

## PERSEPSI DAN PREFERENSI IKLAN MEMPENGARUHI NIAT BELI ANAK PADA PRODUK MAKANAN RINGAN

Ujang Sumarwan<sup>1\*)</sup>, Megawati Simanjuntak<sup>1</sup>, Yurita<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor,  
Bogor 16680, Indonesia

<sup>\*)</sup>E-mail: [sumarwan@mb.ipb.ac.id](mailto:sumarwan@mb.ipb.ac.id)

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara persepsi, preferensi, dan niat beli berdasarkan perlakuan dan jenis kelamin; pengaruh persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumsi terhadap niat beli anak; serta pengaruh perlakuan dan jenis kelamin terhadap persepsi, preferensi, dan niat beli anak pada produk makanan ringan. Penelitian ini menggunakan desain percobaan faktorial dengan dua peubah yaitu perlakuan (perlakuan 1 (P1): paparan iklan diikuti uji konsumen, perlakuan 2 (P2): uji konsumen diikuti paparan iklan) dan jenis kelamin (laki-laki dan perempuan). Penelitian ini melibatkan 60 anak usia sekolah yang dipilih secara acak. Uji beda *t-test* menunjukkan bahwa persepsi anak berbeda signifikan berdasarkan jenis kelamin pada perlakuan 1 dan antarperlakuan. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumsi berpengaruh signifikan terhadap niat beli anak. Analisis *Two-Way ANOVA* juga menunjukkan bahwa persepsi dipengaruhi signifikan oleh jenis kelamin dan interaksi antara jenis kelamin dan perlakuan.

Kata kunci: niat beli, paparan iklan, persepsi, preferensi, uji konsumen

### Perception and Preference of Advertising Influence Purchase Intentions of Children at Snack Products

#### Abstract

This research was to analyze the differences between perception, preference, and purchase intentions based on treatment and gender; influence of perception, preference, and consumption experience toward purchase intentions of children; influence of gender and treatment toward perception, preference, and purchasing intentions of children at snack products. This study use a factorial experiment design with two variables that is treatment (treatment 1 (T1): advertising exposure followed by consumer test, treatment 2 (T2): consumer test followed by advertising exposure) and gender (male and female). This research involved 60 school-aged children that was choosed by random sampling. The Independent sample t-test showed that child's perception had significant difference significant between gender in treatment 1 and between treatment. Multiple linear regression analysis showed that perception, preference, and consumption experience influence significantly on purchasing intention of children. Two-Way ANOVA analysis also showed that perception was influenced by gender and interaction between gender and treatment.

Keywords: advertising exposure, consumer test, perception, preference, purchasing intentions

---

#### PENDAHULUAN

Iklan TV, makanan ringan, dan anak-anak merupakan tiga hal yang tidak dapat dipisahkan. Televisi saat ini merupakan media elektronik yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan. Keunggulan ini tampak dari kemampuan penyajian antara audio dan visual sehingga lebih memikat indera dan perhatian pemirsa. Penayangannya mempunyai jangkauan yang tidak terbatas, dari anak-anak sampai dewasa (Kotler, 2000). Maraknya produk makanan ringan saat ini juga menjadi salah satu alasan konsumen anak menjadi

perhatian. Beragam iklan produk makanan silih berganti ditayangkan di berbagai stasiun televisi dengan aneka variasi. Ini adalah strategi produsen untuk terus menjangkau konsumen dengan tawaran-tawaran produk baru. Tidak terkecuali anak-anak yang menjadi sasaran segmentasi pasar.

Hasil penelitian di Amerika menunjukkan bahwa 75 persen anak usia prasekolah, 84 persen anak usia sekolah, dan 73 persen anak usia remaja menonton televisi setiap hari (Robert Wood Johnson Foundation, 2008). Dengan demikian diketahui bahwa anak usia

sekolah memiliki peluang yang sangat tinggi untuk terpapar oleh program yang ditayangkan di televisi. Shimp (2003) juga menyatakan bahwa anak-anak usia sekolah dasar, yaitu usia 6 sampai 11 tahun, secara langsung mempengaruhi pembelian produk dan secara tidak langsung mempengaruhi pembelian orang tua. Hasil penelitian di Amerika juga menunjukkan bahwa anak usia sekolah menonton sekitar 21 iklan makanan atau minuman setiap hari (Robert Wood Johnson Foundation, 2008).

Iklan yang ditayangkan akan memberikan stimulus pada konsumen. Stimulus yang diterima ini akan mengalami pengolahan informasi dalam diri konsumen. Ada lima tahap pengolahan informasi, yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Menurut Mowen dan Minor (2002), tahapan pemaparan, perhatian, dan pemahaman merupakan tahapan dari persepsi. Pada tahap pemaparan, konsumen menerima stimulus yang berasal dari produsen, sehingga konsumen merasakan sensasi, yaitu respon langsung dan cepat dari panca indera terhadap stimulus yang datang, seperti iklan, kemasan atau merek (Sumarwan, 2004). Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa persepsi akan memiliki hubungan timbal balik terhadap pemrosesan informasi. Tingkat keterlibatan, memori, dan persepsi akan mempengaruhi pemrosesan informasi. Sebaliknya, persepsi pun timbul sebagai hasil dari pemrosesan informasi yaitu melalui interpretasi dan pemaknaan rangsangan. Pada tahap pemaparan stimulus, konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Pada tahap perhatian, konsumen akan mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya, konsumen akan menyusun dan menterjemahkan informasi untuk memberikan arti terhadap informasi tersebut yang disebut sebagai tahap pemahaman yang melibatkan panca indera.

Schiffman dan Kanuk (2004), mengartikan persepsi sebagai cara seseorang melihat dunia disekitarnya. Dua individu mungkin menerima stimulus yang sama dalam kondisi yang sama pula, namun cara dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus tersebut dapat berbeda, bergantung pada kebutuhan, nilai, dan harapan konsumen tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai cara individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus menjadi gambaran yang berarti. Sementara itu, Solomon (2002) mengartikan persepsi adalah suatu proses

dimana sebuah sensasi diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasi. Stimuli eksternal atau input sensori dapat diterima dalam beragam saluran. Input yang dibawa oleh kelima panca indera manusia adalah data mentah yang akan memulai proses persepsi.

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan (Rakhmat, 2004). Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Preferensi seorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Persepsi dan preferensi ini akan menentukan niat beli konsumen terhadap produk. Sangat penting untuk memperhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Hal ini adalah karena pembelanja menggunakan produk yang dipajang di atas rak di tempat jual barang masal sebagai daftar belanja pengganti. Dengan kata lain, perasaan memberikan pengingat akan suatu kebutuhan, dan pembelian pun dicetuskan. Ini kerap dirujuk sebagai pembelian berdasar impuls (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Oleh karenanya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbedaan antara persepsi, preferensi, dan niat beli anak berdasarkan perlakuan dan jenis kelamin. Tujuan lainnya adalah menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi terhadap niat beli produk, serta menganalisis pengaruh perlakuan dan jenis kelamin terhadap persepsi, preferensi, dan niat beli produk.

Berdasarkan tujuan, penelitian ini menghasilkan beberapa hipotesis, yaitu (1) persepsi preferensi iklan serta niat beli berbeda nyata pada perlakuan 1, (2) persepsi dan preferensi iklan pada perlakuan 1 berpengaruh secara nyata terhadap niat beli berdasarkan

iklan makanan ringan, dan (3) perlakuan dan jenis kelamin berpengaruh secara nyata terhadap persepsi, preferensi, dan niat beli berdasarkan iklan makanan ringan

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain percobaan faktorial dan dilakukan di salah satu sekolah dasar (SD) swasta di Kota Bogor. Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei tahun 2010. Ada dua jenis peubah dan perlakuan yang digunakan dalam penelitian ini. Peubah pertama adalah peubah dengan dua faktor (paparan iklan dan uji konsumen) dan peubah jenis kelamin sebagai peubah kedua. Paparan iklan diikuti uji konsumen sebagai perlakuan 1 dan uji konsumen diikuti paparan iklan sebagai perlakuan 2. Penelitian ini melibatkan 60 anak kelas 6 SD yang terpilih secara acak.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Penelitian pendahuluan (prasurvei) dan penelitian utama merupakan dua tahapan dalam pengumpulan data primer. Penulis terlebih dahulu telah melakukan pengambilan data iklan dengan pengamatan pada hari Jumat, 26 Februari 2010 dan Minggu, 28 Februari 2010 di empat saluran televisi (TV), yaitu RCTI, Trans 7, Indosiar, dan Global TV. Hasil observasi data iklan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan angket pada penelitian pendahuluan (prasurvei).

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan cara menyebarkan angket pada anak yang bukan partisipan, namun memiliki karakteristik yang sama dengan partisipan. Penyebaran angket ini bertujuan untuk mengetahui dan mengumpulkan data kebiasaan anak dalam mengonsumsi makanan ringan dan menonton iklan di TV. Iklan dan produk makanan ringan yang dipaparkan pada uji konsumen penelitian utama adalah iklan produk makanan ringan yang relatif jarang dilihat dan produknya jarang dikonsumsi berdasarkan hasil pengisian angket di penelitian pendahuluan. Sementara itu, Penelitian utama dilakukan untuk memperoleh data terkait persepsi dan preferensi partisipan terhadap iklan produk makanan ringan, serta niat beli anak terhadap makanan ringan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menampilkan iklan produk makanan ringan terpilih, selanjutnya partisipan diminta untuk mengisi kuisioner penelitian.

Persepsi anak terhadap iklan dianalisis menggunakan sepuluh pernyataan dengan skor minimum 10 dan maksimum 30.

Pengelompokan anak dilakukan dengan menggunakan interval kelas. Berdasarkan interval kelas, persepsi anak dikelompokkan menjadi rendah (skor<16,67), sedang (skor 16,68-23,35), dan tinggi (skor>23,36). Preferensi anak terhadap iklan dianalisis menggunakan lima pernyataan dengan skor minimum 5 dan maksimum 25. Pengelompokan preferensi anak terhadap iklan juga dilakukan dengan menggunakan interval kelas. Berdasarkan interval kelas, preferensi anak dikelompokkan menjadi rendah (skor<11,7), sedang (skor 11,8-18,5), dan tinggi (skor>18,6). Sementara itu, niat beli anak terhadap produk makanan ringan diukur menggunakan sepuluh pernyataan dengan skor minimum 10 dan maksimum 30. Pengelompokan niat beli anak dilakukan dengan menggunakan interval kelas. Berdasarkan interval kelas, niat beli anak dikelompokkan menjadi rendah (skor<16,67), sedang (skor 16,68-23,35), dan tinggi (skor>23,36).

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah uji beda *t-test*, uji *Two-Way ANOVA*, dan uji regresi linier berganda. Uji beda *t-test* digunakan untuk menganalisis perbedaan antara persepsi, preferensi, dan niat beli anak pada masing-masing perlakuan. Uji *Two-Way ANOVA* digunakan untuk menganalisis pengaruh dan keterkaitan (interaksi) antara faktor eksperimen (perlakuan dan jenis kelamin) terhadap persepsi, preferensi, dan niat beli anak. Sementara itu, uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh jenis kelamin, perlakuan, persepsi, dan preferensi terhadap niat beli anak pada produk makanan ringan.

## HASIL

### Pola Menonton TV

Pola menonton TV anak yang diukur adalah pola menonton TV pada hari biasa dan hari libur. Pada hari biasa, persentase terbesar anak menonton TV berada pada kategori rendah, baik pada perlakuan 1 (90,0%) maupun perlakuan 2 (80,0%). Sementara itu, persentase terbesar partisipan menonton TV pada hari libur berada pada kategori tinggi, baik pada perlakuan 1 (60,0%) maupun perlakuan 2 (63,3%). Analisis uji beda juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pola menonton TV pada partisipan baik berdasarkan jenis kelamin maupun berdasarkan perlakuan. Pola menonton TV partisipan pada hari biasa dan hari libur disajikan pada Tabel 1.



Tabel 1 Sebaran partisipan berdasarkan pola menonton TV di hari biasa (jam/hari)

Kategori	Perlakuan 1 <sup>a</sup>			Perlakuan 2 <sup>b</sup>		
	L	P	T	L	P	T
Hari biasa						
RE	93,3	86,7	90,0	86,7	73,3	80,0
SE	6,7	13,3	10,0	13,3	26,7	20,0
TI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rata-rata ± Std	3,6±1,2	3,5±1,5	3,6±1,4	4,1±2,1	4,3±1,8	4,2±1,9
Min - maks	1,5 - 6,8	1,0 - 6,5	1,0 - 6,8	1,3 - 10,0	1,5 - 7,0	1,3 - 10,0
<i>p-value</i>	0,986			0,838		
Hari libur						
RE	26,7	26,7	26,7	20,0	33,3	26,7
SE	6,7	20,0	13,3	13,3	6,7	10,0
TI	66,7	53,3	60,0	66,7	60,0	63,3
Rata-rata ± Std	7,6±3,6	6,7±3,1	7,2±3,3	9,2±4,2	7,8±3,8	8,5±4,0
Min- maks	2,0±15,0	0,5±1,0	0,5±15,0	1,5±6,0	2,0±4,5	1,5±6,0
<i>p-value</i>	0,482			0,361		
0,179						

Keterangan:

<sup>a</sup>Perlakuan 1: Paparan Iklan diikuti uji konsumen<sup>b</sup>Perlakuan 2: Uji konsumen diikuti paparan iklan

L: Laki-laki, P: Perempuan, T: Total

RE: Rendah (≤5,66 jam), SE: Sedang (5,67-10,83 jam),

TI: Tinggi (≥10,84 jam)

Std: standar deviasi; Min-maks: minimum-maksimum

### Acara TV Favorit

Persentase terbesar partisipan laki-laki (60,0%) dan perempuan (53,3%) pada perlakuan 1 menyukai acara kartun (Tabel 2). Sementara itu, persentase terbesar partisipan laki-laki (40,0%) pada perlakuan 2 lebih cenderung memilih acara TV lainnya (balap motor/mobil, liga bola, komedi), sedangkan partisipan perempuan lebih memilih acara kartun (46,7%) dan musik (46,7%).

Tabel 2 Sebaran partisipan berdasarkan acara TV favorit

Kategori	L	P	Total
Perlakuan 1 <sup>a</sup>			
Kartun	60,0	53,3	56,7
Reality show	13,3	0,0	6,7
Acara music	0,0	26,7	13,3
Lainnya (balap, liga bola, komedi)	26,7	20,0	23,3
Perlakuan 2 <sup>b</sup>			
Kartun	26,7	46,7	36,7
Reality show	6,7	0,0	3,3
Acara music	26,7	46,7	36,7
Lainnya (balap, liga bola, komedi)	40,0	6,7	23,3

Keterangan:

L: Laki-laki, P: Perempuan

<sup>a</sup>Perlakuan 1: Paparan Iklan diikuti uji konsumen<sup>b</sup>Perlakuan 2: Uji konsumen diikuti paparan iklan

### Pengalaman Mengonsumsi dan Melihat Iklan Makanan Ringan

Iklan makanan ringan yang disajikan dalam penelitian ini tidak lagi termasuk pada peringkat terendah pada kategori pernah mengonsumsi dan menonton iklan dibandingkan dengan iklan produk makanan ringan lainnya. Di awal kemunculan iklan tersebut di akhir bulan Februari 2010 (penyusunan penelitian pendahuluan), promosi iklan ditayangkan sesekali saja di stasiun TV tertentu yang banyak menayangkan acara anak-anak. Selang dua bulan setelah awal kemunculan iklan, peneliti baru melihat kembali iklan produk di akhir bulan April 2010 di TV. Setelah itu, promosi iklan semakin gencar ditayangkan di TV. Dengan demikian tidak heran hasil pengamatan menunjukkan bahwa iklan produk makanan ringan yang ditayangkan pada partisipan mengalami peningkatan pada kategori pernah mengonsumsi dan pernah menonton pada pengambilan data angket penelitian utama pada akhir bulan Mei 2010.

### Persepsi terhadap Iklan Makanan Ringan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan laki-laki pada perlakuan 1 (73,3%) memiliki persepsi terhadap iklan makanan ringan pada kategori sedang, sedangkan partisipan perempuan (66,7%) memiliki persepsi terhadap iklan makanan ringan dalam kategori tinggi. Pada perlakuan 2, partisipan laki-laki (53,3%) dan perempuan (60,0%) memiliki persepsi yang tinggi terhadap iklan makanan ringan yang disajikan. Analisis uji beda juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap iklan makanan ringan pada perlakuan 1 berbeda nyata antarjenis kelamin ( $p < 0,01$ ), namun pada perlakuan 2 tidak berbeda nyata ( $p > 0,05$ ). Hasil uji beda juga menunjukkan bahwa persepsi antarperlakuan berbeda nyata ( $p < 0,05$ ) (Tabel 3).

Tabel 3 Sebaran partisipan berdasarkan persepsi terhadap iklan makanan ringan

Kategori	Perlakuan 1 <sup>a</sup>			Perlakuan 2 <sup>b</sup>		
	L	P	T	L	P	T
Rendah	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sedang	73,3	33,3	53,3	46,7	40	43,3
Tinggi	26,7	66,7	46,7	53,3	60	56,7
Rata-rata ± standar deviasi	21,5 ±3,2	24,5 ±2,0	23,0 ±3,0	23,7 ±2,7	24,3 ±2,4	24,0 ±2,5
<i>p-value</i>	0,005**			0,523		
0,013*						

Keterangan:

L: Laki-laki, P: Perempuan, T: Total

<sup>a</sup>Perlakuan 1: Paparan Iklan diikuti uji konsumen<sup>b</sup>Perlakuan 2: Uji konsumen diikuti paparan iklan\*\*Nyata pada  $p < 0,01$ , \*Nyata pada  $p < 0,05$



Tabel 4 Sebaran partisipan berdasarkan kategori preferensi terhadap iklan

Kategori	Perlakuan 1 <sup>a</sup>			Perlakuan 2 <sup>b</sup>		
	L	P	T	L	P	T
Rendah	0,0	0,0	0,0	6,7	6,7	6,7
Sedang	73,3	60,0	66,7	33,3	53,3	43,3
Tinggi	26,7	40,0	33,3	60,0	40,0	50,0
Rata-rata ± standar deviasi	16,9 ±2,3	17,6 ±2,2	17,2 ±2,3	17,7 ±2,5	17,7 ±3,7	17,7 ±3,1
<i>p-value</i>	0,386			0,954		
	0,569					

Keterangan:

L: Laki-laki, P: Perempuan, T: Total

<sup>a</sup>Perlakuan 1: Paparan Iklan diikuti uji konsumen<sup>b</sup>Perlakuan 2: Uji konsumen diikuti paparan iklan

### Preferensi terhadap Iklan Makanan Ringan

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen yang terbentuk dari persepsi terhadap produk. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya dan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan (Rakhmat, 2004). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persentase terbesar preferensi partisipan berjenis kelamin laki-laki (73,3%) dan perempuan (60,0%) pada perlakuan 1 berada pada kategori sedang. Sementara itu, persentase terbesar partisipan berjenis kelamin laki-laki pada perlakuan 2 memiliki preferensi terhadap iklan makanan ringan pada kategori tinggi (60,0%), sedangkan partisipan berjenis kelamin perempuan memiliki preferensi iklan terhadap makanan ringan pada kategori sedang (53,3%). Sebaran partisipan berdasarkan preferensi terhadap iklan makanan ringan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 5 Sebaran partisipan berdasarkan niat beli terhadap produk makanan ringan

Kategori	Perlakuan 1 <sup>a</sup>			Perlakuan 2 <sup>b</sup>		
	L	P	T	L	P	T
Rendah	6,7	0,0	3,3	0,0	6,7	3,3
Sedang	66,7	66,7	66,7	60,0	53,3	56,7
Tinggi	26,7	33,3	30,0	40,0	40,0	40,0
Rata-rata ± Standar deviasi	21,3 ±4,0	22,2 ±3,1	21,8 ±3,5	23,3 ±2,5	22,1 ±4,3	22,7 ±3,5
<i>P-value</i>	0,513			0,356		
	0,857					

Keterangan:

<sup>a</sup>Perlakuan 1: Paparan Iklan diikuti uji konsumen<sup>b</sup>Perlakuan 2: Uji konsumen diikuti paparan iklan

L: Laki-laki, P: Perempuan, T: Total

### Niat Beli terhadap Produk Makanan Ringan

Sebaran partisipan berdasarkan niat beli terhadap produk makanan ringan disajikan pada Tabel 5. Hasil memperlihatkan bahwa sebaran niat beli terhadap produk makanan ringan setelah melihat paparan iklan berada pada kategori sedang. Kategori sedang tersebar merata pada seluruh partisipan baik pada perlakuan 1 (66,7%) ataupun pada perlakuan 2 (56,7%). Analisis uji beda juga menunjukkan bahwa niat beli terhadap produk tidak berbeda signifikan, baik berdasarkan jenis kelamin maupun berdasarkan perlakuan.

### Pengaruh Jenis Kelamin, Perlakuan, Persepsi, Preferensi, dan Pengalaman Konsumsi terhadap Niat Beli Anak pada Produk Makanan Ringan

Model yang disusun memiliki koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,636. Koefisien determinasi ini berarti bahwa sebesar 63,6 persen niat beli anak terhadap produk makanan ringan dapat dijelaskan oleh model, dan sisanya sebesar 36,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis pengaruh jenis kelamin, perlakuan, persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumsi terhadap niat beli anak pada produk makanan ringan disajikan pada Tabel 6.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa niat beli anak pada produk makanan ringan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi, preferensi, dan pengalaman dalam mengonsumsi produk ( $p < 0,01$ ). Persepsi berpengaruh signifikan positif dengan niat beli anak dalam mengonsumsi produk. Persepsi anak yang semakin baik terhadap iklan makanan ringan yang disajikan dapat meningkatkan niat beli anak akan produk makanan ringan tersebut. Demikian juga halnya dengan preferensi. Preferensi anak yang semakin tinggi akan iklan makanan ringan yang ditayangkan dapat meningkatkan niat beli anak akan makanan ringan tersebut. Analisis regresi juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan positif dari pengalaman dalam mengonsumsi produk terhadap niat beli anak pada produk makanan ringan yang diiklankan. Partisipan yang pernah mengonsumsi produk memiliki niat beli yang tinggi pada produk makanan ringan.





Tabel 6 Koefisien regresi jenis kelamin, perlakuan, persepsi, preferensi, dan pengalaman mengonsumsi terhadap niat beli anak pada produk makanan ringan

Variabel	B	T	Sig.
Jenis kelamin (1=Perempuan, 0=Laki-laki)	0,568	0,939	0,352
Perlakuan (1=paparan iklan diikuti uji konsumen, 0=uji konsumen diikuti paparan iklan)	0,023	0,041	0,968
Persepsi (skor)	0,383	3,068	0,003**
Preferensi (skor)	0,541	4,533	0,000**
Pengalaman konsumsi (1=pernah mengonsumsi, 0=belum pernah mengonsumsi)	2,953	4,647	0,000**
<i>Adjusted R Square</i>		0,636	

Keterangan:

\*\*Nyata pada  $p < 0,01$

### Pengaruh Perlakuan dan Jenis Kelamin terhadap Persepsi, Preferensi, dan Niat Beli Anak pada Produk Makanan Ringan

Hasil uji *Two-Way ANOVA* dengan variabel dependen persepsi terhadap iklan makanan ringan tersaji pada Tabel 7. Hasil analisis sebagaimana yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel independen jenis kelamin ( $p < 0,05$ ) dan interaksi antara jenis kelamin dan perlakuan ( $p < 0,1$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi anak terhadap iklan makanan ringan. Hasil ini diperkuat oleh hasil analisis dengan menggunakan uji beda pada variabel persepsi (perlakuan 1) yang menunjukkan bahwa persepsi anak berbeda signifikan berdasarkan jenis kelamin ( $p < 0,05$ ) dan perlakuan yang diterima ( $p < 0,05$ ).

Hasil uji *Two-Way ANOVA* pada variabel preferensi terhadap iklan dan niat beli terhadap produk (Tabel 7) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada jenis kelamin dan perlakuan ( $p > 0,05$ ) terhadap pembentukan preferensi dan niat beli, demikian juga halnya dengan interaksi antara jenis kelamin dan perlakuan tidak berpengaruh signifikan ( $p > 0,05$ ). Hal ini diperkuat oleh hasil uji beda pada preferensi iklan dan niat beli produk yang sama-sama tidak berbeda signifikan ( $p > 0,05$ ) pada kedua variabel, baik pada masing-masing perlakuan ataupun pada seluruh perlakuan.

Tabel 7 Pengaruh jenis kelamin dan perlakuan terhadap variabel dependen

Sumber	F-hit	Sig.
Persepsi		
Jenis Kelamin	6,941	<b>0,01**</b>
Perlakuan	2,375	0,13
Jenis Kelamin * Perlakuan	3,027	<b>0,09*</b>
<i>Adjusted R square</i>	0,137	
Preferensi		
Jenis Kelamin	0,320	0,57
Perlakuan	0,436	0,51
Jenis Kelamin * Perlakuan	0,222	0,64
<i>Adjusted R square</i>	-0,035	
Niat beli		
Jenis Kelamin	0,033	0,86
Perlakuan	1,117	0,30
Jenis Kelamin * Perlakuan	1,276	0,26
<i>Adjusted R square</i>	-0,010	

Keterangan:

\*\*Nyata pada  $p < 0,05$ , \*Nyata pada  $p < 0,10$

## PEMBAHASAN

Sebagian waktu anak pada hari libur dimanfaatkan untuk menonton TV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu yang digunakan anak untuk menonton TV termasuk dalam kategori tinggi ( $\geq 10,84$  jam). Lain halnya dengan hari biasa, waktu yang digunakan anak untuk menonton TV lebih sedikit dibandingkan dengan hari libur. Pada hari biasa, waktu yang digunakan anak untuk menonton TV tergolong dalam katageoi rendah ( $\leq 5,66$  jam). Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan Agustina (2003) yang menyatakan bahwa rata-rata alokasi waktu yang banyak digunakan anak pada hari libur adalah untuk menonton TV, umumnya terdapat perbedaan signifikan antara alokasi waktu anak pada hari biasa (hari sekolah) dan hari libur.

Acara TV yang ditonton sebagian besar anak adalah kartun. Acara yang ditayangkan di TV selalu diiringi dengan iklan. Penayangan iklan ini sebagai salah satu strategi produsen untuk menarik minat konsumen. Iklan yang ditayangkan berulang-ulang ini diharapkan dapat meningkatkan niat beli anak terhadap produk yang ditawarkan produsen. Hasil penelitian Jamilah (2003) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan di televisi adalah mudah dipahami pesannya, menarik, dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi/kebutuhan, sehingga dari persepsi tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (intensitas pembelian). Dalam penelitian ini iklan yang dipaparkan adalah iklan makanan ringan. Hasil penelitian



menunjukkan bahwa niat beli anak terhadap produk makanan ringan yang diteliti dalam penelitian ini dipengaruhi oleh persepsi, preferensi, dan pengalaman mengonsumsi produk.

Persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli anak pada produk makanan ringan ( $\beta=0,383$ ,  $p<0,01$ ). Persepsi anak terhadap produk makanan ringan yang semakin baik dapat meningkatkan niat beli anak terhadap produk tersebut. Menurut Sutisna (2000) kemampuan mendedah iklan tergantung pada persepsinya masing-masing, dan berkaitan erat dengan pengetahuan dan kebutuhan terhadap jenis produk yang diinginkan. Selain itu, kemasan produk dan kesederhanaan iklan juga menjadi perhatian masyarakat. Secara umum, semakin sering menonton tayangan iklan di televisi maka mereka semakin tergerak untuk membeli produk yang diiklankan. Ardianto (2001) juga mengemukakan bahwa keterdedahan tayangan iklan televisi memiliki kontribusi terhadap kecenderungan perilaku konsumtif masyarakat desa. Semakin tinggi pendidikan dan penghasilan, semakin tinggi pula motif menonton televisi menjadi suatu kebutuhan, bukan sekedar mencari informasi, hiburan atau pelarian saja.

Keberadaan iklan penting dalam pembentukan persepsi konsumen. Penelitian eksperimental (paparan iklan diikuti uji konsumen) pada anak kelas 2 SD dan kelas 5 SD menunjukkan bahwa pada kelompok anak kelas 2 SD, kesukaan pada iklan secara signifikan mempengaruhi kesukaan pada merek, dan pada kelompok anak kelas 5 SD, reaksi afektif pada iklan secara kuat mempengaruhi persepsi anak pada merek (Moore & Lutz, 2000).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk makanan ringan berpengaruh signifikan positif juga terhadap niat beli anak pada produk makanan ringan ( $\beta=0,541$ ,  $p<0,01$ ). Preferensi anak terhadap produk makanan ringan yang semakin tinggi dapat meningkatkan niat beli anak terhadap produk tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jenis kelamin dan perlakuan ( $p>0,05$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan preferensi, demikian juga halnya dengan interaksi antara jenis kelamin dan perlakuan tidak berpengaruh signifikan ( $p>0,05$ ) pada preferensi.

Selain itu, niat beli anak terhadap produk makanan ringan dipengaruhi oleh pengalaman

mengonsumsi produk ( $\beta=2,953$ ,  $p<0,01$ ). Sari (2004) mengatakan bahwa faktor utama yang dipertimbangkan anak-anak dalam pembelian produk makanan ringan adalah promosi hadiah, pengalaman menggunakan produk, sikap terhadap produk, dan teman. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sari (2004) yang juga menjelaskan bahwa peran iklan televisi dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh anak SD hanya sekedar menjalankan fungsi *recall product* dan memberi informasi terbaru dari produk tersebut. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman menggunakan produk makanan ringan, dalam hal ini mengonsumsinya, berpengaruh nyata terhadap peningkatan niat beli anak sekolah.

## SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat perbedaan yang nyata pada persepsi iklan antar jenis kelamin pada perlakuan 1 ( $p<0,01$ ), dan antar perlakuan ( $p<0,05$ ). Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan variabel yang berpengaruh terhadap niat beli anak pada produk makanan ringan adalah persepsi, preferensi, dan pengalaman mengonsumsi produk ( $p<0,05$ ). Variabel jenis kelamin ( $p<0,05$ ) dan interaksi antara jenis kelamin dan perlakuan ( $p<0,10$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi anak terhadap iklan makanan ringan. Hal ini diperkuat oleh hasil uji beda variabel persepsi pada perlakuan 1, yang menunjukkan adanya perbedaan nyata antar jenis kelamin dan antar perlakuan ( $p<0,05$ ).

Penelitian selanjutnya disarankan peneliti tidak terbatas pada anak kelas 6 SD saja agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Peneliti juga sebaiknya bekerja sama dengan sebuah perusahaan atau produsen yang akan meluncurkan produk makanan baru agar lebih maksimal dalam menjalankan penelitian dengan menggunakan metode quasi eksperimental.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, H. (2003). Alokasi waktu anak untuk *leisure* dan hubungannya dengan prestasi belajar siswa SD di kota Medan [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Ardianto, E. (2001). Keterdedahan Tayangan Televisi terhadap Kecenderungan Perilaku Konsumerisme Masyarakat Desa di Kecamatan Rancaekek Kabupaten Bandung Jawa Barat [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.



- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Budiyanoto FX, penerjemah. Jakarta: Bina Aksara Putra. Terjemahan dari: *Consumer Behavior*.
- Jamilah, J. (2003). Pengaruh Klaim Kesehatan Pada Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Pangan (Kasus Di Ciputat, Tangerang) [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moore, E. S., & Lutz, R. J. (2000). Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry. *Journal of Consumer Research*, 27, 31-48.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-5. Salim L, penerjemah. Terjemahan dari: *Consumer Behaviour, Fifth Edition*.
- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Robert Wood Johnson Foundation. (2008). Food and Beverage Marketing to Children and adolescents Research Brief. *Healthy Eating Research*, 1-12.
- Sari, D. (2004). Iklan Televisi sebagai Pertimbangan Bagi Anak-Anak dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Makanan Ringan [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Sjahrial R, Anikasari S, penerjemah. Erlangga: Jakarta.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior (fifth ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanti, D. (2002). Hubungan Antara Preferensi dan Sikap Terhadap Iklan dengan Sikap Terhadap Produk Minuman Suplemen Berserat [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sutisna, R. J. (2000). Hubungan Keterdedahan Tayangan Iklan di Media Televisi dengan Perilaku Konsumsi Masyarakat Desa Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.