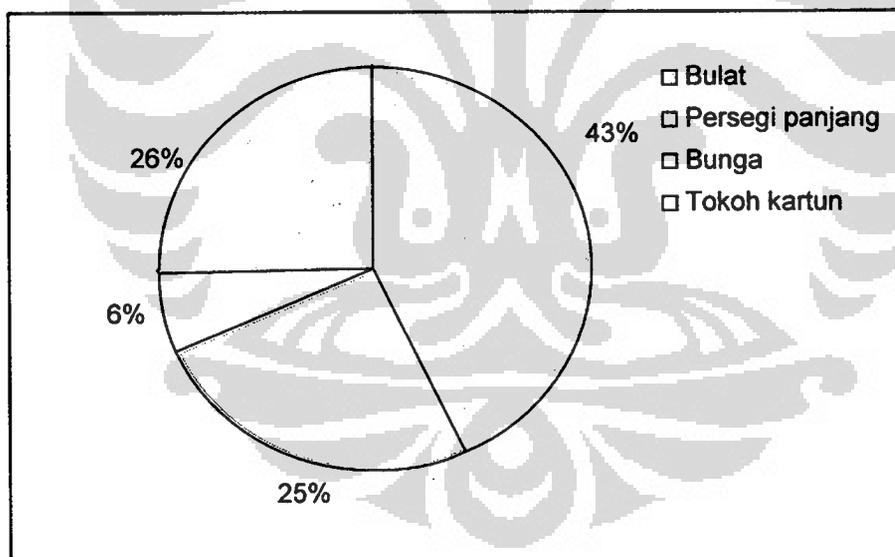


Sumber: Data Olah Penulis (2008)

c. Bentuk Biskuit

Pada Pertanyaan No. 6 “*Bentuk yang paling pas untuk biskuit adalah..*” dapat memberikan informasi preferensi responden atas bentuk biskuit. Dari atribut bentuk biskuit yang ditanyakan, 99 responden (prosentase 43%) memilih bentuk biskuit yang bulat sebagai bentuk yang paling diminati dibandingkan alternatif bentuk yang lain seperti persegi panjang, bunga dan tokoh kartun. Bentuk lain yang diminati setelah bentuk bulat adalah tokoh kartun, dengan frekuensi sejumlah 25.7% berbeda tipis sekali dengan bentuk biskuit persegi panjang sebesar 25.2%. Preferensi responden penelitian berbeda dengan pada *pilot study*. Dari *pilot study*, bentuk yang paling banyak diminati adalah persegi panjang kemudian bentuk bulat.

Gambar 4.8 Bentuk Biskuit



Dari hasil tersebut diasumsikan anak-anak tertarik pada bentuk yang mereka pilih dengan bentuk biskuit yang biasa mereka konsumsi yaitu persegi panjang untuk merek Biskuat, Gery Bismart dan TimTam, bentuk bulat seperti Slay Olai (produksi Roma), Oreo, Togo, Ritz, dan Good Time.

Bentuk tokoh kartun yang ada di imajinasi anak-anak ternyata mendapat tempat di benak mereka, tokoh kartun pahlawan yang sedang populer pada saat ini adalah Naruto, tokoh kartun fiksi Manga dari Jepang, sehingga dapat dijadikan bentuk biskuit baru yang membuat anak-anak tertarik untuk membeli.

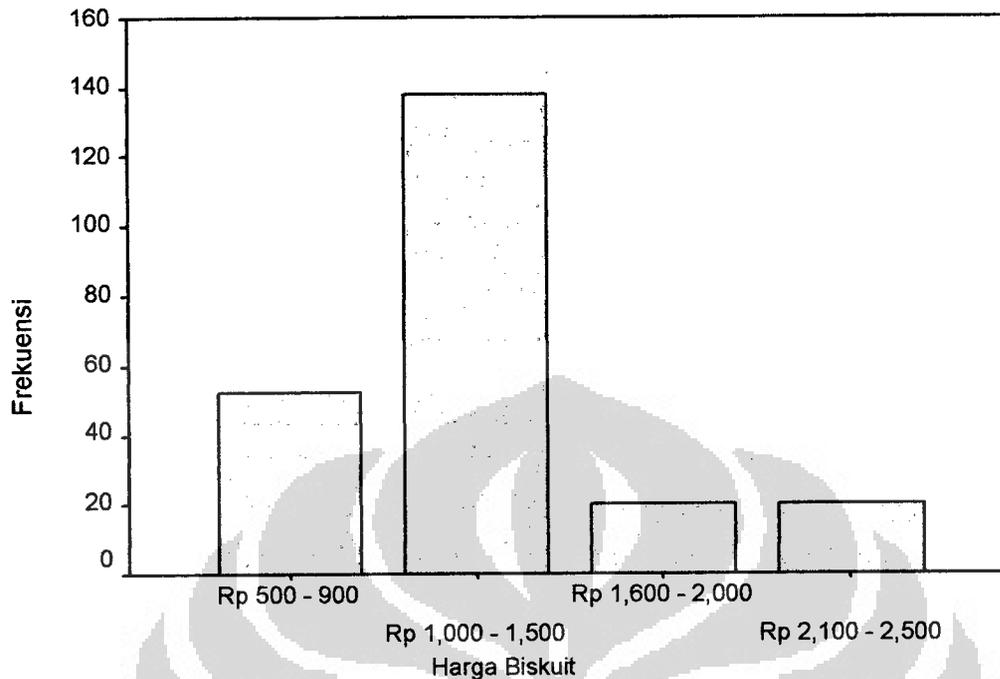
d. Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan biskuit yang memperoleh frekuensi tertinggi adalah kemasan plastik sebesar 64.8% diantara pilihan karton sebesar 4.8% dan kaleng sebesar 3.1%. Responden memilih kemasan biskuit plastik karena kemasan plastik tersebut sering mereka temui dan paling sesuai dengan makan ringan biskuit yang dapat menyimpan kemasan agar tahan lama.

4.10.1.2 Price

Dari hasil penelitian yang dilakukan, responden menilai harga yang paling sesuai untuk 1 bungkus biskuit yaitu sebesar Rp 1,000-1,500 dengan prosentase sebesar 60% yaitu jumlah frekuensi sebanyak 138 orang. Hasil penelitian ini sama dengan harga biskuit yang dipersepsikan oleh responden pada *pilot study* yaitu harga 1 bungkus biskuit dianggap sesuai sebesar Rp 1,000-1,500. Seperti Gambar 4.9 dibawah ini, jumlah urutan kedua terbanyak adalah sebesar 22.6%, pada tingkat harga sebesar Rp 500-900. Sejumlah 52 orang responden memilih harga tersebut. Meskipun harga Rp 500-900 lebih murah dibandingkan harga Rp 1000-1500, responden lebih memilih harga Rp1000-1500 sebagai harga sesuai dengan biskuit yang mereka beli. Hal ini mencerminkan, harga tersebut diterima oleh pasar anak-anak, dan memang harga yang beredar untuk biskuit berada pada kisaran Rp 1000-1500 yang dipersepsikan sejumlah 3-6 biskuit di dalamnya.

Gambar 4.9 - Harga 1 Bungkus Biskuit

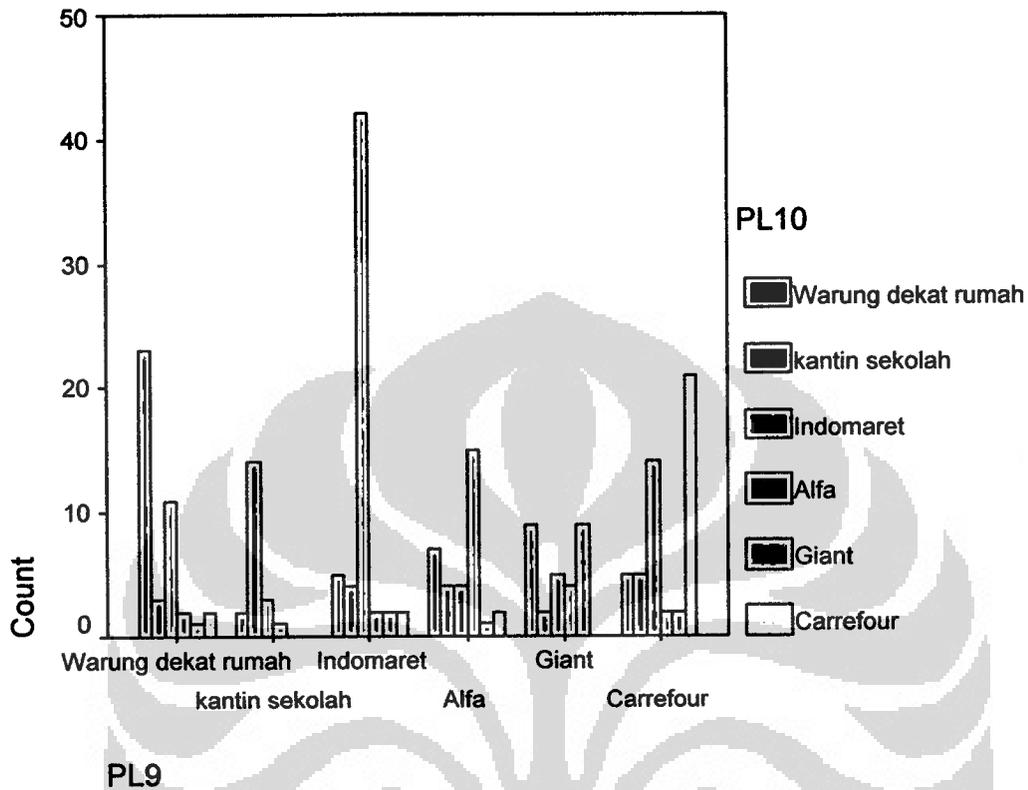


4.10.1.3 Place

Dalam survey terhadap 230 responden diperoleh informasi bahwa tempat pembelian yang paling disukai sama dengan tempat pembelian yang responden sering kunjungi dalam pembelian biskuit. Informasi ini sama dengan hasil penelitian pada *pilot study* dengan menghasilkan Indomaret sebagai tempat yang disukai dan sering didatangi. Responden yang memilih Indomaret menjadi tempat pembelian yang disukai dan konsisten juga memilih Indomaret sebagai tempat yang paling sering dikunjungi adalah sebanyak 57 dan 79 orang. Tempat yang paling sedikit dipilih sebagai tempat yang disukai adalah Giant dengan jumlah sebanyak 29 dan begitu pula pada tempat yang paling jarang dikunjungi adalah Giant dengan 15 orang responden yang memilihnya. Indomaret paling disukai karena dekat dengan perumahan atau kompleks dimana responden tinggal.

Gambar 4.10

Tempat Pembelian disuka dan tempat Pembelian sering dikunjungi



Demikian ada pengalaman berbelanja yang diperoleh responden karena dapat memilih sendiri (swalayan), menyentuh dan memegang biskuit yang dibeli. Gambar 4.10 diatas menunjukkan crosstab dari masing-masing pilihan tempat yang sering dikunjungi (Kode Pertanyaan PL10) = tempat yang disukai ketika melakukan pembelian biskuit (Kode Pertanyaan PL9).

4.10.1.4 Promotion

Iklan Televisi merupakan faktor yang mempengaruhi responden untuk mengenal suatu merek dan jenis biskuit. Iklan biskuit di televisi yang seperti apa dapat menarik responden cilik ini adalah iklan biskuit yang memakai tokoh kartun. Dari 3 (tiga) pilihan yang diberikan pada kuesioner yang terdiri dari: (i) tokoh kartun, (ii) bintang idola cilik,

dan (iii) artis terkenal, tempat teratas yang mengumpulkan prosentase terbesar adalah tokoh kartun sebesar 50%, kemudian peringkat kedua adalah artis terkenal yaitu sebesar 32.2%, rincian ada pada Tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8 Frekuensi Jenis Endorser promosi iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tokoh kartun	115	50.0	50.0	50.0
	bintang idola cilik	41	17.8	17.8	67.8
	artis terkenal	74	32.2	32.2	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Kemudian responden ditanyakan jika iklan memakai tokoh kartun, maka pada penelitian kali ini, tokoh kartun yang paling banyak digemari adalah Mickey Mouse sebesar 25.7% sebanyak 59 orang dari 230 responden yang mengisi kuesioner, kemudian disusul oleh tokoh kartun lainnya sebesar 25.2%, seperti yang sedang tren saat ini adalah tokoh kartun Naruto.

Tabel 4.9 Frekuensi Iklan Tokoh kartun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mickey Mouse	59	25.7	25.7	25.7
	Sponge Bob	34	14.8	14.8	40.4
	Barney	3	1.3	1.3	41.7
	Teletubies	2	.9	.9	42.6
	Doraemon	38	16.5	16.5	59.1
	Superman	6	2.6	2.6	61.7
	Spiderman	30	13.0	13.0	74.8
	Lainnya	58	25.2	25.2	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Jika dikaitkan dengan faktor budaya yang terjadi di suatu masyarakat, iklan dapat memberi cerminan suatu norma nilai yang dianut. Dalam penelitian diajukan pertanyaan iklan yang dipersepsikan/dianggap baik seperti apa di pemikiran responden. Dari pertanyaan yang diajukan di kuesioner, anak-anak menilai dan menganggap penting nilai

kekeluargaan, seperti tradisi makan bersama. Hal ini juga terjadi ketika mereka makan biskuit. Yang dianggap paling sesuai adalah makan bersama keluarga mereka dibandingkan makan bersama dengan teman. Sejalan dengan apa yang dikatakan Kotler pada buku *Marketing Management*, jenis keluarga yang terjadi lazim di keluarga sekarang ini terdiri dari orangtua dan kakak beradik, yang disebut *family of procreation*, tercermin juga pada hasil Tabel frekuensi 4.10 di bawah ini. Iklan yang menggambarkan tradisi makan biskuit bersama orangtua, responden dan kakak/adiknya merupakan iklan yang paling tinggi frekuensinya, yaitu sebanyak 95 orang. Kemudian di posisi kedua adalah responden bersama dengan teman-temannya, dengan frekuensi sebanyak 86 orang. Pada Tabel 4.10 terdapat rincian alternatif sikap dengan prosentasi sebagai berikut, dengan mengambil contoh si A sebagai responden:

Tabel 4.10 Frekuensi Iklan Keluarga atau Teman

	Frequency	Percent
Valid Ibu dan Si A makan biskuit	39	17.0
Si A dan teman-teman makan biskuit	86	37.4
Si A dan kakak/adiknya makan biskuit	10	4.3
Orang tua, Si A dan kakak/adik makan biskuit	95	41.3
Total	230	100.0

4.10.2 Faktor Media

Dari pernyataan skala likert, pada kategori variable stimulation, diperoleh informasi bahwa responden dipengaruhi oleh iklan televisi. Pernyataan yang dituangkan pada No. VS 28 “*Saya akan membeli biskuit karena iklannya bagus dan saya ingat dari tv*” dan No. VS 29 “*Setelah saya melihat iklan biskuit di TV atau majalah, saya akan mencobanya dengan membeli biskuit tersebut*” serta Pernyataan No. VS 30 “*Iklan TV mempengaruhi saya membeli biskuit*” ingin menggali sikap responden terhadap pengaruh

yang ditimbulkan dari faktor media televisi yang merupakan *stimulus* pemasaran. Dari pernyataan sikap No. VS 28, responden memberikan respon positif, yaitu dengan range sikap Setuju, Sangat Setuju dan Sangat Sangat Setuju, dengan prosentase kumulatif sebesar 39.6%. Untuk pernyataan No. VS 29, sebanyak 160 responden memberikan respon positif sebesar 69.6% bahwa setelah melihat iklan di TV mereka akan mencoba biskuit dengan cara membeli biskuit tersebut. Rincian ada pada Lampiran III-3.4. Demikian pula dengan pernyataan No. VS 30, yang menegaskan kembali sikap responden memberikan hasil prosentase kumulatif sebesar 40.9%, yang berarti responden memberikan sikap benar-benar dipengaruhi oleh iklan TV dalam hal pengetahuan dan informasi akan nama biskuit dan mempengaruhi tindakan mereka dengan ingin mencoba biskuit tersebut.

4.10.3 Variable Orang Tua

Dalam hal pengambilan keputusan pembelian, faktor orangtua cukup besar mempengaruhi responden dalam memilih biskuit. Dalam kuesioner diberi 4 sikap yang paling sering dilakukan ketika responden berbelanja bersama orangtua, antara lain: (a) saya bertanya dulu kepada orangtua, (b) saya tidak bertanya, langsung ambil dan taruh di kereta/keranjang, (c) orangtua yang mengambil biskuit, saya tidak ditanya, dan (d) orangtua bertanya pada saya untuk memilih biskuit. Sikap bertanya lebih dulu kepada orang tua menghasilkan prosentase sebesar 74.3% dibandingkan sikap tidak bertanya kepada orang tua dengan langsung bertindak sebagai *decision maker* hanya sebesar 7.4%. Sikap bertanya ini merupakan kategori *reliant kids* seperti yang dijelaskan pada Bab II tentang jenis karakter anak. Sedangkan sikap langsung sebagai *decision maker* adalah sikap anak kategori *self determined kids*. Terdapat juga alternatif sikap ditanya dulu oleh orang tua mereka. Sikap orangtua tersebut termasuk kategori *indulgent parents* dan

responden tidak ditanya, hanya orangtua yang menentukan (*authoritarian parents*).

Respon dari 230 orang terbagi dalam 4 sikap seperti Tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4. 11 Sikap anak *Ask Parents First or not*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Saya bertanya dulu kepada orangtua	171	74.3	74.3	74.3
	saya tidak bertanya, langsung ambil dan taruh di kereta/keras	17	7.4	7.4	81.7
	orangtua yang mengambil biskuit, saya tidak ditanyain	6	2.6	2.6	84.3
	orangtua bertanya pada saya untuk memilih biskuit	36	15.7	15.7	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

4.10.4 Faktor Teman

Teman adalah bagian dari *social group* dan *reference group*. Anak-anak sebagai responden penelitian ini proporsi terbesar pada kelompok umur kelas 6 SD yang mampu menyerap banyak informasi dan sudah mencapai tahap perspektif introspeksi menurut teori sosialisasi konsumen. Tahap anak-anak menjelang remaja memegang persahabatan, memperhatikan teman, harapan kelompok dan pembangunan identitas diri. Faktor teman untuk pemilihan produk pun ditemui pada responden penelitian ini. Ketika responden diberikan pernyataan bahwa teman mempengaruhi mereka dalam pembelian biskuit, sejumlah 101 reponden penelitian ini memberikan sikap setuju dan 73 orang responden tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa teman juga ikut mempengaruhi responden anak-anak dalam pembelian biskuit.

4.11 Variable Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Produk biskuit termasuk kategori *low involvement product* dimana prosedur pembelian berbeda dengan tahapan pembelian pada umumnya untuk produk *high involvement product* yang lazim menempuh 5 tahapan. Pada *low involvement product*, tahapan pembelian hanya melewati 4 tahap disebut juga *nominal decision making*, yaitu: problem recognition, information searching, purchase dan post purchase. (Hawkins, 511). Namun pada penelitian ini dengan memakai konsep model perilaku manajemen Kotler maka tahapan alternative evaluation yang tidak ada pada Hawkins tetap dipakai.

4.11.1 Problem Recognition

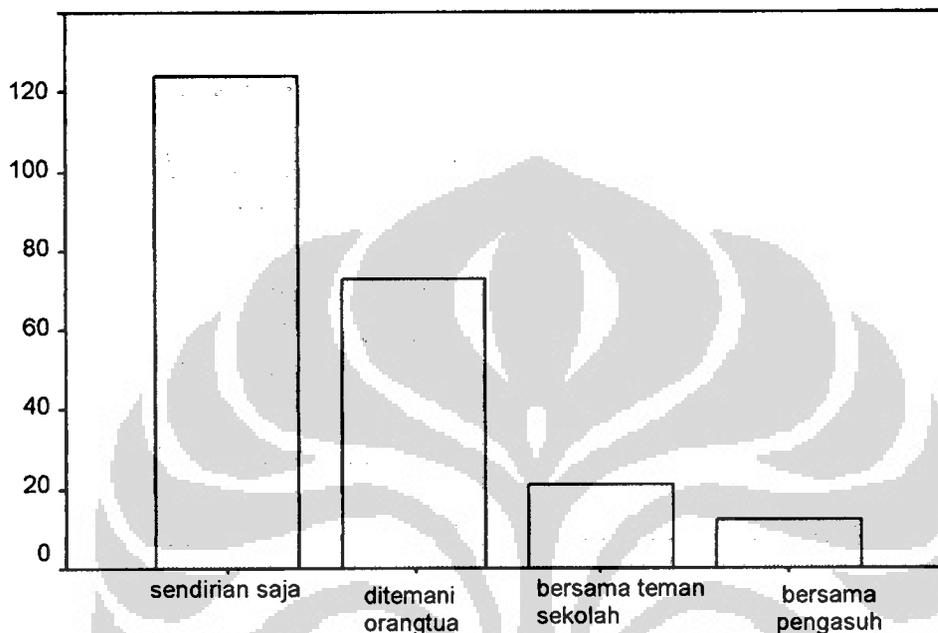
Responden ketika ingin membeli biskuit, berangkat dari stiumulinya yaitu pengenalan kebutuhan makanan tambahan. Seperti hasil penelitian *pilot study*, hasil penelitian survey ini pun memberikan informasi bahwa motivasi yang menstimulate mereka membeli biskuit adalah keinginan pemenuhan akan makanan tambahan. Prosentase sikap responden ada pada Gambar 4.14 (Hasil Penelitian Survey) adalah sebesar 59.6%.

4.11.2 Information Searching

Responden anak-anak ini berdasarkan hasil penelitian, mereka dapat melakukan pembelian sendiri. Responden dapat menjadi konsumen mandiri yang bertindak sebagai *decision maker* dalam pembelian biskuit sebagai makanan tambahannya. Pada grafik frekuensi dibawah, diantara pilihan jawaban pada kuesioner yang menanyakan pada saat melakukan pembelian yang dituangkan pada pertanyaan No. 11 "*Pada saat membeli biskuit, apakah kamu sendirian atau bersama orang lain?*". Pilihan jawabannya adalah sebagai berikut: (i) sendiran saja, (ii) ditemani orangtua, (iii) bersama teman sekolah, (iv) dan bersama pengasuh. Dari pilihan-pilihan tersebut sebanyak 124 responden memilih

dirinya sendiri ketika melakukan pembelian biskuit yang kemudian sebanyak 73 orang memilih bersama orangtua. Rincian jumlah frekuensi pilihan lain ada pada Gambar grafik batang 4.11 dibawah ini.

Gambar 4 .11 - Information Searching



Sumber: Data Olah Penulis (2008)

Dari penelitian ditemukan pula bahwa responden mengetahui informasi nama/merek biskuit dari iklan televisi yaitu sebanyak 169 responden sepakat dengan pilihan iklan televisi. Nama/merek biskuit disampaikan dan diketahui responden melalui sarana media televisi. Cara lain anak-anak mengetahui sebuah nama/merek biskuit adalah dari warung/toko dimana mereka melakukan pembelian. Frekuensi responden mengetahui merek biskuit adalah dari warung/toko tempat penjualan sebanyak 44 responden dari 230 orang yang diteliti. Berikut adalah Tabel 4.12 yang memperlihatkan rincian Tabel frekuensi informasi suatu merek diketahui responden.

Kesadaran/Awareness Anak-anak terhadap suatu merek diperoleh dan diketahui dari media/iklan tv.

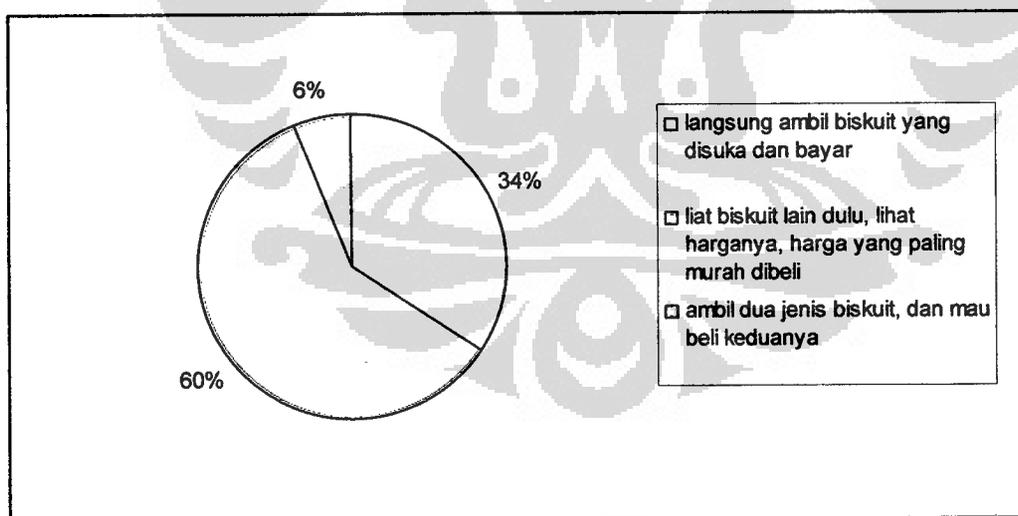
Tabel 4.12 Tabel Informasi Searching – Media Komunikasi

	Frequency	Percent
Valid tahu dari teman	3	1.3
tahu dari iklan tv	169	73.5
tahu dari orang tua	12	5.2
tahu dari sekolah	1	.4
tahu dari kakak atau adik	1	.4
tahu di toko/warung/Indomaret/Carrefour/Alfa/Giant	44	19.1
Total	230	100.0

4.11.3 Evaluation of Alternatif

Pada saat responden melakukan alternatif atas pilihan-pilihan produk di tempat pembelian, apakah di toko/warung/supermarket, bertindak sebagai konsumen mandiri, beberapa alternative sikap diberikan pada pertanyaan No. 14.

Gambar 4.12 Sikap responden dalam Alternatif Evaluation



Sumber: Data Olah Penulis (2008)

Pada gambar 4.12 diatas digambarkan bahwa dari 230 responden sebanyak 137 anak memiliki sikap melihat biskuit lain terlebih dahulu, faktor harga pun akhirnya mempengaruhi mereka, dengan mengambil harga yang murah. Sedangkan 79 anak

memilih sikap langsung mengambil biskuit yang mereka tanpa banyak pertimbangan karena produk termasuk *low involment product*.

4.11.4 Pilihan Produk / *Product Choice*

Dari penelitian terhadap 230 responden, sebanyak 127 responden memberi sikap yang memilih membeli biskuit lebih dari satu rasa dengan prosentase kumulatif 55.2%, dibandingkan sikap responden akan membeli rasa yang sama sebesar 26.1%. Tabel Sikap pemilihan atas produk terdapat dibawah ini.

Tabel 4.13 Pemilihan Produk Rasa Sama atau Beda

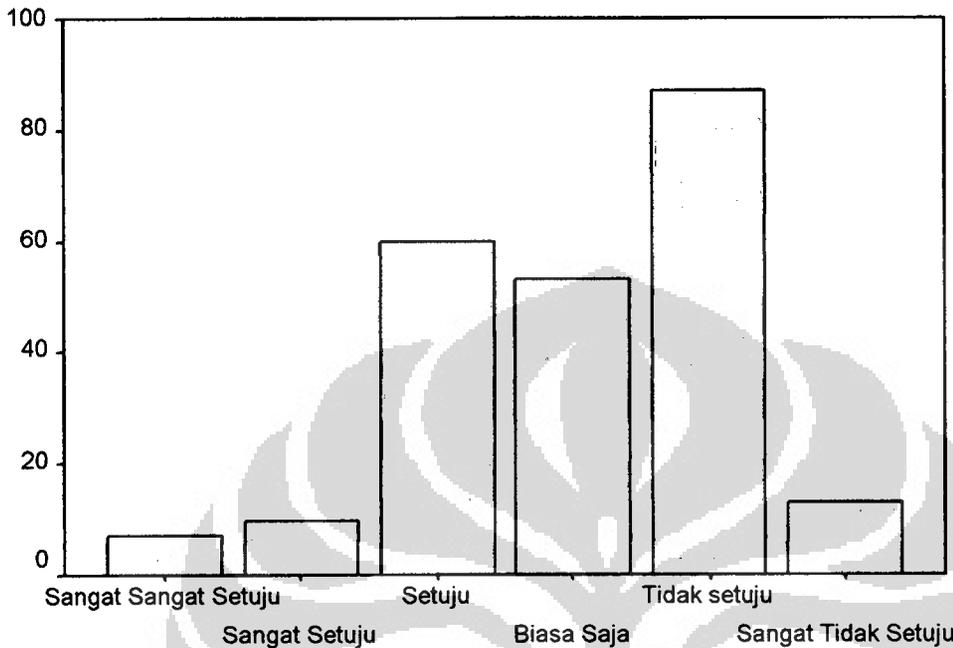
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sangat Setuju	17	7.4	7.4	7.4
	Sangat Setuju	17	7.4	7.4	14.8
	Setuju	93	40.4	40.4	55.2
	Biasa Saja	43	18.7	18.7	73.9
	Tidak setuju	49	21.3	21.3	95.2
	Sangat Tidak Setuju	11	4.8	4.8	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

4.11.5 Pasca Pembelian / *Post Purchase*

Dalam pernyataan sikap yang diteliti terhadap 230 Responden, diperoleh informasi bahwa responden akan puas namun akan lebih memilih mencoba biskuit yang lain. Seperti yang dijelaskan pada teori yang dikutip pada Kotler dalam bukunya berjudul *Marketing Management*. Sikap pembeli terhadap produk *low involvement product* adalah tidak menempuh prosedur normal, dan akan tetap mencari variasi rasa dan akan melakukan penilaian selama proses konsumsi itu berlangsung. Sejalan dengan teori tersebut, responden pada penelitian ini memberi respon puas dan memilih produk biskuit dengan rasa yang berbeda. Pada Pernyataan No. 39 “Sesudah membeli satu jenis biskuit *saya akan terus membeli biskuit yang sama*” banyak responden menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut sebesar 43.5% Seperti dirinci pada Gambar 4.13.

Gambar 4.13

Post Purchase Pembelian Jenis Biskuit yang sama



Sumber: Data Olah Penulis (2008)

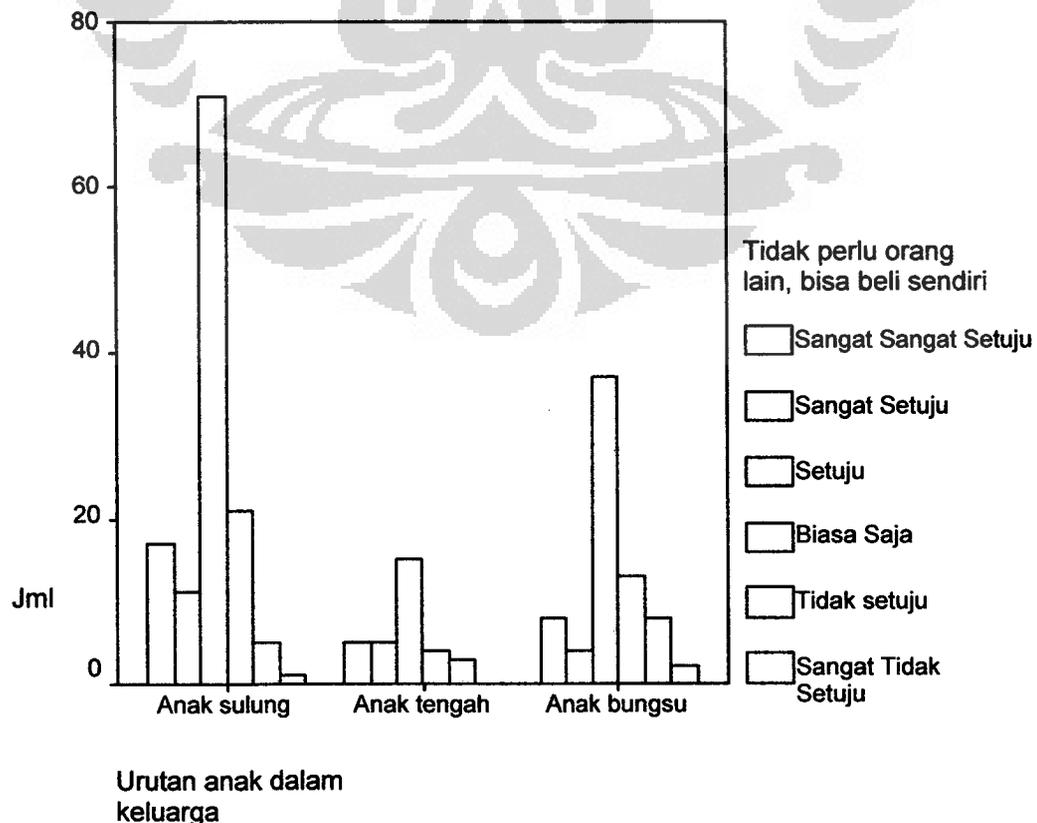
Gambaran umum hasil penelitian pada Gambar 4.15 dibawah ini tidak jauh berbeda dengan hasil pada pilot study, dengan karakteristik responden yang 68.7% berusia 10-12 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan hampir sama persentasenya yaitu, 50.4% dan 49.6%. Dan berasal dari tingkat sosial ekonomi menengah yang dapat dilihat dari transportasi dengan antar jemput ke sekolah dan diantar jemput oleh orangtua yang keduanya sama-sama memiliki prosentase sebesar 37.8%. Warna yang disukai adalah warna biru. Responden yang memilih warna biru sebesar 40%. Pilihan rasa coklat paling banyak diminati sebanyak 68.3%, bentuk bulat, dengan kemasan plastik, serta tokoh kartun diminati untuk sebuah iklan, harga disekitar Rp 1000-1500 dan responden memiliki motivasi ingin adanya makanan tambahan dengan faktor rasa yang paling utama.

4.12 Crosstab Variable Penelitian

Hasil menarik yang dalam penelitian ini adalah urutan anak (kode DD5) pada keluarga ternyata ada pengaruh/hubungannya dengan perilaku anak ketika membeli biskuit sendiri. Pada pernyataan No. VS 35 “*Saya tidak memerlukan bantuan orang lain untuk memilih biskuit, karena saya dapat memilih sendiri*”.

Urutan anak sulung ternyata memiliki sikap setuju dengan total kumulatif prosentase terbesar yaitu 43,1%, untuk mengambil/bertindak sebagai *decision maker* dalam memilih biskuit yang diinginkan, tanpa terlebih dulu berkonsultasi dengan orangtua. Mungkin disebabkan kebiasaan si anak yang terbiasa bertindak inisiatif atau menjadi leader bagi adik-adiknya. Sehingga memiliki pandangan bahwa produk yang dipilihnya akan disetujui oleh orangtua mereka. Rincian prosentase sikap anak dan urutan yang diperoleh dari fasilitas Crosstab SPSS adalah sebagai berikut:

Gambar 14.4 - Crosstab Urutan Anak dengan Sikap Pembelian



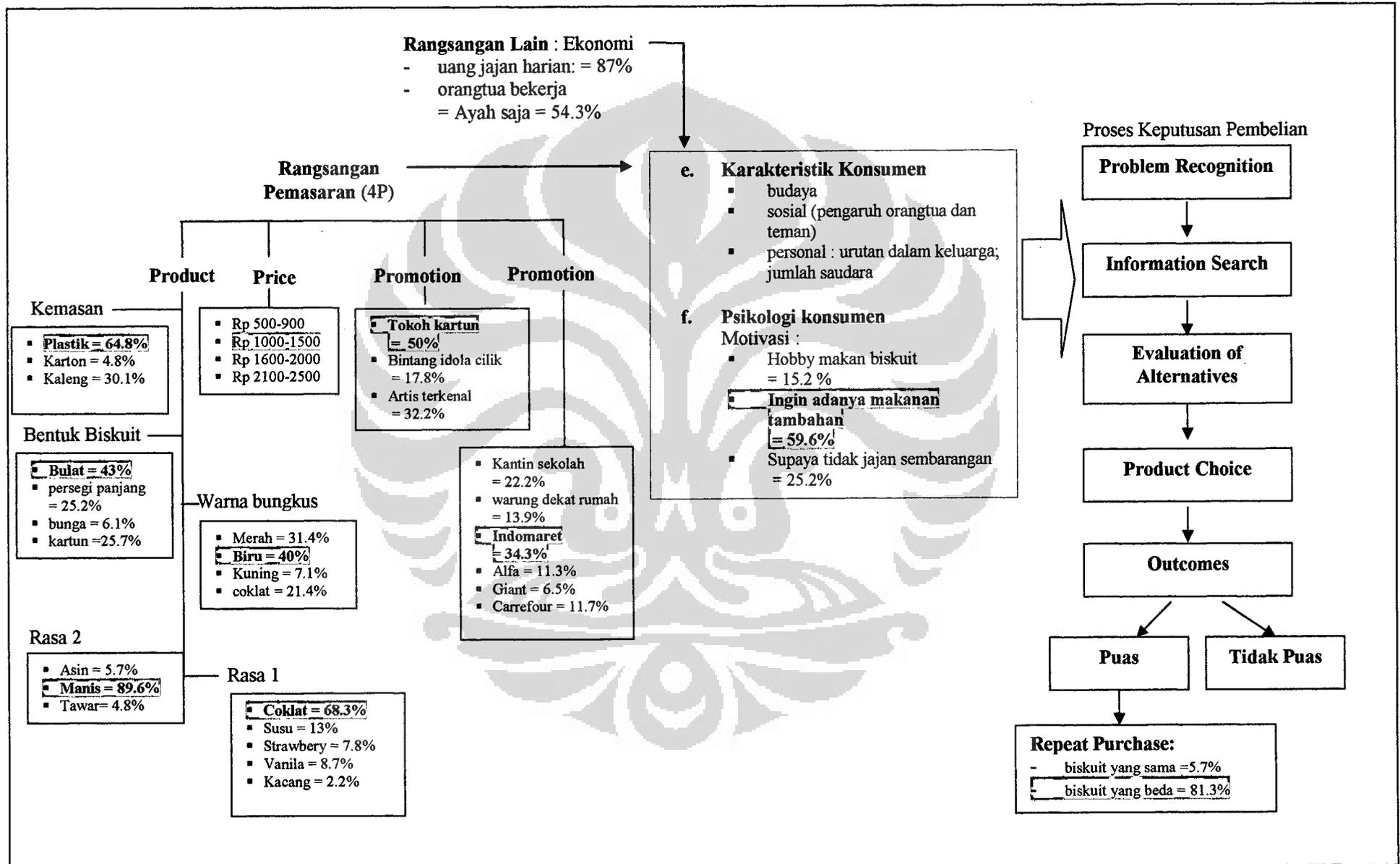
4.13 Pilihan Biskuit pada Penelitian

Hasil pada *pilot study* (Gambar 4.4) ternyata tidak jauh berbeda hasil pada survey penelitian, bahwa merek biskuit yang dipilih responden yang menjadi pilihan adalah biskuit merek Oreo. Pada penelitian ini hasil prosentase biskuit Oreo adalah sebesar 29.3%. Rincian Prosentase ada pada Tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.14 Pilihan Biskuit pada Penelitian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biskuat	39	17.0	17.0	17.0
	Oreo	67	29.1	29.3	46.3
	Khong Guan	9	3.9	3.9	50.2
	TimTam	32	13.9	14.0	64.2
	Good Time	35	15.2	15.3	79.5
	Roma	18	7.8	7.9	87.3
	Ritz	5	2.2	2.2	89.5
	Jacobs	4	1.7	1.7	91.3
	Lainnya	20	8.7	8.7	100.0
	Total	229	99.6	100.0	
	Missing	System	1	.4	
Total		230	100.0		

Gambar 4.15 - Hasil Penelitian Survey



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian biskuit pada anak-anak. Dari hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner terhadap 230 responden diperoleh informasi bahwa tidak ada faktor yang terlalu dominan mempengaruhi anak-anak dalam pembelian biskuit karena mereka masih dalam tahap *consumer socialization*. *Consumer socialization* adalah proses dimana anak-anak memperoleh pengetahuan, ketrampilan, dan sikap yang relevan terhadap fungsi mereka sebagai konsumen di pasar anak-anak melalui interaksi dengan pelaku-pelaku sosial. Setiap pelaku sosial yang hadir di sekitar mereka seperti orangtua, teman, pengasuh, lingkungan sekolah dan media turut memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian biskuit.

Faktor lain yang ditimbulkan oleh produsen biskuit berupa *marketing stimuli* (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) juga turut mempengaruhi anak-anak. Dari atribut produk, rasa yang enak merupakan alasan pembelian dan anak-anak menganggap penting variasi rasa dalam membeli biskuit.

Menurut *Response Model of Buyer Behaviour* Collin Gilligan & Richard M.S. Wilson, tiap faktor-faktor yang mempengaruhi responden tersebut terpadu dan berinteraksi dengan “*black box*” pembeli yaitu karakter pembeli dan kemampuan mengolah proses pembelian. Karakter pembeli berupa psikologi konsumen yang direpresentasikan dari sisi motivasi yang dimiliki anak-anak sebelum membeli biskuit adalah keinginan untuk mencari makanan tambahan.

Dalam tahapan proses keputusan pembelian yang dimulai dari pencarian informasi, responden memperoleh informasi nama biskuit terutama dari media televisi. Namun pada tahapan evaluasi pilihan, responden akan bertanya lebih dahulu kepada orang tua mereka. Pada tahapan pemilihan produk, responden akan menilai produk dari harganya terlebih dulu ketika mereka melakukan pembelian sendiri, namun anak-anak tetap melihat variasi rasa sebagai faktor atribut utama produk.

Iklan televisi memegang peranan penting dan harus tetap dilakukan sebagai sumber informasi yang juga berfungsi membentuk *brand awareness* dan ekuitas merek sebuah biskuit. Dari penelitian ini diperoleh informasi bahwa responden memilih waktu yang tepat mengonsumsi biskuit adalah pada saat menonton televisi, jadi kesempatan ini sebaiknya dipergunakan perusahaan pembuat biskuit untuk mengkomunikasikan merek biskuit dengan cara memperbanyak slot frekuensi iklan pada jam-jam anak-anak menonton yaitu waktu mereka pulang sekolah dan sore hari.

Iklan yang diminati anak-anak adalah iklan yang memberikan cerminan nilai keluarga harmonis, yaitu keluarga makan bersama, yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak. Iklan kartun pun juga dapat menarik perhatian anak-anak, dengan menampilkan iklan dengan tokoh kartun yang sedang populer saat ini.

Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa anak-anak merupakan konsumen yang tidak konsisten dan tidak loyal terhadap biskuit yang merupakan kategori *low involvement product*. Produk yang muncul dalam benak dan puncak pikiran (*top of mind*) mereka tidak sama dengan pilihan produk (*product choice*) juga tidak sama dengan keputusan pembelian produk (*product decision/action buying*).

5.2 Saran Implikasi Managerial

Berdasarkan hasil penelitian faktor pembelian biskuit pada anak-anak, diperoleh temuan-temuan yang bermanfaat untuk beberapa pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Produsen Biskuit

Anak-anak yang merupakan konsumen/*buyer* yang berperan sebagai *decider*, *influencer* dan *initiator*, walaupun memiliki karakter yang tidak konsisten dan tidak loyal merupakan pasar yang besar yang perlu diperhatikan dengan cermat dan sungguh-sungguh. Dari hasil penelitian ditemukan informasi bahwa anak-anak mencari rasa enak dan variasi rasa dari biskuit yang mereka beli, serta menyukai rasa coklat dengan kemasan berwarna merah. Menghadapi karakteristik konsumen seperti itu, Produsen biskuit hendaknya:

- memproduksi biskuit dengan rasa yang berbeda, kualitas rasa yang enak dan kemasan yang berwarna cerah sehingga mudah diingat anak-anak. Daya tarik visual berperan penting bagi anak-anak karena dalam kisaran umur responden, tahapan belajar dimulai melalui “melihat”.
- Komunikasi yang diciptakan kepada anak-anak melalui iklan yang menampilkan sisi keluarga harmonis dan kartun yang tren saat ini adalah Naruto. Sebuah iklan dapat diingat dan dilupakan dengan mudah jika tidak dimunculkan/tidak diperlihatkan kepada masyarakat secara teratur dan berkala. (Hubert A. Zielske, di dalam Herbert E. Krugman, Jurnal *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 29 No. 3 (Autum, 1965) halaman 349-356.
- Promosi produk biskuit melalui program televisi anak-anak seperti supermama dan idola cilik

- Menjalin kerjasama dengan sekolah dan tempat bimbingan belajar untuk mengadakan lomba/event untuk meningkatkan pengalaman/*experience* konsumen sehingga jalinan emosi (*customer bonding*) lebih kuat. Misalnya lomba mewarnai, menyanyi dan beasiswa sehingga merek biskuit dapat memberi kesan mendalam dan mereka menjadi loyal di kemudian hari.
- Membuat even juga ditujukan kepada orang tua, misalnya bekerja sama dengan Dapur Femina, diadakan lomba memasak kue dengan menggunakan bahan-bahan biskuit. Orangtua juga berperan mempengaruhi pembelian biskuit anak-anaknya, sehingga perlu menjalin komunikasi kepada mereka.
- Menjalin kerjasama dengan perusahaan ritel dan warung/toko dalam hal pemberian informasi rasa, ukuran dan jumlah pembelian biskuit. Sehingga dapat merespon dengan cepat kebutuhan dan keinginan anak-anak.

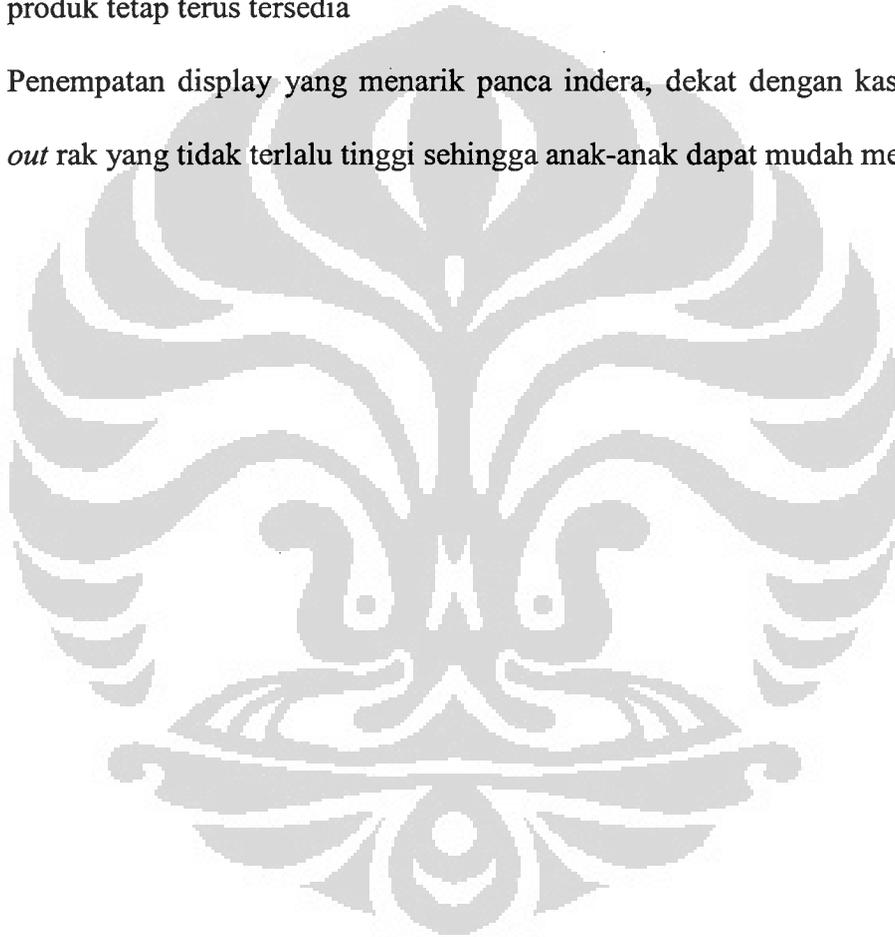
2. Perusahaan Ritel

Produk biskuit dapat sampai ke tangan anak-anak melalui jasa perantara yaitu Distributor. Dari distributor inilah produk disalurkan kepada perusahaan-perusahaan ritel serta warung dan toko di dekat rumah maupun kantin sekolah, tempat dimana anak-anak melakukan pembelian biskuit.

Berdasarkan hasil penelitian, tempat pembelian yang sering dikunjungi dan menjadi tempat favorit adalah Indomaret. Hal ini disebabkan oleh lokasi Indomaret yang semakin dekat dengan lokasi perumahan dan mudah dijangkau oleh pembeli cilik ini. Dengan uang jajan yang sekitar Rp 3500- Rp 5000, sudah pasti mereka membeli dalam ukuran kecil dibandingkan pergi membeli biskuit ke Carrefour/Giant yang letaknya jauh dari rumah. Carrefour/Giant merupakan tempat yang jarang dikunjungi karena frekuensi kunjungan mengikuti waktu orangtua berbelanja ke Carrefour/Giant tersebut.

Beberapa hal yang dapat diterapkan Carrefour/Giant menjadi tempat yang sering dikunjungi dan disukai anak-anak membeli biskuit adalah:

- Mengadakan *event promotion* dengan menghadirkan boneka kartun yang sedang tren (contohnya: Naruto atau Doraemon) yang mempromosikan biskuit dan menempatkan gambar atau tokoh kartun tersebut di dekat *shelf* rak biskuit
- *Maintain* inventori yang baik dan selalu mengisi rak biskuit sehingga produk tetap terus tersedia
- Penempatan display yang menarik panca indera, dekat dengan kasir dan *layout* rak yang tidak terlalu tinggi sehingga anak-anak dapat mudah meraihnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press. Alih Bahasa: Aris Ananda, 1997, Manajemen Ekuitas Merek, Jakarta : Mitra Utama
- Aaker, David A., dan Erich Joachimsthaler, 2000, **Brand Leadership**, New York: The Free Press.
- Arifin, Dadang Zaenal, 2007, **Pilihan Strategi dan *Influence-Relatif* Anak Terhadap Keputusan Konsumsi Keluarga (Studi Kasus: Keputusan Pemilihan Restoran *Fastfood* untuk Kegiatan Makan Bersama Keluarga)** Karya Akhir Magister Management Universitas Indonesia.
- Baraja, Abubakar, 2007, **Psikologi Perkembangan Tahapan-tahapan dan Aspek-aspeknya Dari 0 Tahun sampai Akil Baligh**, Cetakan Ketiga, Jakarta: Studia Press.
- Carlson, See Les, Sanfor Grossbart, dan J. Kathleen Stuenkel, **The Role of Parental Socialization Types on Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption**, 1992, *Journal of Consumer Psychology* 1, No. 1, 31-52.
- Dudani, Chinar, Kapil Chandak dan Ambrish Soni, 2004, **Role of Children in Advertising**, Pune: Indira Institute of Management, 2
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001, **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gilligan, Collin dan Richard M.S. Wilson, 2003, **Strategic Marketing Planning**, Butterworth – Hein & Mann.

Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh dan Roger J. Best, 2006, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 10th Edition, New York: McGraw-Hill Companies Inc.

Ghozali, Imam dan Fuad, 2005, **Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dengan LISREL 8.45, dan Aplikasi**, Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.

Kline, 1999, **Reliability Analysis**, Journal Article Research Methods II No. C8057, Dr. Andy Field, 1.

Kotler, Phillip, 2000, **Marketing Management Millenium Edition**, 10th Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller, 2006, **Marketing Management**, 12th Edition, New Jersey : Pearson Education Inc. Upper Saddle River. Alih Bahasa : Benyamin Molan, 2007, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT INDEKS

Lindstorm, Martin, dan Patricia B. Seybold, 2004, **Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands**, Alih Bahasa: Lovely, Top Brand Anak & Remaja, 2007, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit PPM.

Malhotra, Naresh K., 2007, **Marketing Research: An Applied Orientation**, 5th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc. Upper Saddle River.

Majalah Marketing No. 06/IV/Juni 2004

Majalah Marketing Mix No.09/III/25 September- 25 Oktober 2006

Murdoch, George Peter, **Social Structure**, pada website://en.wikipedia.org/wiki/family

Palan, Kay M. and Robert E. Wilkes, 1997, **Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making**, Journal of Consumer Research, 24 (September), 159-169.

Santoso, Singgih, 2003, **Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5**, Cetakan Pertama, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001, **Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Solomon, Michael R., 2007, **Consumer Behavior Buying, Having, and Being**, 7th Edition, New Jersey : Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.

Taliziduhu, Ndraha, 1981, **Research**, Jakarta: Bina Aksara

Umar, Husein, 2000, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Cetakan Keempat, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Ward, Scott, 1974, **Consumer Socialization**, Journal of Consumer Research, 1 (September), 1-14.

Wirdamulia, Ardi, 2001, **Aspek-aspek Iklan TV dan Hubungannya terhadap Brand Equity**, Karya Akhir Magister Management Universitas Indonesia.

Zielske, Hubert A., 1959, **The Remembering and Forgetting of Advertising**, Journal of Marketing, Vol. 23 No. 3, (January), 239-243

Website opini konsumen: www.pintunet.com

LAMPIRAN I HASIL PILOT STUDY

1.1 Uji Realibilitas semua variable

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q25	57.19	85.655	.351	.747
Q26	57.75	85.306	.351	.746
Q27	57.10	84.681	.282	.752
Q28	58.14	89.214	.133	.762
Q29	58.13	87.262	.272	.752
Q30	57.36	79.499	.509	.732
Q31	57.52	78.253	.685	.720
Q32	57.55	79.928	.573	.728
Q33	57.54	86.929	.214	.757
Q34	57.10	86.122	.234	.756
Q35	57.52	85.812	.302	.750
Q36	57.83	82.940	.379	.744
Q37	58.23	83.151	.409	.742
Q38	58.07	87.186	.236	.755
Q39	57.14	85.596	.271	.753
Q40	57.57	80.102	.446	.737
Q41	57.36	84.764	.370	.745
Q42	57.88	89.192	.083	.770

1.2 Uji Reabilitas Variabel Faktor Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	69	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.452	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q25	9.75	5.512	.217	.417
Q26	10.32	5.309	.235	.402
Q29	10.70	5.980	.126	.492
Q30	9.93	3.509	.464	.110

1.3 Uji Reabilitas Faktor Post Purchase

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q27	9.61	4.801	-.049	.078
Q28	10.65	4.436	.112	-.197 ^a
Q41	9.87	5.409	-.059	.073
Q42	10.39	4.330	-.006	-.002 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

1.3 Uji Reabilitis Faktor Media

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q31	3.45	1.398	.708	. ^a
Q32	3.48	1.312	.708	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

1.4 Uji Reabilitas Kategori Information searching

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.372	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q37	6.78	2.379	.509	-.389 ^a
Q38	6.62	3.503	.210	.297
Q39	5.70	4.038	.011	.668

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	69	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q37	2.93	1.274	.502	. ^a
Q38	2.77	1.416	.502	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

1.5 Uji Faktor Orangtua

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	69	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.287	2

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q33	3.90	1.681	-.125	. ^a
Q34	3.46	1.546	-.125	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

1.6 Uji Reabilitas Product Choice

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	69	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

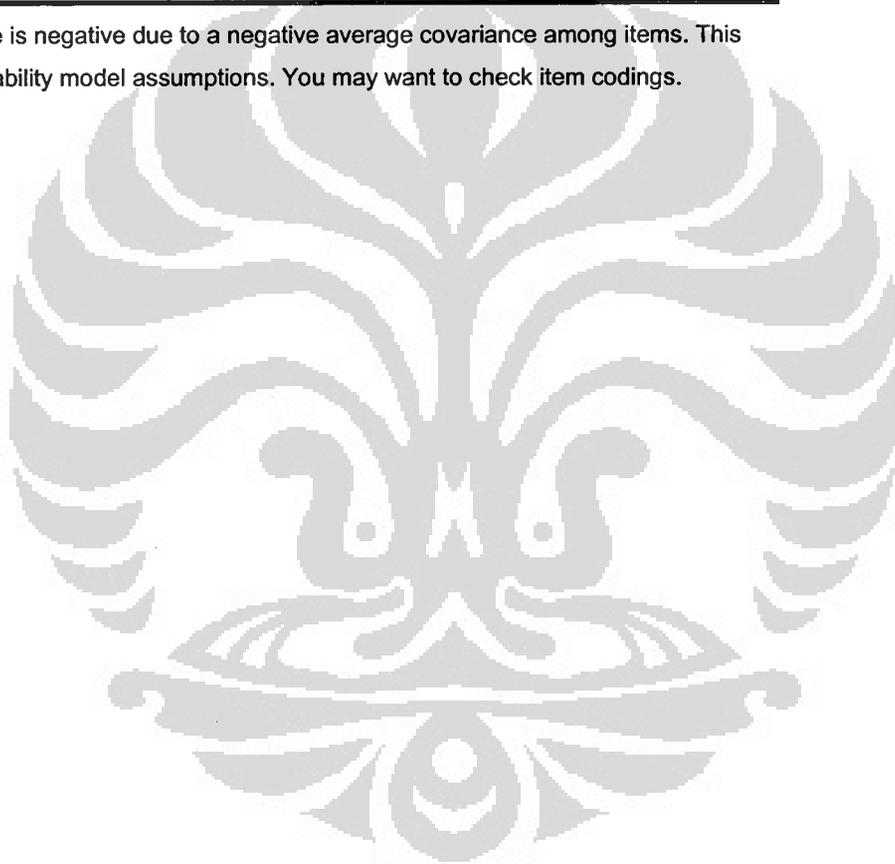
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.178	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q35	6.61	4.065	.057	.199
Q36	6.91	3.581	.079	.159
Q40	6.65	2.907	.142	-.015 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



LAMPIRAN II
KUESIONER PILOT STUDY
- KUESIONER -

No. ___
 Nama

Pilihlah dan tandai dengan memberikan tanda (V) disebelah kiri kotak yang tersedia.

DATA DEMOGRAFIS

1. Berapakah usia kamu sekarang?

<input type="checkbox"/>	7-9 tahun
<input type="checkbox"/>	10-12 tahun
<input type="checkbox"/>	13-14 tahun

2. Kelas berapakah kamu saat ini?

<input type="checkbox"/>	1 SD	<input type="checkbox"/>	4 SD	<input type="checkbox"/>	1 SMP
<input type="checkbox"/>	2 SD	<input type="checkbox"/>	5 SD	<input type="checkbox"/>	2 SMP
<input type="checkbox"/>	3 SD	<input type="checkbox"/>	6 SD	<input type="checkbox"/>	3 SMP

3. Jenis kelamin :

<input type="checkbox"/>	Laki-laki
<input type="checkbox"/>	Perempuan

4. Berapa bersaudarakah (termasuk kamu dalam hitungan)?

<input type="checkbox"/>	Tunggal (tidak punya saudara)
<input type="checkbox"/>	2 bersaudara
<input type="checkbox"/>	3 bersaudara
<input type="checkbox"/>	4 bersaudara
<input type="checkbox"/>	Lebih dari 4 bersaudara

5. Urutan kamu dalam keluarga?

<input type="checkbox"/>	Anak sulung/pertama
<input type="checkbox"/>	Anak tengah
<input type="checkbox"/>	Anak bungsu

6. Apakah Ibu dan Ayah kalian bekerja?

<input type="checkbox"/>	Ayah saja yang bekerja, Ibu di rumah
<input type="checkbox"/>	Ibu saja yang bekerja
<input type="checkbox"/>	Ayah dan Ibu bekerja

7. Saya pergi ke sekolah dengan:

<input type="checkbox"/>	Naik mobil antar jemput
<input type="checkbox"/>	Diantar dan dijemput oleh orangtua
<input type="checkbox"/>	Naik sepeda
<input type="checkbox"/>	Naik mobil angkutan umum

Untuk pertanyaan dibawah ini, Pilihlah salah satu dari pilihan dibawah ini pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan memberi tanda silang (X).

PRODUK

RASA

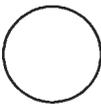
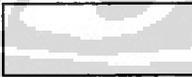
- Biskuit rasa apa yang paling kalian suka?
 - coklat
 - susu
 - strawbery
 - Vanila
 - kacang
- Menurut kamu rasa seperti apa yang enak untuk biskuit?
 - asin
 - manis
 - tawar

KEMASAN

- Menurut kalian biskuit yang kemasannya bagus kalau dibungkus dengan warna?
 - Merah
 - Biru
 - kuning
 - coklat
- Menurut kalian biskuit paling tepat jika dibungkus dengan :
 - plastik
 - kertas karton
 - kaleng
- Kapan waktu yang tepat buat makan biskuit?
 - nonton tv
 - baca buku/majalah
 - jalan-jalan
 - nongkrong bareng teman-teman

BENTUK

- Bentuk yang paling pas untuk biskuit adalah:

A	Bulat 	B	Persegi panjang 	C	Bunga 	D	Tokoh kartun (seperti mickey mouse, sponge bob, doraeman)
---	--	---	--	---	---	---	--

PRICE

- menurut kamu harga yang paling pas untuk beli 1 (satu) bungkus biskuit adalah:
 - Rp 500 - 900
 - Rp 1,000 - 1,500
 - Rp 1,600 - 2,000
 - Rp 2,100 - 2,500
- Untuk harga yang kalian pilih diatas, berapa jumlah yang tepat untuk 1 bungkus biskuit?
 - 3 buah
 - 6 buah
 - 10 buah
 - Lebih dari 10 buah

PLACE

9. Dimana tempat yang **paling disukai** ketika membeli biskuit?
(a) Warung dekat rumah
(b) kantin sekolah
(c) Indomaret
(d) Alfa
(e) Giant
(f) Carrefour
10. Dimana tempat yang **paling sering dikunjungi** untuk membeli biskuit tersebut?
(a) Warung dekat rumah
(b) kantin sekolah
(c) Indomaret
(d) Alfa
(e) Giant
(f) Carrefour

Awareness (top of mind)

Sebutkan 3 nama merek biskuit yang kamu kenal banget?

1.
2.
3.

INFORMATION SEARCHING

11. Pada saat membeli biskuit, apakah kamu sendirian atau bersama orang lain?
(a) sendirian saja
(b) ditemani orang tua
(c) bersama teman sekolah
(d) bersama pengasuh (mbak di rumah)
12. Kamu tahu nama biskuit yang dibeli tersebut dari mana?
(a) tahu dari teman
(b) tahu dari iklan tv
(c) tahu dari orang tua
(d) tahu dari sekolah
(e) tahu dari kakak atau adik
(f) tahu di toko/warung/Indomaret/Carrefour/Alfa/Giant
(g) tahu dari pengasuh (mbak di rumah)

13. Kamu tahu nama biskuit yang dibeli tersebut dari mana?
- (a) tahu dari teman
 - (b) tahu dari iklan tv
 - (c) tahu dari orang tua
 - (d) tahu dari sekolah
 - (e) tahu dari kakak atau adik
 - (f) tahu di toko/warung/Indomaret/Carrefour/Alfa/Giant
 - (g) tahu dari pengasuh (mbak di rumah)
14. Jika bersama orangtua, pilihlah tindakan dibawah ini, yang kamu anggap **paling sering terjadi** sebelum membeli biskuit di warung/supermarket:
- (a) saya bertanya dulu kepada orangtua
Contoh: "Ma/Pa, saya mau biskuit yang ini ya?"
 - (b) saya tidak bertanya, langsung ambil dan taruh di kereta/keranjang belanja
 - (c) orangtua yang mengambil biskuit, saya tidak ditanyain
 - (d) orang tua bertanya pada saya untuk memilih biskuit
Contoh: "Nak, mau biskuit yang mana? Biskuit merek A atau merek B?"
15. Ketika kalian berada di warung/supermarket, mana tindakan yang sering dilakukan:
- (a) langsung ambil biskuit yang disukai dan bayar
 - (b) liat biskuit lain dulu, lihat harganya, harga yang paling murah dibeli
 - (c) ambil dua jenis biskuit, dan mau beli keduanya
16. Berapa besar sih uang jajan kamu satu hari?
- (a) Rp 1,000 - 2,000
 - (b) Rp 2,500 - 3,000
 - (c) Rp 3,500 - 5,000
 - (d) Rp 5,500 - 10,000
 - (e) Rp 10,500- 15,000
17. Orang tua memberikan uang jajan kepada kamu dengan cara
- (a) harian
 - (b) mingguan
 - (c) 2-mingguan
 - (d) bulanan

FAKTOR MEDIA

18. Iklan biskuit apa yang **paling kamu ingat**?

1. _____
2. _____
3. _____

19. Biskuit apa yang **paling kamu suka beli**?

A	Biskuat
B	Oreo
C	Khong Guan

D	TimTam
E	Good Time
F	Roma

G	Ritz
H	Jacobs
I	Lainnya

20. Iklan biskuit yang menarik adalah iklan yang menampilkan:

- (a) tokoh kartun
- (b) bintang idola cilik
- (c) artis terkenal

21. Misalkan, si A memerankan tokoh anak dalam iklan. Cerita seperti apa yang menurut kamu menarik?

- (a) Ibu dan Si A makan biskuit
- (b) Si A dan teman-teman makan biskuit
- (c) Si A dan kakak/adiknya makan biskuit
- (d) Orang tua, Si A dan kakak/adik makan biskuit

22. Kalau memakai tokoh kartun, kartun seperti apa yang paling kalian sukai?

A	Mickey Mouse
B	Sponge Bob
C	Dora

D	Barney
E	Teletubies
F	Doraemon

G	Superman
H	Spiderman
I	Lainnya (jika pilih ini, tolong diisi)

Motivation

23. Mengapa kamu suka membeli biskuit?

- (a) hobby makan biskuit
- (b) ingin adanya makanan tambahan (ngemil)
- (c) supaya tidak jajan sembarangan

24. Alasan kamu ketika memilih suatu jenis biskuit?

- (a) rasanya enak
- (b) bungkusannya bagus
- (c) nama/merek biskuitnya sudah dikenal
- (d) tempat belinya dekat dengan rumah
- (e) bentuk biskuitnya lucu
- (f) sering dibeli orangtua

25. Berapa kali kalian membeli biskuit dalam 1 minggu?

- (a) 1 kali saja
- (b) 2-3 kali
- (c) Lebih dari 5 kali

Pilihlah salah satu dari pilihan dibawah ini pada setiap pernyataan yang diajukan dengan memberi tanda silang (X).

+++++Kategori Variable Harga +++++

26. Kalau 1 (satu) bungkus biskuit dibeli dengan harga Rp 1,500 itu mahal

	Setuju
--	--------

	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

27. Saya tetap membeli biskuit yang harganya agak mahal karena rasanya enak

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

28. Saya beli biskuit yang harganya murah saja meskipun rasanya tidak begitu enak

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

+++++Kategori Variable Post Purchase+++++

29. Sesudah membeli satu jenis biskuit, saya akan terus membeli biskuit yang sama

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

30. Sesudah membeli satu jenis biskuit, saya akan mencoba biskuit yang lain

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

31. Setelah membeli biskuit saya puas dan beli biskuit yang sama lagi

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

32. Setelah membeli biskuit saya tidak puas dan beli biskuit yang lain

<input type="checkbox"/>	Setuju	<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju	<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

*****Kategori Variabel Faktor Media*****

33. Saya akan membeli biskuit karena iklannya bagus dan saya ingat dari tv

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

34. Setelah saya melihat iklan biskuit di TV atau majalah, saya akan mencobanya dengan membeli biskuit tersebut

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

35. Iklan tv mempengaruhi saya membeli biskuit

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

*****Kategori Variabel Orangtua*****

36. Saya akan membeli biskuit yang orangtua saya pilihkan

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

37. Ketika Saya membeli biskuit sendiri, saya tidak perlu bertanya kepada orangtua

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja

	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

38. Orang tua saya membatasi jam nonton televisi, misalnya menetapkan jadwal nonton hanya sampai jam 8 atau 9 malam.

	Tidak pernah sama sekali
	Hampir tidak pernah
	Jarang
	Kadang-kadang
	Sering
	Selalu

*****Variable Product Choice*****

39. Ketika membeli biskuit cukup satu rasa saja. (misalnya: coklat saja, strawberry saja, vanila saja)

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

40. Ketika membeli biskuit lebih dari satu rasa (misalnya: beli rasa coklat dan rasa strawberry sekaligus)

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

41. Saya menyukai kemasan biskuit dari warna dan bentuk bungkusnya

	Setuju		Biasa Saja
	Sangat Setuju		Tidak setuju
	Sangat Sangat Setuju		Sangat Tidak Setuju

*****Karakter anak*****

42. Teman dapat mempengaruhi saya dalam memilih biskuit

	Setuju		Biasa Saja
	Sangat Setuju		Tidak setuju
	Sangat Sangat Setuju		Sangat Tidak Setuju

43. Saya tidak memerlukan bantuan orang lain untuk membeli biskuit, karena saya bisa memilih sendiri

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

44. Adik atau kakak dapat mempengaruhi saya dalam memilih biskuit yang akan saya beli

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

*****Kelompok Variable Information Searching*****

45. Saya akan mencari tahu rasa sebuah biskuit sebelum membeli

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

46. Saya akan mencari tahu harga biskuit terlebih dulu sebelum membeli

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

Terima kasih atas bantuan dan kerja sama adik-adik semua!! 😊

LAMPIRAN III HASIL PENELITIAN

3.1 Uji Reabilitas Keseluruhan Variable

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ORTU37	27.9870	18.3710	.5125	.5088
PC38	28.4043	22.4864	.0684	.6290
PC39	28.4565	20.5549	.2189	.5923
PC40	27.8130	19.5413	.3898	.5444
ANAK41	28.1478	18.9737	.4161	.5351
ANAK42	28.9957	20.7991	.2650	.5775
ANAK43	28.1391	20.8627	.2677	.5769
IS44	28.9870	21.4714	.2123	.5901
IS45	29.0000	20.5590	.2660	.5775

Reliability Coefficients

N of Cases = 230.0 N of Items = 9
Alpha = .6007

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
H25	40.8957	31.7882	.1693	.5983
H26	41.2826	29.9329	.2985	.5721
H27	40.2652	32.9992	.0737	.6165
PP28	40.7652	28.8879	.4071	.5494
PP29	41.8130	31.5588	.2485	.5832
PP30	40.9739	27.9993	.4079	.5455
PP31	41.4217	32.1925	.1153	.6106
FM32	41.0696	28.2222	.4688	.5361
FM33	41.5870	31.9378	.2677	.5814
FM34	40.9870	30.1701	.3150	.5695
ORTU35	41.0826	31.3949	.1645	.6013
ORTU36	40.8478	30.9331	.1854	.5975

Reliability Coefficients

N of Cases = 230.0

N of Items = 12

Alpha = .6023

3.2 Proporsi Rasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Coklat	157	68.3	68.3	68.3
	Susu	30	13.0	13.0	81.3
	Strawberry	18	7.8	7.8	89.1
	Vanila	20	8.7	8.7	97.8
	Kacang	5	2.2	2.2	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sangat Setuju	6	2.6	2.6	2.6
	Sangat Setuju	8	3.5	3.5	6.1
	Setuju	45	19.6	19.6	25.7
	Biasa Saja	70	30.4	30.4	56.1
	Tidak setuju	82	35.7	35.7	91.7
	Sangat Tidak Setuju	19	8.3	8.3	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

3.3 Sikap Responden Terhadap Rasa (VS27)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sangat Setuju	16	7.0	7.0	7.0
	Sangat Setuju	15	6.5	6.5	13.5
	Setuju	92	40.0	40.0	53.5
	Biasa Saja	51	22.2	22.2	75.7
	Tidak setuju	49	21.3	21.3	97.0
	Sangat Tidak Setuju	7	3.0	3.0	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Sikap Responden Terhadap Rasa (VS28)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sangat Setuju	2	.9	.9	.9
	Sangat Setuju	9	3.9	3.9	4.8
	Setuju	37	16.1	16.1	20.9
	Biasa Saja	35	15.2	15.2	36.1
	Tidak setuju	106	46.1	46.1	82.2
	Sangat Tidak Setuju	41	17.8	17.8	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Frekuensi Sikap Responden atas Faktor Media Iklan

VS 28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sangat Setuju	11	4.8	4.8	4.8
	Sangat Setuju	14	6.1	6.1	10.9
	Setuju	66	28.7	28.7	39.6
	Biasa Saja	82	35.7	35.7	75.2
	Tidak setuju	45	19.6	19.6	94.8
	Sangat Tidak Setuju	12	5.2	5.2	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

VS 29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sangat Setuju	8	3.5	3.5	3.5
	Sangat Setuju	18	7.8	7.8	11.3
	Setuju	134	58.3	58.3	69.6
	Biasa Saja	56	24.3	24.3	93.9
	Tidak setuju	11	4.8	4.8	98.7
	Sangat Tidak Setuju	3	1.3	1.3	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

LAMPIRAN IV
KUESIONER PENELITIAN
- KUESIONER -

No. ____
Nama _____

Pilihlah dan tandai dengan memberikan tanda (V) disebelah kiri kotak yang tersedia.

DATA DEMOGRAFIS

1. Berapakah usia kamu sekarang?

<input type="checkbox"/>	7-9 tahun
<input type="checkbox"/>	10-12 tahun
<input type="checkbox"/>	13-14 tahun

2. Kelas berapakah kamu saat ini?

<input type="checkbox"/>	1 SD	<input type="checkbox"/>	4 SD
<input type="checkbox"/>	2 SD	<input type="checkbox"/>	5 SD
<input type="checkbox"/>	3 SD	<input type="checkbox"/>	6 SD

3. Jenis kelamin :

<input type="checkbox"/>	Laki-laki
<input type="checkbox"/>	Perempuan

4. Berapa bersaudarakah (termasuk kamu dalam hitungan)?

<input type="checkbox"/>	Tunggal (tidak punya saudara)
<input type="checkbox"/>	2 bersaudara
<input type="checkbox"/>	3 bersaudara
<input type="checkbox"/>	4 bersaudara
<input type="checkbox"/>	Lebih dari 4 bersaudara

5. Urutan kamu dalam keluarga?

<input type="checkbox"/>	Anak sulung/pertama
<input type="checkbox"/>	Anak tengah
<input type="checkbox"/>	Anak bungsu

6. Apakah Ibu dan Ayah kalian bekerja?

<input type="checkbox"/>	Ayah saja yang bekerja, Ibu di rumah
<input type="checkbox"/>	Ibu saja yang bekerja
<input type="checkbox"/>	Ayah dan Ibu bekerja

7. Saya pergi ke sekolah dengan:

<input type="checkbox"/>	Naik mobil antar jemput
<input type="checkbox"/>	Diantar dan dijemput oleh orangtua
<input type="checkbox"/>	Naik sepeda
<input type="checkbox"/>	Naik mobil angkutan umum

Untuk pertanyaan dibawah ini, Pilihlah salah satu dari pilihan dibawah ini pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan memberi tanda silang (X).

PRODUK

RASA

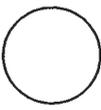
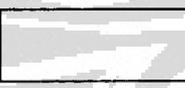
1. Biskuit rasa apa yang paling kalian suka?
 - (a) coklat
 - (b) susu
 - (c) strawbery
 - (d) Vanila
 - (e) kacang
2. Menurut kamu rasa seperti apa yang enak untuk biskuit?
 - (a) asin
 - (b) manis
 - (c) tawar

KEMASAN

3. Menurut kalian biskuit yang kemasannya bagus kalau dibungkus dengan warna?
 - (a) Merah
 - (b) Biru
 - (c) kuning
 - (d) coklat
4. Menurut kalian biskuit paling tepat jika dibungkus dengan :
 - (a) plastik
 - (b) kertas karton
 - (c) kaleng
5. Kapan waktu yang tepat buat makan biskuit?
 - (a) nonton tv
 - (b) baca buku/majalah
 - (c) jalan-jalan
 - (d) nongkrong bareng teman-teman

BENTUK

6. Bentuk yang paling pas untuk biskuit adalah:

A	Bulat 	B	Persegi panjang 	C	Bunga 	D	Tokoh kartun (seperti mickey mouse, sponge bob, doraeman)
----------	---	----------	---	----------	--	----------	---

PRICE

7. menurut kamu harga yang paling pas untuk beli 1 (satu) bungkus biskuit adalah:
 - (a) Rp 500 - 900
 - (b) Rp 1,000 - 1,500
 - (c) Rp 1,600 - 2,000
 - (d) Rp 2,100 - 2,500
8. Untuk harga yang kalian pilih diatas, berapa jumlah yang tepat untuk 1 bungkus biskuit?
 - (a) 3 buah
 - (b) 6 buah
 - (c) 10 buah
 - (d) Lebih dari 10 buah

PLACE

9. Dimana tempat yang paling disukai ketika membeli biskuit?
- (a) Warung dekat rumah
 - (b) kantin sekolah
 - (c) Indomaret
 - (d) Alfa
 - (e) Giant
 - (f) Carrefour
10. Dimana tempat yang paling sering dikunjungi untuk membeli biskuit tersebut?
- (a) Warung dekat rumah
 - (b) kantin sekolah
 - (c) Indomaret
 - (d) Alfa
 - (e) Giant
 - (f) Carrefour

Awareness (top of mind)

Sebutkan 3 nama merek biskuit yang kamu kenal banget?

1.
2.
3.

INFORMATION SEARCHING

11. Pada saat membeli biskuit, apakah kamu sendirian atau bersama orang lain?
- (a) sendirian saja
 - (b) ditemani orang tua
 - (c) bersama teman sekolah
 - (d) bersama pengasuh (mbak di rumah)
12. Kamu tahu nama biskuit yang dibeli tersebut dari mana?
- (a) tahu dari teman
 - (b) tahu dari iklan tv
 - (c) tahu dari orang tua
 - (d) tahu dari sekolah
 - (e) tahu dari kakak atau adik
 - (f) tahu di toko/warung/Indomaret/Carrefour/Alfa/Giant
 - (g) tahu dari pengasuh (mbak di rumah)

13. Jika bersama orangtua, pilihlah tindakan dibawah ini, yang kamu anggap **paling sering terjadi** sebelum membeli biskuit di warung/supermarket:
- (a) saya bertanya dulu kepada orangtua
Contoh: "Ma/Pa, saya mau biskuit yang ini ya?"
 - (b) saya tidak bertanya, langsung ambil dan taruh di kereta/keranjang belanja
 - (c) orangtua yang mengambil biskuit, saya tidak ditanyain
 - (d) orang tua bertanya pada saya untuk memilih biskuit
Contoh: "Nak, mau biskuit yang mana? Biskuit merek A atau merek B?"
14. Ketika kalian berada di warung/supermarket, mana tindakan yang sering dilakukan:
- (a) langsung ambil biskuit yang disukai dan bayar
 - (b) liat biskuit lain dulu, lihat harganya, harga yang paling murah dibeli
 - (c) ambil dua jenis biskuit, dan mau beli keduanya
15. Berapa besar sih uang jajan kamu satu hari?
- (a) Rp 1,000 - 2,000
 - (b) Rp 2,500 - 3,000
 - (c) Rp 3,500 - 5,000
 - (d) Rp 5,500 - 10,000
 - (e) Rp 10,500- 15,000
16. Orang tua memberikan uang jajan kepada kamu dengan cara
- (a) harian
 - (b) mingguan
 - (c) 2-mingguan
 - (d) bulanan

FAKTOR MEDIA

17. Iklan biskuit apa yang **paling kamu ingat?**

1. _____
2. _____
3. _____

18. Biskuit apa yang **paling kamu suka beli?**

A	Biskuat
B	Oreo
C	Khong Guan

D	TimTam
E	Good Time
F	Roma

G	Ritz
H	Jacobs
I	Lainnya

19. Iklan biskuit yang menarik adalah iklan yang menampilkan:

- (a) tokoh kartun
- (b) bintang idola cilik
- (c) artis terkenal

20. Misalkan, si A memerankan tokoh anak dalam iklan. Cerita seperti apa yang menurut kamu menarik?

- (a) Ibu dan Si A makan biskuit
- (b) Si A dan teman-teman makan biskuit
- (c) Si A dan kakak/adiknya makan biskuit
- (d) Orang tua, Si A dan kakak/adik makan biskuit

21. Kalau memakai tokoh kartun, kartun seperti apa yang paling kalian sukai?

A	Mickey Mouse
B	Sponge Bob
C	Dora

D	Barney
E	Teletubies
F	Doraemon

G	Superman
H	Spiderman
I	Lainnya (jika pilih ini, tolong diisi)

Motivation

22. Mengapa kamu suka membeli biskuit?

- (a) hobby makan biskuit
- (b) ingin adanya makanan tambahan (ngemil)
- (c) supaya tidak jajan sembarangan

23. Alasan kamu ketika memilih suatu jenis biskuit?

- (a) rasanya enak
- (b) bungkusannya bagus
- (c) nama/merek biskuitnya sudah dikenal
- (d) tempat belinya dekat dengan rumah
- (e) bentuk biskuitnya lucu
- (f) sering dibeli orangtua

24. Berapa kali kalian membeli biskuit dalam 1 minggu?

- (a) 1 kali saja
- (b) 2-3 kali
- (c) Lebih dari 5 kali

Pilihlah salah satu dari pilihan dibawah ini pada setiap pernyataan yang diajukan dengan memberi tanda silang (X).

++++++Kategori Variable Stimulation++++++

VS 25. Kalau 1 (satu) bungkus biskuit dibeli dengan harga Rp 1,500 itu mahal

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

VS 26. Saya tetap membeli biskuit yang harganya agak mahal karena rasanya enak

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

VS 27. Saya beli biskuit yang harganya murah saja meskipun rasanya tidak begitu enak

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

VS 28. Saya akan membeli biskuit karena iklannya bagus dan saya ingat dari tv

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

VS 29. Setelah saya melihat iklan biskuit di TV atau majalah, saya akan mencobanya dengan membeli biskuit tersebut

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

VS 30. Iklan tv mempengaruhi saya membeli biskuit

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju

VS 31. Saya akan membeli biskuit yang orangtua saya pilihkan

<input type="checkbox"/>	Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Sangat Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	Biasa Saja
<input type="checkbox"/>	Tidak setuju

	Sangat Tidak Setuju
--	---------------------

VS 32. Ketika Saya membeli biskuit sendiri, saya tidak perlu bertanya kepada orangtua

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

VS 33. Orang tua saya membatasi jam nonton televisi, misalnya menetapkan jadwal nonton hanya sampai jam 8 atau 9 malam.

	Tidak pernah sama sekali
	Hampir tidak pernah
	Jarang
	Kadang-kadang
	Sering
	Selalu

VS 34. Teman dapat mempengaruhi saya dalam memilih biskuit

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

VS 35. Saya tidak memerlukan bantuan orang lain untuk membeli biskuit, karena saya bisa memilih sendiri

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

VS 36. Adik atau kakak dapat mempengaruhi saya dalam memilih biskuit yang akan saya beli

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

++++Kelompok Variable Purchase Process Decision++++

VPPD 37. Saya akan mencari tahu rasa sebuah biskuit sebelum membeli

	Setuju
--	--------

	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

VPPD 38. Saya akan mencari tahu **harga** biskuit terlebih dulu sebelum membeli

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

VPPD 39. Sesudah membeli satu jenis biskuit, saya akan terus membeli biskuit yang sama

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

VPPD 40. Sesudah membeli satu jenis biskuit, saya akan mencoba biskuit yang lain

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

VPPD 41. Setelah membeli biskuit saya **puas** dan beli biskuit yang sama lagi

	Setuju		Biasa Saja
	Sangat Setuju		Tidak setuju
	Sangat Sangat Setuju		Sangat Tidak Setuju

VPPD 42. Setelah membeli biskuit saya tidak **puas** dan beli biskuit yang lain

	Setuju		Biasa Saja
	Sangat Setuju		Tidak setuju
	Sangat Sangat Setuju		Sangat Tidak Setuju

VPPD 43. Ketika membeli biskuit cukup satu rasa saja. (misalnya: coklat saja, strawbery saja, vanila saja)

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju

	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

VPPD 44. Ketika membeli biskuit lebih dari satu rasa (misalnya: beli rasa coklat dan rasa strawbery sekaligus)

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

VPPD 45. Saya menyukai kemasan biskuit dari warna dan bentuk bungkusnya

	Setuju
	Sangat Setuju
	Sangat Sangat Setuju
	Biasa Saja
	Tidak setuju
	Sangat Tidak Setuju

Terima kasih atas bantuan dan kerja sama adik-adik semua!!

