

SIKAP, PREFERENSI, DAN NIAT BELI TERHADAP PRODUK MAKANAN RINGAN PADA ANAK USIA SEKOLAH

Ujang Sumarwan¹, Irni Rahmayani Johan^{1*}, Dwi Anindita¹

¹Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680, Indonesia

*E-mail: imisatia@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan sikap, preferensi, dan niat beli berdasarkan perlakuan dan jenis kelamin; menganalisis hubungan antar peubah tersebut; dan menganalisis faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap produk makanan ringan. Desain yang digunakan adalah quasi eksperimental, dimana akan terdapat dua perlakuan yang diberikan kepada dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Dua perlakuan yang diberikan kepada anak adalah paparan iklan diikuti uji konsumen (perlakuan 1), serta uji konsumen diikuti paparan iklan (perlakuan 2). Partisipan penelitian adalah 60 siswa kelas 6 sekolah dasar yang dipilih secara acak. Berdasarkan perlakuan dan jenis kelamin, analisis uji beda *T Test* menunjukkan bahwa sikap, preferensi, dan niat beli anak tidak berbeda signifikan. Analisis korelasi Spearman menunjukkan bahwa sikap berhubungan signifikan dengan niat beli. Niat beli anak dipengaruhi oleh sikap.

Attitudes, Preferences, and Purchase Intentions of Snack Products at School Age Children

Abstract

This study aimed to analyze attitudes, preferences, and purchase intentions of snack products on school-age children; to analyze the correlation between research's variables; and to analyze influence factor of purchase intentions on snack products. The study design was quasi experimental, which will have two treatments given to two groups, namely men's and women's groups. Two treatments were given to the sample was advertising exposure then consumers test (treatment 1), and consumer test then advertising exposure (treatment 2). The participants of this study were 60 students from sixth grade elementary school that were selected randomly. Base on treatment and sex, Independent Samples T Test showed that attitudes, preferences, and purchase intentions wasn't different significantly. Spearman's correlation analysis showed that attitudes had significant correlation with purchase intentions. Children purchase intentions was influenced by attitudes.

Key words: attitudes, preferences, purchase intentions, school-age children, snack products

PENDAHULUAN

Budaya konsumtif telah menjadi salah satu ciri khas negara berkembang, tak terkecuali Indonesia. Budaya konsumtif tercermin dalam gaya hidup boros yang saat ini justru telah memberikan dampak yang nyata pada generasi muda, terutama anak-anak. Di Indonesia, jumlah anak-anak yang berpotensi menjadi pangsa pasar potensial bagi para produsen adalah 63,5 juta atau sebesar 29,1 persen dari total penduduk Indonesia¹. Fenomena peran anak yang kini telah bergeser dari pemberi pengaruh (*influencer*) menjadi pengambil keputusan (*decider*) dalam pembelian produk, tanpa disadari akan membawa anak-anak

semakin dekat dengan budaya konsumtif atau gaya hidup boros. Untuk itu diperlukan perlindungan dari orang tua atau keluarga berupa sosialisasi anak sebagai konsumen.

Munculnya iklan sebagai media penyampaian informasi akan mempengaruhi proses sosialisasi yang dilakukan terhadap anak. Adanya turut campur media massa ini cukup memberikan dampak yang nyata kepada anak. Solomon (2006) mengungkapkan bahwa media massa yang memiliki andil terbesar adalah televisi (TV). Televisi mampu menghasilkan suara (audio) dan gambar (visual) secara bersamaan sehingga lebih menarik bila dibandingkan dengan media periklanan lainnya. Televisi dijadikan media promosi atau periklanan yang digunakan oleh hampir sebagian besar produsen untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak

¹ Sensus Penduduk Antar Sensus 2005. www.data-statistik.com (diakses tanggal 8 Februari 2010)

ramai. Unsur-unsur iklan, seperti penggunaan selebriti, warna yang kontras, *jingle* yang menarik, durasi, dan kata-kata yang manis secara tidak langsung ditujukan produsen untuk mempengaruhi konsumennya, terutama bagi anak-anak usia 9-12 tahun yang secara psikologis cenderung masih ingin mencoba hal-hal baru (Ardinskyah, 2001).

Iklan yang paling sering dipaparkan kepada anak adalah iklan produk makanan dan minuman, seperti makanan ringan. Melalui iklan yang ditayangkan di televisi, produsen dapat mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen (Jefkins, 1997). Atau dengan kata lain, iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Melalui iklan, anak memperoleh informasi mengenai produk dan menggunakannya sebagai bantuan dalam memutuskan kegiatan konsumsi.

Hayati (1999) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kebiasaan menonton TV dan iklan serta hubungannya dengan konsumsi minuman ringan yang diiklankan di TV. Hasil penelitian menemukan bahwa persentase terbesar anak (53%) menyatakan iklan TV mempengaruhi konsumsi minuman ringan untuk produk A, kemudian disusul faktor teman untuk produk B. Namun disisi lain, adanya pengalaman anak dalam mengkonsumsi produk secara langsung juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian anak. Menurut Moore dan Lutz (2000), bila dibandingkan dengan paparan iklan, pengalaman anak dalam mengkonsumsi produk memiliki pengaruh yang lebih positif dalam pembentukan sikap terhadap produk. Beberapa atribut produk yang ditonjolkan oleh produsen seperti kemasan yang menarik, rasa dan tekstur yang enak, warna produk yang menarik, dan lain sebagainya mampu mempengaruhi pembentukan sikap anak terhadap produk yang diiklankan.

Adanya paparan informasi yang ditampilkan pada iklan makanan ringan dan pengalaman mengonsumsi secara langsung diduga erat kaitannya dengan sikap dan preferensi yang akan dibentuk oleh anak dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan ulasan tersebut, pengaruh paparan iklan dan uji konsumen terhadap perilaku pembelian anak pada produk makanan ringan menjadi menarik untuk diteliti. Muncul dugaan bahwa preferensi yang terbentuk pada diri anak akan mempengaruhi munculnya niat beli anak terhadap produk. Selain itu, karakteristik anak dan pengalaman konsumsi makanan ringan

juga diduga akan mempengaruhi pembentukan sikap pada diri anak yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli anak terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara sikap, preferensi, dan niat beli berdasarkan perlakuan dan jenis kelamin. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis hubungan antara sikap, preferensi, dan niat beli, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli anak pada produk makanan ringan.

METODE

Desain penelitian yang digunakan adalah quasi eksperimental. Penelitian ini dilakukan pada Tahun 2010 di salah satu sekolah dasar (SD) swasta yang ada di Kota Bogor. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan ketersediaan fasilitas ruang *audiovideo* dan *role play* untuk keperluan pengambilan data primer.

Penelitian ini menggunakan dua perlakuan yang diberikan pada dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Dua perlakuan tersebut adalah paparan iklan diikuti uji konsumen (perlakuan 1) dan uji konsumen diikuti paparan iklan (perlakuan 2).

Partisipan dalam penelitian ini adalah anak kelas 6 SD. Ada tiga kelas paralel yang diteliti dan masing-masing kelas berjumlah 28 orang siswa. Selanjutnya, dilakukan pengacakan, sehingga diperoleh empat kelompok, yaitu kelompok A (laki-laki; paparan iklan diikuti uji konsumen), kelompok B (laki-laki; uji konsumen diikuti paparan iklan), kelompok C (perempuan; paparan iklan diikuti uji konsumen) dan kelompok D (perempuan; uji konsumen diikuti paparan iklan), masing-masing kelompok terdiri atas 15 anak.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer dilakukan melalui dua tahap, yaitu penelitian pendahuluan dan penelitian utama.

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan cara pengamatan iklan produk makanan ringan pada empat stasiun televisi dan penggunaan angket untuk mengukur perilaku menonton televisi dan pengalaman konsumsi produk makanan ringan. Penggunaan angket menghasilkan tiga iklan produk makanan ringan yang jarang dilihat dan jarang dikonsumsi. Selanjutnya, dengan pertimbangan harga dan unsur-unsur iklan maka dipilihlah satu produk

makanan ringan sebagai iklan dan produk yang akan dipaparkan kepada anak.

Penelitian utama terdiri atas pengambilan data primer mengenai karakteristik anak, karakteristik orang tua, sikap terhadap produk yang diiklankan, tingkat kepercayaan terhadap produk, evaluasi atribut produk, preferensi, dan niat beli.

Karakteristik anak terdiri atas usia, jenis kelamin, urutan anak, dan uang saku. Jenis kelamin anak terdiri atas laki-laki dan perempuan. Urutan anak terdiri atas anak pertama, anak kedua, anak ketiga, dan anak keempat. Uang saku anak dikategorikan dalam tiga kategori yaitu rendah (\leq Rp3.000,00), sedang (Rp3.001,00-Rp6.000,00), dan tinggi (\geq Rp6.001,00).

Karakteristik orang tua terdiri atas pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan orang tua. Pendidikan orang tua diukur berdasarkan tingkatnya, yaitu SMA, S0/D3, S1, dan S2/S3. Jenis pekerjaan orang tua terdiri atas pedagang/wirausaha, PNS/ABRI/Polisi, pegawai swasta, dan profesi khusus. Pendapatan orangtua dikategorikan dalam tiga kategori yaitu rendah (\leq Rp3.000.000,00), sedang (Rp3.000.001,00-Rp6.000.000,00), dan tinggi (\geq Rp6.000.001,00).

Sikap terhadap produk yang diiklankan diukur dengan menggunakan model multiatribut Fishbein. Model ini menggambarkan bahwa sikap terhadap suatu produk ditentukan oleh kepercayaan dan evaluasi. Atribut yang diamati adalah rasa, kemasan, tekstur, warna, dan aroma. Indeks variabel sikap adalah rata-rata penjumlahan dari sepuluh pernyataan, berupa pilihan sangat setuju, kurang setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan kesukaan atau ketidaksukaan anak secara umum terhadap produk makanan ringan, dengan nilai maksimum sebesar 30 dan nilai minimum sebesar 10. Sikap terhadap produk dikategorikan dalam tiga kategori yaitu negatif ($< 16,67$), netral ($16,68-23,35$), dan positif ($> 23,36$).

Sementara itu, indeks variabel preferensi adalah rata-rata penjumlahan dari lima item pernyataan berupa perbandingan produk makanan ringan yang diuji terhadap lima produk makanan ringan lainnya, dengan nilai maksimum sebesar 15 dan nilai minimum sebesar 5. Preferensi terhadap produk dikategorikan dalam tiga kategori yaitu rendah ($< 8,33$), sedang ($8,34-11,66$), dan tinggi ($> 11,67$).

Indeks variabel niat beli adalah rata-rata penjumlahan dari sembilan item pernyataan berupa pilihan sangat setuju, kurang setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan keinginan anak untuk membeli produk makanan ringan, dengan nilai maksimum sebesar 27 dan nilai minimum sebesar 9. Niat beli terhadap produk dikategorikan dalam tiga kategori yaitu rendah ($< 15,00$), sedang ($15,01-21,00$), dan tinggi ($> 21,01$).

Paparan iklan terdiri atas beberapa unsur-unsur iklan, yaitu jingle/musik, warna, selebriti, durasi, dan jargon (isi pesan), sedangkan uji konsumen (pemberian produk) terdiri atas atribut-atribut produk seperti kemasan, rasa, tekstur, aroma, dan warna. Pada pengambilan data utama ini, iklan produk makanan ringan yang berdurasi 15 detik dipaparkan sebanyak dua kali dengan adanya *buffer* diantara kedua pengulangan tersebut, sedangkan uji konsumen dilakukan dengan memberikan produk makanan ringan kepada anak yang dilakukan satu kali di setiap kelompok anak.

Tahap pertama dilakukan pengambilan data terhadap kelompok A dan B. Tahapan prosedurnya, setelah kelompok A memasuki ruang uji, dijelaskan terlebih dahulu mengenai cara pengisian kuesioner serta tata cara perlakuan, kemudian anak diminta untuk mengisi angket perilaku menonton TV dan pengalaman konsumsi makanan ringan. Selanjutnya kepada anak diberikan stimulus berupa paparan iklan makanan ringan yang diikuti uji konsumen berupa mencicipi produk makanan ringan tersebut. Setelah pemberian stimulus, anak dipersilakan untuk mengisi kuesioner dengan didampingi oleh pembimbing.

Pada saat yang sama, di ruang uji yang berbeda dilakukan pengukuran terhadap kelompok B. Sama seperti pada kelompok A, setelah mendapat pengarahan terlebih dahulu mengenai cara pengisian kuesioner serta tata cara perlakuan, anak diminta untuk mengisi angket perilaku menonton TV dan pengalaman konsumsi makanan ringan. Selanjutnya, kepada anak diberikan stimulus berupa uji konsumen (mencicipi produk makanan ringan) yang diikuti paparan iklan produk makanan ringan. Setelah pemberian stimulus, anak dipersilakan untuk mengisi kuesioner dengan didampingi oleh pembimbing.

Tahapan selanjutnya setelah kelompok A dan kelompok B selesai maka pengujian berlanjut kepada kelompok C dan kelompok D dengan tata aturan yang serupa. Anak yang sudah selesai diukur dipisahkan dari

temannya yang belum diukur. Pengkategorian variabel sikap, preferensi, dan niat beli menggunakan patokan normatif, sedangkan beberapa variabel lainnya menggunakan angka rata-rata dan standar deviasi.

Interval kelas (IK)	=	$\frac{(\text{Nilai maksimum}-\text{Nilai minimum})}{\text{Jumlah kategori}}$
---------------------	---	---

Pengelompokkan kategori adalah sebagai berikut:

- Rendah (kurang) : <(nilai minimum+IK)
 Sedang (cukup) : ((nilai minimum+IK)+0,01) sampai ((nilai minimum+IK)+IK+0,01)
 Tinggi (baik) : ((nilai minimum + IK)+IK+0,02))

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Uji beda *T Test* dilakukan untuk menganalisis perbedaan antarvariabel penelitian. Uji korelasi *Spearman* dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian. Uji *two-way ANOVA* dilakukan untuk menganalisis pengaruh per-lakuan dan jenis kelamin terhadap pembentukan sikap, preferensi, dan niat beli. Sementara itu, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

HASIL

Karakteristik Anak. Usia anak yang menjadi anak penelitian berkisar antara 11-12 tahun, yakni 46,7 persen anak berusia 11 tahun, dan 53,3 persen anak berusia 12 tahun. Sebesar 73,3 persen pada perlakuan 1 dan 60,0 persen pada perlakuan 2 adalah anak pertama. Rata-rata besar uang saku anak adalah Rp6.000,00/hari dengan kisaran Rp1.000,00-Rp20.000,00/hari. Sebanyak 43,3 persen anak memiliki uang saku pada kategori sedang (Rp3.000,00-Rp6.000,00/hari). Rata-rata uang saku anak laki-laki lebih besar dibandingkan anak perempuan baik pada perlakuan 1 maupun pada perlakuan 2. Hasil uji beda menunjukkan bahwa uang saku antara laki-laki dan perempuan pada perlakuan 1 berbeda signifikan ($p < 0,05$).

Tingkat pendidikan orang tua anak pada dua perlakuan tergolong sangat baik. Baik ayah anak (40,0%) maupun ibu anak (40,0%) memiliki tingkat pendidikan S1. Pekerjaan ayah anak didominasi oleh pegawai swasta (46,7%),

sedangkan ibu anak berprofesi sebagai ibu rumah tangga (50,0%). Rata-rata pendapatan orang tua anak adalah Rp5.460.000,00/bulan, dengan kisaran sebesar Rp2.000.000,00-Rp18.000.000,00 per bulan. Tingkat pendapatan orang tua anak berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 53,3 persen. Hasil uji beda menunjukkan bahwa pendapatan orang tua anak tidak berbeda signifikan antara kelompok anak laki-laki dan perempuan pada perlakuan 1 dan perlakuan 2 ($p > 0,05$).

Sikap. Hasil analisis sikap multiatribut Fishbein pada perlakuan 1 menunjukkan bahwa kelompok anak laki-laki (4,97) cenderung lebih menyukai produk makanan ringan yang diujikan daripada kelompok anak perempuan (4,59) (Tabel 1). Berbeda dengan perlakuan 1, produk makanan ringan yang diuji cenderung lebih disukai oleh kelompok anak perempuan pada perlakuan 2 (6,11) dibandingkan laki-laki (4,39) (Tabel 1). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan atribut penting dalam memilih produk baik pada perlakuan 1 (kelompok anak laki-laki (1,67); kelompok anak perempuan (1,53)) maupun perlakuan 2 (kelompok anak laki-laki (1,47); kelompok anak perempuan (1,47)).

Berdasarkan kategori sikap terhadap produk makanan ringan, lebih dari separuh anak laki-laki pada perlakuan 1 (53,5%) dan perlakuan 2 (66,7%), serta anak perempuan pada perlakuan 2 (60,0%) memiliki sikap yang positif terhadap produk makanan ringan. Sementara itu, sebesar 60,0 persen anak perempuan pada perlakuan 1 memiliki sikap yang netral terhadap produk tersebut. Hasil uji beda pada masing-masing perlakuan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata ($p > 0,05$) antara sikap terhadap produk yang terbentuk pada kelompok anak laki-laki dan perempuan, serta antar kelompok anak perlakuan 1 dan perlakuan 2.

Preferensi. Preferensi konsumen diartikan sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak lebih menyukai produk yang diuji dibandingkan dengan lima produk makanan ringan sejenis. Berdasarkan kategori preferensi terhadap produk, proporsi terbesar preferensi anak baik laki-laki maupun perempuan pada perlakuan 1 dan perlakuan 2 termasuk dalam kategori sedang (Tabel 2).

Tabel 1 Skor kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut produk makanan ringan pada perlakuan 1 dan 2

Atribut	(bi)		(ei)		(bi).(ei)	
	L	P	L	P	L	P
Perlakuan 1						
Rasa	1,60	1,53	1,67	1,53	2,67	2,34
Kemasan	0,60	1,00	0,53	0,87	0,32	0,87
Tekstur	0,53	0,20	0,93	1,47	0,49	0,29
Warna	0,73	0,53	0,87	1,13	0,64	0,59
Aroma	0,67	0,33	1,27	1,47	0,85	0,49
Total					4,97	4,59
Perlakuan 2						
Rasa	1,47	1,40	1,47	1,47	2,16	2,05
Kemasan	0,87	0,60	0,73	0,93	0,64	0,56
Tekstur	0,73	0,87	0,73	1,20	0,53	1,04
Warna	1,07	1,07	0,73	0,80	0,78	0,86
Aroma	0,87	1,33	0,33	1,20	0,29	1,59
Total					4,39	6,11

Keterangan:

(bi)=skor tingkat kepercayaan atribut; (ei)=skor evaluasi atribut; (L)=Laki-laki; (P)=Perempuan

Preferensi terhadap produk antarkelompok tidak berbeda satu sama lain. Hal ini sesuai dengan hasil uji beda yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan preferensi terhadap produk yang signifikan pada kelompok anak ($p > 0,05$). Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh, preferensi kelompok anak laki-laki cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan (perlakuan 1). Sebaliknya, preferensi kelompok anak laki-laki pada perlakuan 2 cenderung lebih rendah dibandingkan dengan preferensi anak perempuan.

Tabel 2 Sebaran anak berdasarkan preferensi terhadap produk makanan ringan

Kategori sikap	Laki-laki (%)	Perempuan (%)
Perlakuan 1 (n=30)		
Rendah (< 8,33)	20,0	26,7
Sedang (8,34-11,66)	60,0	53,3
Tinggi (> 11,67)	20,0	20,0
Total	100	100
Rata-rata \pm std. deviasi	10,2 \pm 1,9	9,8 \pm 2,0
Min-maks	7-14	7-13
<i>p-value</i>	0,590	
Perlakuan 2 (n=30)		
Rendah (< 8,33)	33,3	13,3
Sedang (8,34-11,66)	40,0	40,0
Tinggi (> 11,67)	26,7	46,7
Total	100	100
Rata-rata \pm std. deviasi	9,9 \pm 2,6	11,2 \pm 2,2
Min-maks	5-14	8-15
<i>p-value</i>	0,155	

Tabel 3 Sebaran anak berdasarkan niat beli terhadap produk makanan ringan

Kategori niat beli	Laki-laki (%)	Perempuan (%)
Perlakuan 1 (n=30)		
Rendah (< 15)	20,0	26,7
Sedang (15,01-21,00)	73,3	53,3
Tinggi (> 21,01)	6,7	20,0
Total	100,0	100,0
Rata-rata \pm std. deviasi	17,5 \pm 3,2	17,9 \pm 2,8
Min-maks	11-25	14-22
<i>p-value</i>	0,763	
Perlakuan 2 (n=30)		
Rendah (< 15)	20,0	33,3
Sedang (15,01-21,00)	66,7	46,7
Tinggi (> 21,01)	13,3	20,0
Total	100,0	100,0
Rata-rata \pm std. deviasi	17,5 \pm 3,5	16,9 \pm 3,9
Min-maks	10-24	9-23
<i>p-value</i>	0,664	

Niat Beli. Niat beli anak baik pada perlakuan 1 maupun perlakuan 2 tergolong dalam kategori sedang (Tabel 3). Hal ini diperkuat dengan hasil uji beda yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan untuk niat beli pada masing-masing kelompok anak ($p > 0,05$). Namun, niat beli kelompok anak laki-laki pada perlakuan 1 cenderung lebih rendah dibandingkan dengan niat beli kelompok anak perempuan. Berbeda dengan perlakuan 1, niat beli kelompok anak laki-laki pada perlakuan 2 cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan niat beli kelompok anak perempuan.

Hubungan Sikap, Preferensi, dan Niat Beli. Hubungan antara sikap, preferensi, dan niat beli dianalisis dengan menggunakan korelasi *Spearman*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sikap dengan niat beli ($r_{perlakuan1}=0,676$, $r_{perlakuan2}=0,596$, $p < 0,01$). Sikap anak terhadap produk yang semakin positif dapat meningkatkan niat beli anak terhadap produk tersebut. Sementara itu, analisis korelasi juga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan ($p > 0,05$) antara preferensi dengan sikap dan niat beli pada perlakuan 1. Hubungan antara preferensi dengan sikap dan niat beli pada perlakuan 2 juga tidak berhubungan signifikan ($p > 0,05$).

Pengaruh Perlakuan dan Jenis Kelamin terhadap Pembentukan Sikap, Preferensi, dan Niat Beli. Hasil analisis statistik *two-way ANOVA* menunjukkan bahwa nilai signifikansi

untuk interaksi antara perlakuan dan jenis kelamin pada variabel dependen sikap adalah sebesar 0,682 ($p > 0,05$), pada variabel preferensi sebesar 0,147 ($p > 0,05$), serta pada variabel niat beli sebesar 0,596 ($p > 0,05$). Artinya, kombinasi dari pemberian perlakuan dan perbedaan jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap pembentukan ketiga variabel dependen tersebut sehingga nilai rata-rata yang diperoleh baik setiap kelompok anak berdasarkan perlakuan maupun jenis kelamin tidak berbeda nyata.

Nilai signifikansi pengaruh pemberian perlakuan pada ketiga variabel dependen menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($p > 0,05$), yaitu sebesar 0,911 ($p > 0,05$) pada variabel sikap, sebesar 0,322 ($p > 0,05$) pada variabel preferensi dan sebesar 0,545 ($p > 0,05$) pada variabel niat beli. Hal ini berarti bahwa nilai rata-rata sikap, preferensi dan niat beli tidak berbeda nyata antara kelompok anak perlakuan 1 dan kelompok anak perlakuan 2. Nilai signifikansi pengaruh perbedaan jenis kelamin pada pembentukan sikap, preferensi, dan niat beli tidak signifikan, secara berturut-turut nilai signifikansinya adalah 0,682 ($p > 0,05$), 0,448 ($p > 0,05$) dan 0,879 ($p > 0,05$). Hal ini berarti nilai rata-rata sikap, preferensi, dan niat beli antara kelompok anak laki-laki dan perempuan tidak berbeda nyata.

Tabel 4 Hasil analisis uji *two-way ANOVA* terhadap variabel sikap, preferensi, dan niat beli

Variabel	F	Sig
Sikap		
<i>Corrected Model</i>	0,177	0,950
Perlakuan	0,013	0,911
Jenis Kelamin	0,169	0,682
Perlakuan*jenis kelamin	0,169	0,682
R Square	0,006	-
Adjusted R Square	-0,047	-
Preferensi		
<i>Corrected Model</i>	1,247	0,301
Perlakuan	0,999	0,322
Jenis Kelamin	0,584	0,448
Perlakuan*jenis kelamin	2,159	0,147
R Square	0,063	-
Adjusted R Square	0,012	-
Niat Beli		
<i>Corrected Model</i>	0,226	0,878
Perlakuan	0,372	0,545
Jenis Kelamin	0,023	0,879
Perlakuan*jenis kelamin	0,285	0,596
R Square	0,012	-
Adjusted R Square	-0,041	-

Tabel 5 Koefisien regresi perlakuan, jenis kelamin, pengalaman konsumsi, sikap dan preferensi terhadap niat beli anak

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Sig
Konstanta	1,802	2,745	0,541
Perlakuan (1=perlakuan 1, 0=perlakuan 2)	0,405	0,628	0,522
Jenis kelamin (1=laki-laki, 0=perempuan)	-0,164	0,613	0,790
Pengalaman konsumsi produk sebelumnya (1=pernah, 0=belum)	-0,701	0,628	0,270
Sikap	0,691	0,092	0,000***
Preferensi	-0,101	0,141	0,475
R		0,734	
R Square		0,539	
<i>Adjusted R Square</i>		0,496	

***) signifikan pada $p < 0,001$

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli. Model yang disusun memiliki koefisien determinasi sebesar 0,496. Artinya, 49,6 persen varian niat beli dapat dijelaskan oleh perubahan variabel yang ada dalam model. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa dari lima variabel yang diduga berpengaruh terhadap niat beli, hanya ada satu variabel yang berpengaruh signifikan yaitu sikap ($\beta=0,691$, $p < 0,001$) (Tabel 5). Sikap terhadap produk berpengaruh positif terhadap niat beli akan produk tersebut. Artinya, sikap terhadap produk yang semakin positif dapat meningkatkan niat beli anak terhadap produk tersebut sebesar 0,691 kali.

PEMBAHASAN

Hasil uji beda pada masing-masing perlakuan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata antara sikap terhadap produk makanan ringan yang terbentuk pada kelompok anak laki-laki dan kelompok anak perempuan, serta antar kelompok anak perlakuan 1 dan kelompok anak perlakuan 2. Berdasarkan teori *classical conditioning*, paparan iklan produk yang diberikan terlebih dahulu pada perlakuan 1 diharapkan dapat membentuk kesukaan anak terhadap unsur-unsur iklan yang terdapat didalamnya, yang kemudian akan menciptakan kesukaan anak terhadap produk yang diiklankan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli anak. Hasil ini tidak sejalan dengan Moore dan Lutz (2000) yang menyatakan bahwa pengalaman anak dalam mengkonsumsi produk memiliki pengaruh yang lebih positif dalam pembentukan sikap terhadap produk dibandingkan dengan paparan iklan. Anak menggunakan informasi yang diperoleh melalui atribut pada produk itu sendiri untuk melakukan perbandingan dan kemudian dievaluasi dan dipilih sesuai dengan kebutuhannya. Baik pada perlakuan 1 maupun pada perlakuan 2 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara sikap dengan niat beli. Sikap anak terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan anak terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2004), salah satunya yaitu keputusan untuk membeli. Evaluasi atribut dan evaluasi tingkat kepentingan atribut produk yang dilakukan oleh anak membentuk sikap pada diri anak, yang kemudian menciptakan niat beli (Belch, 2004).

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara preferensi dengan sikap dan niat beli anak terhadap produk yang diuji pada kedua perlakuan. Hal ini diduga disebabkan oleh semakin beragamnya produk makanan ringan yang diiklankan di televisi sehingga dapat mempengaruhi tingkat kesukaan anak terhadap produk yang diuji. Pola menonton TV yang tinggi juga dapat membangkitkan kesukaan (preferensi) terhadap iklan melalui pemaparan iklan yang diulang-ulang, namun adanya pengulangan iklan yang terlalu banyak menyebabkan konsumen merasa bosan, serta dapat menyebabkan reaksi negatif terhadap iklan setelah melihat terlalu banyak (Solomon, 2006).

Adanya beragam produk lain yang diiklankan di televisi secara berulang-ulang akan mempengaruhi kesukaan anak terhadap produk yang diuji. Selain itu, anak-anak cenderung memiliki loyalitas terhadap suatu hal, termasuk loyal pada komoditi tertentu. Adanya loyalitas ini, kemungkinan besar menjadi penyebab preferensi anak terhadap produk uji pada seluruh kelompok tergolong pada kategori sedang. Produk yang diuji tergolong produk baru di pasaran, semakin memperkuat dugaan bahwa anak masih belum memiliki loyalitas terhadap produk yang diuji tersebut dibandingkan dengan produk-produk makanan ringan lainnya yang beredar di pasaran. Hal ini juga diduga berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh anak.

Pemberian kedua perlakuan ternyata tidak menunjukkan pengaruh pada pembentukan niat beli anak terhadap produk yang diuji. Peran iklan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh anak-anak seperti yang diungkapkan dalam penelitian Sari (2004), hanya sekedar menjalankan fungsi *recall* produk dan memberi informasi terbaru dari produk tersebut.

Faktor utama yang dipertimbangkan anak adalah promosi hadiah, pengalaman menggunakan produk, sikap terhadap produk dan teman, namun sikap terhadap produk ini bukan ditimbulkan oleh sikap terhadap iklan. Walaupun anak sudah pernah mengkonsumsi produk yang diuji sebelum penelitian berlangsung, tidak menjamin bahwa anak memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk tersebut. Niat beli yang tercipta pada diri seorang konsumen didasarkan pada pertimbangan atribut atau karakteristik dari produk itu sendiri. Seorang konsumen bisa saja melakukan pemilihan terhadap paparan informasi yang diperoleh, yaitu saat konsumen memilih apakah dirinya bersedia atau tidak menerima paparan informasi tersebut. Konsumen juga dapat terlibat dalam pemahaman selektif, menafsirkan informasi berdasarkan sikap, keyakinan, motivasi serta pengalaman yang mereka miliki (Belch, 2004).

SIMPULAN DAN SARAN

Sikap, preferensi, dan niat beli, baik pada perlakuan 1 maupun 2, tidak menunjukkan perbedaan yang nyata. Secara keseluruhan sikap terhadap produk makanan ringan adalah positif. Atribut rasa merupakan atribut penting yang menjadi bahan pertimbangan anak dalam memilih produk. Preferensi anak terhadap produk makanan ringan yang diuji dibandingkan lima produk lainnya yang serupa di masing-masing perlakuan tersebar pada kategori sedang. Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel sikap dan niat beli, namun tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel preferensi terhadap sikap dan niat beli. Perbedaan perlakuan dan jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap, preferensi dan niat beli produk. Niat beli produk dipengaruhi signifikan oleh sikap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli terhadap produk dipengaruhi oleh sikap terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi sikap anak terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardinsyah, Y. (2001). Hubungan Komunikasi Iklan Pangan melalui Media TV dengan Perilaku Jajan Anak di SDN Polisi IV Kotamadya Bogor [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion*. 6th edition. Boston: McGraw-Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen jilid 1*(6thed.). Budiyanto, F. X., penerjemah. Jakarta: Binarupa Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behavior* 6thed.
- Hayati. (1999). Kebiasaan Menonton TV dan Iklan serta Hubungannya dengan Konsumsi Minuman Ringan pada Siswa SMU 1 Bogor [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th Edition. Boston: Irwin-McGraw-Hill.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Munandar H, penerjemah. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moore, E. S., & Lutz, R. J. (2000). Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry. *Journal of Consumer Research*, 27.
- Sari, D. (2004). Iklan Televisi sebagai Pertimbangan bagi Anak-Anak dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Makanan Ringan [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Solomon, M., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing: Real People, Real Choice* (4th ed). New Jersey: Pearson Educational Inc.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- [SUPAS] Sensus Penduduk antar Sensus. (2005). Diambil dari www.data-statistik.com [diunduh 8 Februari 2010].

