

KONTRIBUSI ATRIBUT PRODUK, KELOMPOK REFERENSI, DAN PROMOSI TERHADAP *INFLUENCE POWER* ANAK KEPADA ORANG TUA

Jessica Weynata
Universitas Trisakti

ABSTRACT

The background of this research was due to the fact that children are unique and potential consumers. The objective of this research was to analyze the effect of factors that form the intention to consume among children and how these factors shape the children's ability to persuade their parents to purchase goods on their behalves. The design of this research was a survey. The researcher involment in this research was moderate, using non-contrived study setting. The result of this research concluded that promotion had bigger effect on forming the intention to consume snacks among children, compared to the reference groups.

Key Words: *Product attribute, reference groups, intention to consume, impulsice buying, influence power.*

PENDAHULUAN

Menangani anak-anak sebagai target pasar merupakan suatu tantangan tersendiri bagi pengelola usaha khususnya manajemen. Anak-anak memiliki potensi belanja yang tinggi yaitu sebagai konsumen langsung yang melakukan pembelian, konsumen tidak langsung dengan mempengaruhi keputusan belanja orang tua, dan konsumen pada masa yang akan datang setelah anak tersebut dewasa karena memiliki ingatan akan suatu merk (Haryanto, 2008).

Anak-anak merupakan konsumen yang unik karena memiliki keinginan yang tinggi untuk berbelanja tetapi umumnya tidak melakukan pembelian dengan uang sendiri melainkan mereka memiliki dukungan finansial dari orang tua (Wiharto dan Haryanto, 2009). Baik secara langsung maupun tidak, anak-anak memiliki kemampuan untuk mendorong orang tua melakukan suatu pembelian yang disebut dengan *influence power*. Besarnya dorongan bergantung pada tingkat keinginan anak terhadap produk, hubungan anak dan orang tua, serta usia anak (Kasali dan Haryanto, 2008).

Usia 10-12 tahun merupakan tahap perkembangan otak anak. Anak-anak mulai memahami lingkungan dan menetapkan karakternya. Tidak jarang mereka meniru tokoh yang dikaguminya sebagai model percontohan (*role model*) (Wiharto dan Haryanto, 2009). Pada usia tersebut anak-anak menerima banyak pengaruh lingkungan sosial (*reference groups*) seperti keluarga, teman sekolah, dan kelompok bermain dalam membuat berbagai keputusan, termasuk keputusan pembelian suatu produk makanan/ minuman. Terdapat perbedaan nyata antara perilaku belanja konsumen anak-anak dengan dewasa. Ketika akan melakukan pembelian, anak-anak sangat

memperhatikan karakter suatu produk (Wiharto dan Haryanto, 2009). Sedangkan konsumen dewasa lebih mementingkan kegunaan produk yang akan dibeli. Karakter produk (atribut produk) antara lain harga, kualitas, kemasan, layanan, dan *after sales service*. Produk yang ditawarkan pada anak-anak dikemas secara baik agar tampak unik, menarik, dan berkualitas sehingga dapat menstimulasi keinginan anak untuk membelinya. Semakin baik pandangan anak terhadap suatu produk, akan semakin tinggi pula keinginannya untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut (Wiharto dan Haryanto, 2009).

Anak-anak cenderung menggemari produk terbaru dan mengikuti trend yang sedang berkembang. Seiring dengan majunya teknologi, kesempatan promosi juga semakin luas dan bervariasi. Promosi untuk memperkenalkan suatu produk pada anak-anak terbukti efektif menumbuhkan rasa ingin membeli karena anak-anak memiliki keingintahuan yang tinggi (Wiharto dan Haryanto, 2009).

Anak-anak menunjukkan ekspresi yang spesifik pada orang tua ketika menginginkan suatu produk. Ekspresi ini memberikan tekanan terhadap orang tua untuk melakukan pembelian sebagai antisipasi atas rasa tidak nyaman yang mungkin dirasakan ketika anak merajuk (Kasali dan Haryanto, 2008).

Keinginan anak untuk mengonsumsi (*intention to consume*) suatu produk dapat timbul dengan segera dan tanpa membutuhkan pertimbangan yang banyak (Wiharto dan Haryanto, 2009). Ketika anak-anak memiliki keinginan untuk mengonsumsi suatu produk, mereka akan berupaya agar keinginan tersebut terpenuhi sesegera mungkin (*impulsive buying*), hal ini merupakan suatu bentuk respon anak terhadap

keinginannya yang timbul secara spontan serta tidak dapat ditunda (Kasali dan Haryanto, 2008).

Kasali dan Haryanto (2008) berpendapat bahwa tingginya urgensi suatu produk bagi anak-anak akan mempengaruhi besarnya usaha yang dilakukan untuk memberi desakan kepada orang tua. Ketika anak memiliki keinginan untuk melakukan *impulsive buying*, mereka akan memberikan dorongan yang semakin kuat terhadap orang tuanya untuk segera melakukan pembelian.

Pembatasan dan Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah pengetahuan anak-anak mengenai atribut produk mempengaruhi keinginan untuk membeli produk makanan ringan?
2. Apakah keterlibatan *reference groups* mempengaruhi keinginan anak-anak untuk membeli produk makanan ringan?
3. Apakah promosi mempengaruhi keinginan anak-anak untuk membeli produk makanan ringan?
4. Apakah keinginan anak-anak untuk membeli produk makanan ringan berpengaruh pada kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying*?
5. Apakah keinginan untuk membeli produk makanan ringan berpengaruh pada kemampuan anak-anak meminta orang tua membeli produk tersebut?
6. Apakah *impulsive buying* berpengaruh pada kemampuan anak-anak meminta orang tua membeli produk tersebut?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah pengetahuan anak-anak mengenai atribut produk mempengaruhi keinginan untuk membeli produk makanan ringan.
2. Untuk menganalisis apakah keterlibatan *reference groups* mempengaruhi keinginan anak-anak untuk membeli produk makanan ringan.
3. Untuk menganalisis apakah promosi mempengaruhi keinginan anak-anak untuk membeli produk makanan ringan.
4. Untuk menganalisis apakah keinginan anak untuk membeli produk makanan ringan berpengaruh pada kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying*.
5. Untuk menganalisis apakah keinginan untuk membeli produk makanan ringan berpengaruh pada kemampuan anak-anak meminta orang tua membeli produk tersebut.
6. Untuk menganalisis apakah *impulsive buying* berpengaruh pada kemampuan anak-anak meminta orang tua membeli produk tersebut.

Kegunaan dari penelitian ini adalah (1). Bagi para pemasar di perusahaan produk makanan ringan, yaitu memberikan masukan mengenai pentingnya pengaruh dari atribut produk, *reference groups*, dan promosi terhadap keinginan anak-anak untuk mengkonsumsi produk makanan ringan, pengaruh keinginan mengkonsumsi terhadap terbentuknya *impulsive buying* dan *influence power*, serta pengaruh *impulsive buying* terhadap *influence power*, sehingga dapat membantu dalam pembuatan keputusan yang tepat dalam usaha menarik minat anak-anak sebagai konsumen produk makanan ringan. (2). Bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang berperan dalam pemasaran produk makanan ringan pada konsumen anak-anak.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pertama, item pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini hanya mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kurniawan dan Haryanto (2011) dengan modifikasi yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kedua, sampel yang dipilih terbatas pada siswa kelas 6 pada satu sekolah dasar (SD) yang berada di Jakarta sehingga hasilnya tidak dapat di generalisasikan dan hanya terbatas pada sampel yang diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA

Perhatian terhadap anak-anak sebagai target pasar bukanlah merupakan suatu pemikiran baru (Childs dan Maher, 2003). Anak-anak merupakan konsumen yang unik dan potensial. Mereka dikatakan unik, karena tidak menggunakan uangnya sendiri namun memiliki daya beli yang sangat besar. Mereka disebut potensial, karena dari banyaknya jumlah anak-anak serta pengeluaran yang besar dan menjanjikan (Wiharto dan Haryanto, 2009; Kasali dan Haryanto, 2009).

Anak-anak usia 10-12 tahun dikategorikan usia sekolah (Wiharto dan Haryanto, 2009; Haryanto, 2008; Kasali dan Haryanto, 2009). Penggolongan lain diusulkan oleh Hawkes dan Harris(2011), yang membagi usia anak-anak berdasarkan kategori pendidikan yaitu 6-11 tahun disebut usia sekolah/ *school age* dan usia dibawah 6 tahun tergolong pra sekolah/ *pre-school*. Anak-anak usia sekolah mulai fokus dan menggunakan otak kiri mereka. Pada usia ini, anak mulai mulai mengambil tanggung jawab mengenai apa yang mereka lakukan dan apa yang akan mereka lakukan, mencoba menjadi baik, dan mulai melakukan hal yang benar. Pada usia ini, mereka mulai mengenali beberapa nilai berasal dari proses pembangunan moral dalam kehidupan

sehari-hari dan mereka mengakui perbedaan yang ada di antara karakteristik orang yang unik serta budaya mereka. Pada usia ini mereka bisa dan mulai membedakan antara hal-hal yang baik dan yang buruk (Wiharto dan Haryanto, 2009; Haryanto, 2008; Kasali dan Haryanto, 2009).

Anak-anak di usia tersebut telah mampu menghafal banyak hal yang terjadi, membawa dan menjaga kenangan tersebut sampai mereka menjadi dewasa. Perilaku ini disebabkan oleh pergeseran dominasi dari otak kanan ke otak kiri (Wiharto dan Haryanto, 2009; Haryanto, 2008). Dalam fase ini, anak-anak mulai melihat lingkungan mereka dan mendefinisikan diri mereka sendiri dalam rangka menyesuaikan diri dengan dunia di sekitarnya. Mereka ingin meniru selebriti, bintang olahraga, atau teladan seperti guru, orang tua atau bahkan pemimpin spiritual (Wiharto dan Haryanto, 2009; Haryanto, 2008).

Salah satu keunggulan perusahaan yang kompetitif yang bisa dikembangkan dan ditawarkan kepada anak-anak adalah karakteristik produk. Karakteristik produk (atribut produk) adalah karakteristik khas dari produk yang membedakannya dari produk lain dan dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain, setiap produk memiliki karakteristik tersendiri yang membuatnya berbeda dari para pesaingnya. Dalam hal ini, pemasar harus mencoba untuk mengembangkan produk yang memiliki keunikan tersendiri dan karakteristik untuk mendapatkan persepsi yang spesifik dan preferensi dari pelanggan. Produk yang unik, kompetitif, dan sulit untuk ditiru akan membawa perusahaan memperoleh dan mengembangkan beberapa keuntungan kompetitif (Wiharto dan Haryanto, 2009; Kasali dan Haryanto, 2009).

Keunikan suatu produk dan karakteristik yang spesifik akan membedakan produk dari pesaing. Penelitian lain memberikan bukti-bukti yang cukup bahwa pemilihan produk dipengaruhi oleh atribut spesifik dari produk (Wiharto dan Haryanto, 2009).

Dengan produk-produk yang unik dan spesifik akan membentuk diferensiasi produk. Karakteristik produk untuk anak-anak terdiri dari warna, kemasan, lambang, kegunaan, dan negara asal pembuatannya (Kasali dan Haryanto, 2009). Pendapat lain menambahkan bahwa atribut produk merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, seperti harga, kualitas, kemasan, desain, keunggulan, pelayanan, dan lain-lain. Atribut produk sangat berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut (Kurniawan dan Haryanto, 2011).

Anak-anak sangat mempertimbangkan karakteristik produk ketika ingin membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Dalam proses pengolahan stimulus yang berasal dari produk, anak-anak lebih cenderung menjatuhkan pilihan pada produk terbaru yang sedang marak (*up to date*). Sebaliknya, pandangan orang dewasa biasanya lebih didominasi pada kegunaan produk (Wiharto dan Haryanto, 2009).

Fitur-fitur baru pada sebuah produk dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk dan mempengaruhi pemilihan produk. Peningkatan atribut produk meningkatkan persepsi akan kemampuan produk (Kurniawan dan Haryanto, 2011).Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian bergantung pada persepsi akan nilai pemenuhan kebutuhan yang dapat disajikan produk untuk memuaskan konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut. Nilai persepsi tersebut terpaparkan oleh elemen komunikasi

produk yaitu kemasan, yang menjadi kunci kesuksesan berbagai strategi pemasaran (Silayoi dan Speece, 2004).

Anak-anak lebih memilih untuk melihat seberapa menarik suatu produk dan bagaimana *up-to-date* dengan tren terbaru. Produk yang terlihat buruk, kotor, dan dianggap murahan akan mengurangi niat anak untuk mengkonsumsinya (Wiharto dan Haryanto, 2009; Kasali dan Haryanto, 2009).

Produk yang khusus dikembangkan untuk anak-anak dan dianggap produk berkualitas tinggi akan merangsang anak untuk membeli atau mengkonsumsinya. Produk harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan anak-anak. Sehingga, semakin terpenuhinya keinginan dan kebutuhan anak-anak terhadap produk berkualitas tinggi, maka niat anak-anak untuk mengkonsumsi semakin meningkat karena pengalaman baik menggunakan produk tersebut (Wiharto dan Haryanto, 2009; Kasali dan Haryanto, 2009)

H1 : Pengetahuan anak mengenai *atribut produk* mempengaruhi keinginannya untuk membeli produk makanan ringan.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa kelompok referensi mempengaruhi niat konsumsi bagi orang dewasa. Demikian pula bagi anak-anak, tekanan yang kuat dari teman-teman untuk mengikuti trend produk juga terasa. Lebih dari 60% belanja anak-anak dipengaruhi oleh teman sekolah atau teman-teman sepermainannya. Sisanya dipengaruhi oleh program-program komersial di televisi (Wiharto dan Haryanto, 2009; Kasali dan Haryanto, 2009).Kelompok referensi mempengaruhi konsumen dalam tiga cara, yaitu informasi ketika individu mencari informasi secara langsung, pengaruh terhadap individu yang sedang berinteraksi secara tidak sengaja, dan menunjukkan nilai ekspresif dalam pemilihan

produk untuk meningkatkan citra dimata orang lain (Wiharto dan Haryanto, 2009; Kasali dan Haryanto, 2009).

Wiharto dan Haryanto(2009) serta Kasali dan Haryanto(2009) menjelaskan bahwa preferensi individu terbentuk dari keinginan untuk menyenangkan atau diterima oleh orang lain. Kelompok referensi hanya mempengaruhi orang-orang yang memiliki keterlibatan tinggi dengan produk. Jika tingkat keterlibatan rendah, maka pendapat kelompok referensi akan cenderung terabaikan. Namun, hal demikian tidak terjadi pada anak-anak karena daya beli dan uang pribadi mereka yang terbatas. Ini akan membuat setiap pembelian menjadi sangat diperhitungkan.

Dua tokoh yang sangat menentukan dalam keputusan beli anak-anak adalah orang tua dan kelompok bermain. Keterkaitan keduanya dalam perilaku belanja anak juga dipengaruhi oleh usia anak, pandangan anak terhadap komentar orang tua ataupun kelompok bermain, dan daya tarik produk tersebut. Hubungan faktor-faktor ini 'mengalir' dan sulit untuk di bedakan (Piachaud, 2008).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa untuk orang dewasa, kelompok referensi mempengaruhi niat mereka untuk mengkonsumsi. Untuk anak-anak, tekanan dari teman-teman untuk mengikuti produk yang sedang marak di antara kaum anak-anak sangat kuat. Pengaruh dari kelompok referensi dirasakan sangat kuat khususnya menyangkut barang-barang kebutuhan sehari-hari dan untuk produk yang mewakili identitas anak-anak kepada orang lain (Wiharto dan Haryanto, 2009; Kasali dan Haryanto, 2009).

"Tidak ada satu pun iklan atau penjual yang akan mampu meyakinkan seorang konsumen secara persuasif tentang kualitas sebuah produk kecuali

seorang teman, kenalan, pelanggan lama, atau ahli yang independen."(Adriyanto dan Haryanto, 2010).

Teman memiliki peran penting dalam kehidupan anak-anak. Dalam perkembangannya, anak selalu berusaha untuk disukai oleh teman sekolah mereka dan diterima untuk bermain dalam permainan atau percakapan yang diadakan pada waktu istirahat. Ketika anak-anak merasa bahwa mereka tidak diterima atau ditolak oleh teman-temannya, hal itu akan berdampak buruk pada kepribadiannya bahkan sampai dewasa (Wiharto dan Haryanto, 2009; Kasali dan Haryanto, 2009).

Penelitian Kurniawan dan Haryanto(2011) menjelaskan pengaruh kelompok referensi terhadap pilihan merek produk yang dikonsumsi anak-anak. Anak-anak yang tergabung dalam sebuah kelompok menunjukkan kesamaan merek produk yang dipilih dengan sebagian besar anggota kelompoknya. Produk yang dimaksud adalah produk yang kebanyakan merupakan barang yang dipamerkan (*publicproduct*). Produk ataupun merek produk yang digunakan anak-anak akan terasa lebih bernilai positif apabila sama dengan kelompok referensinya.

H2 : Keterlibatan *reference groups* mempengaruhi anak membeli makanan ringan.

Meskipun telah dikemukakan bahwa remaja (anak yang lebih besar) lebih mampu memahami maksud persuasif dari iklan dibandingkan anak kecil, pemahaman ini tidak dapat digeneralisasi pada semua anak dan remaja. Jones dan Green (2010) membandingkan pemikiran kritis terhadap iklan antara usia 6 (anak kecil) dan 13 tahun (remaja). Ditemukan bahwa sebagian anak usia 13 tahun masih banyak terpengaruh oleh iklan, sedangkan tidak sedikit anak usia 6 tahun yang dapat menangkal efek persuasif dari sebuah iklan.

Usia 6-11 tahun adalah masa perkembangan kognitif utama dan penguasaan kognitif, keterampilan fisik dan sosial. Anak-anak dalam kelompok usia ini mulai berangsur meningkatkan kemandirian dan mengurangi ketergantungan dengan orang tua. Hal ini terjadi sejalan dengan meningkatnya minat akan pengembangan persahabatan dan pemahaman dalam lingkungan sekitar (Jones dan Green, 2010).

Anak-anak menonton iklan televisi dengan sangat antusias (Kapoor, 2011). Paparan iklan yang menunjukkan suatu merk makanan secara berulang dapat mempengaruhi persepektif anak terhadap rasa dari makanan tersebut (Jones dan Green, 2010; Harris, Schwartz dan Brownell, 2009). Pengaruh promosi makanan telah meluas karena efek tidak langsung yang telah diabaikan, dan karena efek kumulatif dari iklan TV dikombinasikan dengan bentuk-bentuk promosi dan pemasaran cenderung lebih besar (Jones dan Kervin, 2010; dan Jones dan Fabrianesi, 2007).

Pemasar berusaha untuk mengunci simpati anak-anak dengan menciptakan suatu lingkungan pemasaran yang sifatnya interaktif, tidak jarang promosi dikaitkan dengan komponen non-makanan untuk meningkatkan penjualan, misalnya hadiah mainan dalam kemasan makanan ringan, kupon yang dapat dikumpulkan dan dengan jumlah tertentu ditukarkan, kesempatan memenangkan liburan, bergabung dalam klub anak-anak, dan *download* konten dan permainan gratis di media internet (Jones dan Green, 2010).

H3 : Promosi mempengaruhi keinginan anak membeli produk makanan ringan.

Ketika seorang anak usia 10-12 tahun merasakan ketertarikan akan suatu produk, ia akan berusaha untuk dapat memilikinya saat itu juga. Hal ini merupakan bentuk respon aktif terhadap

keinginan dan kebutuhan yang terjadi secara spontan dan tidak dapat ditunda. Karena stimulus spontan inilah anak-anak cenderung melakukan pembelian yang bersifat mendadak ketika melihat suatu produk yang diinginkan (Haryanto, 2008; Kasali dan Haryanto, 2009).

Ketika seorang anak telah memiliki niat untuk mengkonsumsi produk tertentu, secara spontan ia akan meminta orang tua dan menunjukkan respons emosional yang signifikan untuk mendapatkan produk (Kasali dan Haryanto, 2009). Ketika seorang anak telah memiliki niat untuk melakukan pembelian impulsif, ia akan mempengaruhi orang tuanya untuk membeli produk yang baginya. Hal ini menjadi lebih kuat karena urgensi untuk mengkonsumsi pada anak-anak. Teknik dan pendekatan yang lebih menekankan sisi emosional membuat *influence power* anak-anak menjadi lebih kuat. Kasali dan Haryanto (2009) menjelaskan bahwa dalam psikologi, mereka disebut "*temper tantrum*", yaitu respon klinis seperti menjerit, menangis atau marah ketika kebutuhannya atau keinginan yang tidak diakomodasi oleh orang tua.

Kasali dan Haryanto (2009) melakukan penelitian yang membuktikan bahwa pembelian impulsif akan merangsang anak-anak untuk mempengaruhi orang tua karena emosi tidak stabil dari anak-anak. Ini akan membuat anak-anak meminta hal-hal tanpa pertimbangan dan harus dipenuhi pada waktu itu. Seorang anak berada dalam tahap di mana emosi lebih dominan daripada rasionalitas dan yang akan membuat urgensi untuk mengkonsumsi sangat tinggi. Karena anak-anak tidak memiliki daya beli sendiri ia akan mempengaruhi orang tuanya untuk melakukan pembelian untuknya.

Pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa *intension to consume* yang besar dapat

menimbulkan *impulsive buying*. Penelitian lain menunjukkan bukti bahwa pada dasarnya, anak-anak berada pada tahap perkembangan dimana perasaan lebih dominan daripada rasio, yang mana menyebabkan urgensi untuk mengkonsumsi apa yang diinginkannya menjadi lebih tinggi. Ketidakstabilan emosional anak-anak dapat menstimulasi anak-anak untuk mendesak orang tua ketika mereka merasakan keinginan untuk melakukan *impulsive buying*. Ketidakstabilan emosi anak-anak juga akan menyebabkan permintaan tanpa pertimbangan, dan keinginan untuk dipuaskan sesegera mungkin. Selanjutnya *impulsive buying* meningkatkan dorongan anak terhadap orang tua untuk segera melakukan pembelian (*influencepower*) (Haryanto, 2008).

H4 : Keinginan anak-anak untuk membeli produk makanan ringan berpengaruh pada kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying*.

Secara gamblang, intensi adalah kemungkinan pendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu. Intensi dapat dipahami dengan tiga kondisi yaitu intensi sebagai harapan, intensi sebagai rencana, dan intensi sebagai keinginan (Adriyanto dan Haryanto, 2010; Haryanto, 2008). Unikinya, pada konsumen anak-anak tidak ada pemisahan antara intensi sebagai harapan dan intensi sebagai keinginan. Sehingga dapat dikatakan harapan dan keinginan sama-sama merupakan bentuk intensi dalam benak anak-anak. Hal ini membedakan jenis intensi yang dirasakan oleh orang dewasa dan anak-anak. Dengan adanya berbagai perbedaan dalam pola pemikiran dan kemampuan belanja, Haryanto(2008)serta Haryanto dan Widayarsi (2010) mengemukakan bahwa ungkapan intensi untuk mengkonsumsi lebih tepat digunakan untuk mendefinisikan intensi konsumen anak-anak

dibandingkan dengan ungkapan intensi untuk membeli.

H5 : Keinginan untuk membeli produk makanan ringan berpengaruh pada kemampuan anak-anak meminta orang tua membeli produk tersebut.

Dalam situasi di mana anak-anak tidak membeli dengan dana mereka sendiri, mereka harus membujuk orang tua untuk melakukan pembelian (Wiharto dan Haryanto, 2009). Anak-anak usia lebih dewasa sering beranggapan mereka membelanjakan uangnya sendiri, sedangkan anak-anak yang lebih kecil mendesak orang tua dengan rayuan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, dengan demikian menekan orang tua untuk melakukan pembelian terus menerus (Piachaud, 2008). Kemampuan anak-anak membujuk, merayu, atau mendesak orang tua untuk melakukan pembelian ini disebut dengan *influence power* (kemampuan untuk mempengaruhi).

Menurut Kasali dan Haryanto(2009), *influencepower* anak-anak atau sering disebut daya desak anak didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh anak-anak dalam rangka untuk mempengaruhi orang tua atau orang-orang di sekitar mereka. Kisaran pengaruh ini tergantung pada jenis produk, dan sifat hubungan antara orang tua dan anak-anak dan juga oleh usia anak-anak sendiri.

Peran anak-anak dalam keputusan belanja keluarga berkaitan dengan usia anak (Kapoor, 2011; Haryanto, 2008; Kasali dan Haryanto, 2009) dan harga barang (Kapoor, 2011) serta jenis barang, hubungan anak dengan orang tua (Haryanto, 2008; Kasali dan Haryanto, 2009). Anak-anak usia 8 tahun keatas mulai dipercaya untuk membeli beberapa

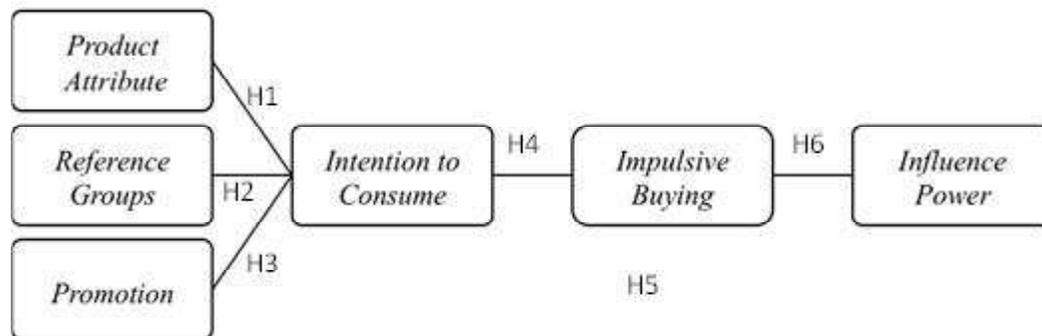
produk yang tidak mahal atas keputusannya sendiri, misalnya majalah, komik, dan makanan ringan (Kapoor, 2011). *Influence power* meningkat karena penurunan jumlah anak dalam keluarga sehingga orang tua lebih memperhatikan dan memahami kebutuhan anak dengan lebih baik (Kasali dan Haryanto, 2009).

H6 : *Impulsive buying* berpengaruh pada kemampuan anak mendorong orang tua membeli produk tersebut.

terhadap *influence power* anak kepada orang tua dalam membeli produk makanan ringan. Tipe investigasi kausalitas, yaitu melihat hubungan sebab akibat antar-variabel yang diuji. Tingkat keterlibatan peneliti dalam penelitian yaitu moderate (sedang), dengan *study setting noncontrived* (alamiah).

Metode sampling yang digunakan adalah dengan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi yang telah ditetapkan melalui pertimbangan tertentu. Jumlah sampel sebanyak 132 responden, mengacu pada

Kerangka Pemikiran



METODOLOGI

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wiharto dan Haryanto (2009) serta penelitian Kurniawan dan Haryanto (2011) dengan dibuat beberapa modifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berpengaruh pada satu atau lebih faktor lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah *testing hipotesis*, yaitu menguji ada tidaknya pengaruh variabel atribut produk, kelompok referensi, dan promosi

ketentuan jumlah sampel minimum 5 kali jumlah item pernyataan dalam kuesioner yaitu 105 orang. *Unit of analysis* (responden) yang dipilih adalah kelompok anak-anak dari sekolah dasar (SD) kelas 6 yang berusia 10 – 12 tahun.

Pengumpulan data dilakukan dengan alat bantu kuisisioner. Kuisisioner disebar ke sekolah dasar (SD) yang dipilih secara acak di daerah khusus ibukota (DKI) Jakarta, yaitu Sekolah Dasar Katolik Sang Timur, Jakarta Barat. Sampel berjumlah 140 siswa kelas VI dari 3 kelas paralel.

Obyek yang diusulkan dalam penelitian ini adalah makanan ringan kemasan (*snack*) karena tingginya kedekatan anak dengan berbagai produk makanan ringan dalam lingkungan kehidupannya.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam usaha penghasil dan penyaluran makanan ringan kemasan membuat persaingan semakin sengit. Sehingga dibutuhkan berbagai inovasi untuk membuat produk yang dihasilkan memiliki karakter yang mampu berkompetisi.

Dari 132 kuesioner yang disebarakan untuk penelitian ini, 132 kuesioner kembali. Namun dari 132 kuesioner yang dikembalikan tidak seluruhnya dapat dianalisis, karena terdapat 18 kuesioner yang ditolak karena tidak lengkap pengisiannya dan tidak sesuai dengan kriteria sampel yang diinginkan, sedangkan 114 kuesioner lainnya layak dianalisis dengan *response rate*-nya sebesar 81%.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik kuisisioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuisisioner ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia, kecuali untuk data demografik yang diisi langsung oleh responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian serupa yang telah dilakukan Wiharto dan Haryanto (2009) serta Kurniawan dan Haryanto (2011) dengan sedikit modifikasi untuk menyesuaikan dengan topik yang diangkat. Sebelum suatu kuisisioner yang merupakan instrumen dalam penelitian digunakan secara luas terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengukur reliabilitas dan validitas dari alat ukur tersebut.

Reliabilitas menunjuk kepada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur atas variabel-variabel yang diteliti karena memberikan

hasil yang sama untuk obyek yang sama meskipun dilakukan pengukuran berulang kali.

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* dengan menggunakan bantuan perangkat lunak AMOS versi 18.0. Tujuan metode ini adalah untuk memprediksi perubahan-perubahan di dalam variabel terikat (*dependent variable*) dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sejumlah variabel bebas (*independent variable*).

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif merupakan gambaran suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Dalam penelitian ini *mean* adalah nilai rata-rata penilaian keseluruhan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menunjukkan besarnya penyimpangan/variasi dari jawaban responden dalam kuesioner penelitian.

Tahap 1. Uji Asumsi SEM

1. Skala Pengukuran Variabel (Skala Data)

Data yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 kategori 1 s/d 5. Skor dengan skala Likert memiliki urutan yang sama dengan hasil perhitungan skala interval. Dengan demikian, penggunaan data skala Likert untuk analisis dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan Asumsi SEM.

Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Atribut Produk | 114 | 2.67 | 5.00 | 3.9410 | 0.53886 |
| <i>Reference Group</i> | 114 | 2.25 | 4.75 | 3.7018 | 0.54028 |
| Promosi | 114 | 3.00 | 5.00 | 3.9942 | 0.41104 |
| <i>Intention to Consume</i> | 114 | 2.67 | 5.00 | 3.8951 | 0.44624 |
| <i>Impulsive Buying</i> | 114 | 2.25 | 4.75 | 3.6864 | 0.51719 |
| <i>Influence Power</i> | 114 | 2.00 | 5.00 | 3.5658 | 0.70637 |

2. Jumlah data (Ukuran Sampel)

Syarat jumlah data yang harus dipenuhi jika menggunakan analisis SEM adalah 100-200 atau jumlah data minimum yang merupakan persyaratan untuk dapat dianalisis dengan SEM adalah 5 x jumlah indikator (21) yaitu minimal 105 sampel. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 132 dengan total data yang dapat dianalisis adalah 114 yang mana telah memenuhi persyaratan jumlah sampel minimum (*minimum requirement*) yaitu 105.

3. Normalitas Data

Pengujian normalitas data ditujukan untuk mengamati nilai peruncingan data yang digunakan (distorsi dari kurva normal) atau disebut dengan *kurtosis*. Evaluasi *multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria

criticalratio (c.r.), apabila c.r. berada pada rentang antara ± 2.58 berarti data berdistribusi normal secara multivariat. Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai c.r. untuk *multivariate* adalah 2.295. Nilai ini berada diantara ± 2.58 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal secara *multivariate* dan memenuhi persyaratan asumsi SEM.

4. Autocorelation

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengukur korelasi antar variabel dalam penelitian. Hubungan antar variabel dalam penelitian dinyatakan tidak memiliki autokorelasi jika nilainya < 0.8 . Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.3, sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Test of Autocorelation

| | PR | RG | AP | IC | IB | IP |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Promosi | 1.000 | | | | | |
| <i>Reference Groups</i> | .125 | 1.000 | | | | |
| Atribut Produk | .372 | .107 | 1.000 | | | |
| <i>Intention to Consume</i> | .500 | .086 | .154 | 1.000 | | |
| <i>Impulsive Buying</i> | .588 | .339 | .289 | .335 | 1.000 | |
| <i>Influence Power</i> | .471 | .136 | .181 | .488 | .431 | 1.000 |

Hasil test autokorelasi antar variabel menunjukkan nilai < 0.8 sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi antar variabel dalam penelitian ini dan dapat memenuhi persyaratan asumsi SEM.

5.Multicolinierity

Pengujian ini bertujuan melihat adanya hubungan multikolinearitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasinya ditentukan melalui nilai determinan matrix kovarians sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol. **Determinant of sample covariance matrix = 0.000**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada data penelitian ini sehingga memenuhi persyaratan asumsi SEM.

Tahap 2.

Uji Kecocokan Model Persamaan Struktural

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah model yang diusulkan dalam diagram alur (model teoritis) sesuai atau cocok (*fit*) dengan data. Hasil pengujian full model ditunjukkan pada tabel yaitu standar ukuran *Goodness of Fit* (GOF). Agar sebuah model bisa dikatakan *fit* atau terdapat kesesuaian

antara model teoritik dengan data yang dikumpulkan, nilai-nilai yang didapat dari masing-masing perhitungan uji kesesuaian model harus memenuhi nilai standar GOF.

Tahap 3.

Uji Hipotesis

Analisis data diperoleh dari hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternatif (H_a) bisa diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari tiap-tiap hubungan. Adapun batas toleransi penyimpangan (α) yang digunakan adalah 5%. Apabila $p < \alpha$ atau $p < 0.05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x terhadap variabel y. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-Value* dengan tingkat signifikansi 0.05. Nilai *t-Value* dalam program AMOS 18.00 merupakan *CriticalRatio* (C.R.) pada *RegressionWeights* dari *fitmodel*. Apabila nilai *CriticalRatio* (C.R.) > 1.967 atau nilai probabilitas (P) < 0.05 maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

| No | Goodness of Fit Index | Cut off Value | Hasil | Kriteria |
|----|--------------------------|---------------|-------|--------------|
| 1 | χ^2 - Chi Square | < 214.477 | 4.803 | Good Fit |
| 2 | Significance Probability | = 0.05 | 0.308 | Good Fit |
| 3 | DF | > 0 | 4.000 | Good Fit |
| 4 | CMIN/DF | = 2.0 | 1.201 | Good Fit |
| 5 | RMR | = 0.05 | 0.010 | Good Fit |
| 6 | GFI | = 0.90 | 0.986 | Good Fit |
| 7 | AGFI | = 0.90 | 0.928 | Good Fit |
| 8 | NFI | = 0.90 | 0.970 | Good Fit |
| 9 | RFI | = 0.90 | 0.888 | Marginal Fit |
| 10 | IFI | = 0.90 | 0.995 | Good Fit |
| 11 | TLI | = 0.95 | 0.979 | Good Fit |
| 12 | CFI | = 0.95 | 0.994 | Good Fit |
| 13 | RMSEA | = 0.08 | 0.042 | Good Fit |

| | | | | |
|-----------------------------------------|-------|-------|--------------|--------------|
| Intention to Consume →Atribut Produk | 0.017 | 0.040 | 0.432 | 0.666 |
| Intention to Consume →Reference Group | 0.119 | 0.041 | 2.885 | 0.004 |
| Intention to Consume →Promosi | 0.472 | 0.086 | 5.507 | 0.000 |
| Impulsive Buying → Intention to Consume | 1.543 | 0.310 | 4.981 | 0.000 |
| Influence Power →Intention to Consume | 0.510 | 0.147 | 3.464 | 0.000 |
| Influence Power →Impulsive Buying | 0.673 | 0.198 | 3.406 | 0.000 |

Hipotesis 1

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis pertama diperoleh nilai *t-value* atau C.R. sebesar 0.432 > *t-Value* tabel 1,967 dan nilai probabilitas sebesar 0.666 > P tabel 0.05 menunjukkan bahwa H_{a1} tidak didukung oleh data yang diperoleh, sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk tidak mempengaruhi *intention to consume* pada konsumen anak-anak.

Hipotesis 2

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis kedua diperoleh nilai *t-value* 2.885 < *t-Value* tabel 1,967 dan nilai probabilitas sebesar 0.004 < P tabel 0.05 menunjukkan bahwa H_{02} ditolak atau H_{a2} didukung oleh data yang diperoleh, sehingga dapat disimpulkan bahwa *reference groups* mempengaruhi *intention to consume* pada konsumen anak-anak.

Hipotesis 3

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai *t-Value* sebesar 5.507 (*t-Value* > 1.967) dan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas atau nilai signifikansi = 0.000 berarti lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) maka H_{03} dapat ditolak dan menerima H_{a3} yang berarti promosi mempengaruhi *intention to consume* pada konsumen anak-anak.

Hipotesis 4

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai *t-Value* sebesar 4.981 (*t-Value* > 1.967) dan tingkat

signifikansi 0.000. Karena probabilitas atau nilai signifikansi = 0.000 berarti lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) maka H_{04} dapat ditolak dan menerima H_{a4} yang berarti *intention to consume* mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen anak-anak.

Hipotesis 5

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis kelima diperoleh nilai *t-value* 3.464 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Karena nilai *t-Value* atau C.R. > 1.967 dan nilai P < 0.05 maka H_{05} ditolak dan menunjukkan bahwa H_{a5} didukung oleh data yang diperoleh, sehingga dapat disimpulkan bahwa *intention to consume* mempengaruhi *influence power* pada konsumen anak-anak.

Hipotesis 6

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis kelima diperoleh nilai *t-value* 3.406 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Karena nilai *t-Value* atau C.R. > 1.967 dan nilai P < 0.05 maka H_{06} ditolak dan menunjukkan bahwa H_{a6} didukung oleh data yang diperoleh, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* mempengaruhi *influence power* pada konsumen anak-anak.

Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap *Intention to Consume*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan anak-anak akan atribut produk seperti rasa makanan, harga yang murah, dan kemasan yang menarik tidak menimbulkan keinginan anak-anak untuk mengkonsumsi suatu produk makanan ringan. Hal ini disebabkan karena tidak seperti orang dewasa, anak-anak tidak perlu bekerja untuk mendapat uang dan tidak perlu memikirkan cara menyimpannya untuk kebutuhan dimasa yang akan datang.

Uang belanja anak-anak telah disediakan orang tua dengan jumlah yang menurut pertimbangan orang tua sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan anaknya. Anak-anak sekolah dasar cenderung menghabiskan sebagian besar waktu penggunaan uang sakunya untuk jajan dengan teman-teman di saat istirahat sekolah. Umumnya di sebuah sekolah dasar terdapat kelompok penjual atau kantin yang menjual produk makanan ringan dengan rentang harga yang sudah disesuaikan dengan standar uang saku dan kebutuhan para siswa. Penyesuaian harga ini juga memperhatikan lingkungan sosial dan geografis sekolah. Harga dan variasi jajanan di sekolah yang terletak di pusat kota tentu berbeda dengan harga dan variasi jajanan di sekolah yang terletak di perkampungan. Demikian pula di status sosial dan gaya hidup anak-anak pada suatu sekolah mempengaruhi pilihan jajanan yang ditawarkan di sekolah. Oleh karena itu rentang harga yang dirasakan anak-anak saat membelanjakan uang saku untuk jajan tidak terlalu besar dan kurang mempengaruhi pilihan produk makanan yang akan dikonsumsi.

Kemasan dikatakan sebagai cerminan rasa makanan, ternyata tidak memberikan pengaruh yang besar dalam menarik perhatian anak-anak. Peran utama kemasan yang berkaitan dengan pemasaran menunjukkan pengaruh paling besar ketika produk tersebut masih belum dikenal oleh calon konsumennya. Anak-anak sekolah dasar sebagian besar melakukan pembelian makanan ringan dalam lingkup sekolah sejak mereka pertama kali masuk sekolah dasar yaitu umumnya pada kelas 1 SD. Pada masa inilah peran kemasan dalam memperkenalkan produk lebih dirasakan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan pada anak kelas 6 SD, kemasan kurang berpengaruh karena anak-anak tersebut sudah mengenal hampir setiap produk yang dijual di lingkungannya dan sudah memiliki penilaian atas produk-produk tersebut. Anak-anak pada usia 10-12 tahun tidak memilih makanan berdasarkan kemasannya. Kemasan makanan tidak menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsi makanan di dalamnya.

2. Pengaruh *Reference Groups* terhadap *Intention to Consume*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan kelompok referensi khususnya teman-teman dalam memberikan pandangan dan masukan terhadap suatu produk makanan ringan dapat menimbulkan keinginan anak-anak untuk mengkonsumsi makanan tersebut. Hal ini disebabkan karena intensitas interaksi yang tinggi antara anak-anak dengan teman saat mereka akan, sedang, dan telah membeli / mengkonsumsi suatu produk makanan ringan. Kelompok referensi hanya dapat mempengaruhi konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi.

Anak-anak pada usia sekolah dasar sering kali merasakan adanya tekanan untuk menyenangkan atau dapat diterima. Untuk itu anak-anak berusaha untuk mengikuti trend produk yang sedang marak dikalangan kelompoknya. Produk yang dimaksudkan ialah produk kebutuhan sehari-hari yang dapat mewakili identitas anak (*public product*). Sehingga teman memiliki pengaruh dalam menentukan jenis makanan apa yang ingin dibeli anak.

3. Pengaruh Promosi terhadap *Intention to Consume*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi makanan ringan dapat menimbulkan serta meningkatkan keinginan anak-anak untuk mengkonsumsi makanan tersebut. Hal ini disebabkan karena promosi makanan ringan pada anak-anak sering kali memanfaatkan unsur emosional anak dengan tujuan menenangkan dalam benak anak perasaan senang, lucu, fantasi, dan keren. Dewasa ini promosi untuk anak-anak semakin berkembang dengan pesat. Berbagai media digunakan untuk merangsang minat anak-anak terhadap suatu produk yang ditawarkan seperti iklan televisi, internet, media cetak, permainan dan lain-lain. Promosi yang ditujukan pada anak umumnya memiliki ciri khas membawa pengaruh bagi kesehatan, pendidikan, dan kehidupan sosial. Oleh karena itu anak-anak merasa aman dan baik jika membeli produk yang membawa pengaruh baik.

Tujuan persuasi dari suatu iklan kadang tidak secara nyata tampak. Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa pada anak-anak usia 13-15 tahun belum menyadari iklan tidak sepenuhnya dapat dipercaya sehingga dapat terpengaruh oleh iklan. Pada

penelitian ini, sampel yang dipilih adalah anak-anak SD kelas 6 usia 10-12 tahun. Anak-anak melihat iklan sebagai bentuk informasi yang menarik sehingga mereka mengetahui dan ingin mencobanya. Iklan juga tampak sebagai pengingat akan pengalaman senang yang dirasakan anak-anak sewaktu mereka mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

4. Pengaruh *Intention to Consume* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada konsumen anak-anak, keinginan untuk mengkonsumsi suatu makanan ringan dapat mendorong dan memperbesar keinginan anak-anak segera untuk mengkonsumsi makanan tersebut. Hal ini disebabkan karena anak-anak biasa memiliki uang saku sendiri dan sudah terbiasa membeli makanan ringan yang diinginkannya. Sebagian besar anak-anak SD kelas 6 tidak lagi membawa bekal yang disiapkan orang tua dari rumah. Anak-anak terbiasa membuat keputusan belanja sendiri selama berada di lingkungan sekolah.

Anak-anak usia 10-12 tahun berada pada masa transisi dimana pengembangan konsep diri dirasa paling kuat dibanding dengan tingkat usia lain. Pada tahap ini perasaan lebih dominan dari pada rasio sehingga menyebabkan urgensi untuk mendapatkan apa yang disukainya dirasa lebih mendorong. Keinginan untuk memikmati sesuatu menimbulkan gagasan akan suatu kenyamanan. Gagasan mengenai sesuatu yang akan membuatnya lebih nyaman atau lebih baik akan menjadi pemicu anak-anak untuk mencetuskan dan memperkuat keputusan mengkonsumsi.

5. Pengaruh *Intention to Consume* terhadap *Influence Power*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak yang merasakan keinginan untuk mengkonsumsi suatu makanan ringan dapat mempengaruhi orang tuanya untuk membelikan makanan yang diinginkannya. Hal ini disebabkan karena semakin besarnya pengaruh anak dalam kehidupan keluarga. Dewasa ini jumlah anggota keluarga lebih sedikit sehingga perhatian pada anak, khususnya keinginan dan kebutuhan belanja makanan anak makin besar. Dengan kondisi kedua orang tua yang bekerja, membelikan makanan yang diinginkan anak merupakan bentuk perhatian yang lebih banyak diungkapkan, karena kurangnya waktu orang tua untuk bersama anak di rumah.

6. Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap *Influence Power*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan anak-anak untuk segera mengkonsumsi suatu makanan ringan dapat memperbesar tekanan yang diberikan anak terhadap orang tuanya. Hal ini disebabkan karena anak-anak merasakan dorongan yang kuat untuk memiliki dan mengkonsumsi makanan yang diinginkannya sehingga berimbas pada besarnya desakan yang diberikan pada orang tua untuk membelikan apa yang diinginkan anak. Pada saat anak merasakan tekanan untuk mendapatkan sesuatu, anak akan segera berusaha untuk mencari cara mendapatkannya. Anak-anak usia sekolah dasar cenderung masih bergantung pada orang tua untuk mendapatkan apa yang tidak dapat dicapainya. Pada usia ini anak-anak sering kali mengalami ketidakstabilan emosi. Hal ini akan membuat anak meminta hal-hal tanpa pertimbangan dan harus dipenuhi saat itu juga. Oleh karena itu dorongan kuat yang dirasakan anak dapat meningkatkan desakan yang diberikan pada orang tua.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Atribut produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to consume* anak-anak.
- b. *Reference groups* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to consume* anak-anak.
- c. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to consume* anak-anak.
- d. *Intention to consume* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* anak-anak.
- e. *Intention to consume* memiliki pengaruh signifikan *influence power* anak-anak.
- f. *Impulsive buying* memiliki pengaruh signifikan terhadap *influence power* anak-anak. Implikasi Manajerial

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memiliki implikasi pada kebijakan manajerial sehingga dapat digunakan sebagai acuan oleh manajemen dalam menentukan skala prioritas kebijakan apa yang harus didahulukan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor utama pemicu anak-anak untuk menginginkan suatu produk makanan ringan adalah promosi. Pengaruh promosi positif dan signifikan serta secara langsung maupun tidak langsung lebih besar dibanding atribut produk dan kelompok referensi terhadap *intention to consume*, *impulsive buying*, dan *influence power*. Oleh karena itu pemasar produk makanan ringan perlu menaruh perhatian lebih dalam pengembangan promosi yang baik dan menarik bagi anak-anak sesuai usia yang ditargetkan. Promosi bagi konsumen anak-anak harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, mengandung unsur kesenangan, dan ditempatkan pada media-media yang sedang diminati anak-anak.

Promosi yang baik menimbulkan kesan yang baik akan suatu produk. Usia anak-anak berada pada kondisi pengembangan diri, pada tahap ini harapan untuk disukai dan dipandang menarik terasa sangat dominan, sehingga anak-anak cenderung memilih produk yang dapat meningkatkan citra dirinya dimata teman-teman dan lingkungan sosialnya. Jika dalam benak anak tertanam pengertian bahwa mengkonsumsi suatu produk makanan yang baik dapat meninggalkan kesan yang baik terhadap dirinya, akan menyebabkan anak ingin membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Keinginan ini mendorong anak-anak mendesak orang tua untuk melakukan pembelian yang berujung pada peningkatan penjualan produk yang dipromosikan.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Sampel penelitian hanya diambil dari tiga kelas paralel pada satu sekolah dasar di Jakarta Barat. Dengan demikian hasilnya kurang dapat digeneralisasikan pada daerah lain di Indonesia. Pada penelitian selanjutnya dapat disertakan sampel dari daerah rural dan urban yang dipilih dengan teknik sampling yang lebih kompleks agar sampel dapat mewakili keanekaragaman yang terdapat di Negara Indonesia dan hasilnya dapat diterapkan dengan cakupan yang lebih luas.
- b. Sampel penelitian hanya melibatkan anak-anak usia 10-12 tahun sehingga hasilnya kurang dapat diterapkan pada kelompok usia lain. Sedangkan berdasarkan referensi, anak-anak usia 3-14 tahun juga merupakan target konsumen yang potensial.
- c. Variabel dalam penelitian tidak melibatkan memori autobiografi anak-anak. Dalam penelitian selanjutnya akan lebih baik menyertakan variabel ini karena memori autobiografi berpengaruh pada pilihan merek

karena anak-anak mengingat pengalaman sejak pertama mengkonsumsi produk dari suatu merek.

- d. Kuesioner sebagai alat bantu dalam penelitian ini kurang luas dalam menggambarkan variabel yang ingin diuji. Seperti atribut produk hanya digambarkan sebagai rasa, harga, dan kemasan, sedangkan kelompok referensi hanya mencakup lingkup teman sekolah dan teman bermain. Sebaiknya ditambahkan item-item pernyataan mengenai kebersihan, kesehatan, sesuai dengan perkembangan tren, dan keuntungan seperti hadiah dan lain-lain.
- e. Dalam proses penelitian, tingkat keterlibatan peneliti selama pembagian dan pengisian kuesioner perlu ditingkatkan karena setiap item pernyataan perlu dijelaskan kepada anak-anak agar jelas dan tidak terjadi penyimpangan pemahaman sehingga jawaban yang diperoleh benar-benar dapat dimanfaatkan untuk mendapat hasil yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, R.D. and Haryanto, J.O. (2010), Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 9, No. 1, pp. 20–35.
- Brady, J., Mendelson, R., Farrell, A. and Wong, S. (2010), Online marketing of food and beverages to children: a content analysis, *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, Vol. 71, No. 4, pp. 166–172.

- Baiocco, R., D'Alessio, M., and Laghi, F. (2009), Discrepancies between parents' and children's attitudes toward TV advertising, *Journal of Genetic Psychology*, Vol. 170, No. 2, pp. 176 – 191.
- Childs, N.M. and Maher, J.K. (2003), Gender in food advertising to children: boys eat first, *British Food Journal*, Vol. 105, No.7, pp. 408 – 419.
- Elliot, C.D. (2009), Healthy food looks serious: how children interpret packaged food product, *Canadian Journal of Communication*, Vol. 34, No. 3, pp. 359-380.
- Fernandez, M.M.R., Bordonada, M.A.R., and Artalejo, F.R. (2009), Compliance with self-regulation of television food and beverages advertising aimed at children in Spain, *Public Health Nutrition*, Vol. 13, No. 7, pp. 1013 – 1021.
- Harris, J.L., Schwartz, M.B., and Brownell, K.D. (2009), Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarkets, *Public Health Nutrition*, Vol. 13, No. 3, pp. 409 – 417.
- Haryanto, J.O. (2008), The role of intention to consume in creating autobiographical memory, *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 10, No. 3, pp. 375 – 391.
- Haryanto, J.O., and Widyasari. (2010), Analysis effect of environment attitude, health consciousness and knowledge in developing product perception and intention to buy (a case study on organic food product), *Proceeding SEAGA*, pp. 171 – 184.
- Haryono, S. and Wardoyo, P. (2013), *Structural Equation Modeling (SEM) untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*, Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hawkes, C. and Harris, J.L. (2011), An analysis of the content of food industry pledges on marketing to children, *Public Health Nutrition*, Vol. 14, No. 8, pp. 1403 – 1414.
- Jones, S.C., and Fabrianesi, B. (2007), Gross for kids but good for parents: differing messages in advertisements for the same products, *Public Health Nutrition*, Vol. 11, No. 6, pp. 588 – 595.
- Jones, S.C., Mannino, N. and Green, J. (2010), Like me, want me, buy me, eat me: relationship-building marketing communications in children's magazines, *Public Health Nutrition*, Vol. 13, No. 12, pp. 2111 – 2118.
- Jones, S.C. and Kervin, L. (2010), An experimental study on the effects of exposure to magazine advertising on children's food choices, *Public Health Nutrition*, Vol. 14, No. 8, pp. 1337 – 1344.
- Jones, S.C. and Reid, A. (2009), Children's magazines: reading resources or food marketing tools?, *Public Health Nutrition*, Vol. 13, No. 3, pp. 393 – 399.
- Kapoor, N. (2011), Children's understanding of advertising and developing consumer socialisation, *International Journal Of Arts & Sciences*, Vol. 4, No. 12, pp. 55 – 70.
- Kasali, R. and Haryanto, J.O. (2009), Role of product characteristics, reference group, retail environments, and promotion in creating influence power, impulsive buying, (and autobiographical memory, *International*

- Review of Business*, Vol. 10, No. 12, pp. 67 – 82.
- Kotler, P. and Keller, KL. (2012), *Marketing Management 14th Edition*, United States of America: Pearson.
- Kurniawan, S. and Haryanto, J.O. (2011), Kids as future market: the role of autobiographical memory in building brand loyalty, *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. 2, No. 4, pp. 77 – 90.
- Mcintyre C. and Schwanke B. (2010), Biscuit (cookie) consumption: cognitive suspension to experience moments of perfection in another world than this!, *British Food Journal*, Vol. 112, No. 8, pp. 853 – 870.
- Piachaud, D. (2008), Freedom to be a child: commercial pressures on children, *Cambridge University Press: Social Policy & Society*, Vol. 7, No. 4, pp. 445 – 456.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2004), Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact, *British Food Journal*, Vol. 106, No. 8/9, pp. 607 – 628.
- Wiharto, B. and Haryanto, J.O. (2009), Determinants of the children intention to consume fast food products, *Makara, Sosial Humaniora*, Vol. 13, No. 1, pp. 29 – 36.
- Yngve, A. (2007), Editorial (food and drink marketing to children: a continuing scandal, *Public Health Nutrition*, Vol. 10, No. 10, pp. 971 – 972.

