659.1
SUS
P e.1

PENGARUH SIKAP SKEPTIS ANAK-ANAK TERHADAP IKLAN DAN PENGETAHUAN ANAK TENTANG SUATU PRODUK TERHADAP PERAN MEREKA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM KELUARGA

TESIS

Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen

Diajukan oleh :

Nama : Bernadetha Dwi Endah Susilowati
NIM : C 4 A 098127

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

PENGARUH SIKAP SKEPTIS ANAK-ANAK TERHADAP IKLAN DAN PENGETAHUAN ANAK TENTANG SUATU PRODUK TERHADAP PERAN MEREKA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM KELUARGA

yang disusun oleh Bernadetha Dwi Endah Susilowati, NIM C4A098127
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Desember 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Drs.H.Daryono Rahardjo,MM

Pembimbing Anggota

Drs.Susilo Toto Raharjo,MT

Semarang, Desember 2000
Universitas Diponegoro Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

SERTIFIKAT

Saya, *Bernadetha Dwi Endah Susilowati.*,yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Bernadetha Dwi Endah Susilowati
Desember 2000

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.

(Matius 6:34)

Apa yang tidak mungkin bagi manusia, mungkin bagi Allah

(Lukas 18:27)

Kupersembahkan tesis ini untuk
Papa, Mama, Mbak Nining, Mas Ruby
Mas Dama dan Dito

ABSTRACT

One of the important tasks on marketing management is to understand the customer's behavior from the market share base on the marketing concept. Children are one of the big market shares. Understanding how is the children behavior toward advertisement is quite interesting as this is related to children's role as influencer in buying decision on a family.

This study was aimed to analyze the relation between the children's skepticism on advertisement and knowledge of children about product toward buying decision in a family. Respondent of this study were 100 students of elementary school at Semarang Municipality ranging from 9 up to 12 years old. Structural Equation Model (SEM) that is operated with AMOS program is used to examine hypothesis proposed in this study. Feasibility test has done with goodness of fit and regression weight criteria.

The result of this feasibility test show that model of the study has fitted the requirement, while result of the weight regression show, that there is a positive relation between skepticism that is formed on the children toward advertisement and their knowledge about product toward buying decision on a family. From the study, we will know that communication type of concept-oriented, information and normative influence from peers and television are forming factors of children skepticism, while socio-oriented type and magazine can not be proven as forming factors of children skepticism.

ABSTRAKSI

Salah satu tugas penting dari manajemen pemasaran adalah memahami perilaku membeli dari suatu pasar sasaran berdasarkan konsep pemasaran. Salah satu pasar sasaran yang cukup besar adalah anak-anak. Memahami bagaimana sikap seorang anak terhadap suatu iklan tentunya cukup menarik karena hal ini berkaitan dengan peran seorang anak sebagai *influencer* dalam keputusan pembelian keluarga.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana hubungan sikap skeptis anak-anak terhadap iklan dan pengetahuan seorang anak tentang produk terhadap keputusan pembelian keluarga. Responden dalam penelitian ini adalah murid-murid sekolah dasar di Kotamadia Semarang yang berusia 9-12 tahun sebanyak 100 responden. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, digunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan dengan program AMOS. Uji kelayakan dilakukan dengan menggunakan kriteria goodness of fit dan regression weight.

Hasil uji kelayakan menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sudah memenuhi ketentuan, sedangkan hasil regression weight menunjukkan bahwa ada hubungan positip antara sikap skeptis yang terbentuk pada diri seorang anak terhadap iklan dan pengetahuan mereka tentang produk terhadap keputusan pembelian keluarga. Dari penelitian yang dilakukan ternyata bahwa tipe komunikasi concept-oriented, pengaruh informasi dan normatif dari teman dan televisi merupakan faktor pembentuk sikap skeptis seorang anak, sedangkan tipe socio-oriented dan majalah tidak terbukti membentuk sikap skeptis seorang anak.

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rachmat yang telah dilimpahkan-Nya, khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM., sebagai dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
2. Bapak Drs. Susilo Toto Raharjo, MT.,selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA., yang telah memberikan saran dan usulan sehingga banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Para staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui kegiatan belajar mengajar telah memberikan suatu dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.

5. Para staf administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang dan staf perpustakaan yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di MM UNDIP Semarang.
6. Papa, mama yang selalu memberikan perhatian dan semangat serta dukungan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Andrijanto Suryo Sudiro, SE yang telah memberi semangat, perhatian dan dorongan kepada penulis.
8. Mbak Sonya, Mbak Anna, de'Ina, terima kasih telah memberi semangat kepada penulis.
9. Teman-teman angkatan X - pagi terutama kelas C dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas persahabatan dan kerjasama selama menjadi mahasiswa di MM UNDIP Semarang.

Hanya do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, mudah-mudahan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semarang, Desember 2000

Penulis

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL		i
HALAMAN PENGESAHAN		ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS		iii
HALAMAN MOTTO/PERSEMBAHAN		iv
ABSTRACT		v
ABSTRAKSI		vi
KATA PENGANTAR		vii
DAFTAR ISI		viii
DAFTAR TABEL		xi
DAFTAR GAMBAR		xii
BAB I.	PENDAHULUAN	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Rumusan Masalah	8
	1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
	1.4. Metodologi	10
	1.5. Struktur dari Tesis	11
	1.6. Definisi-definisi utama	12
BAB II.	TELAAH PUSTAKA	
	2.1. Pendahuluan	13
	2.2. Sikap Skeptis Anak-anak Terhadap Iklan suatu Produk	14
	2.2.1. Keluarga	16
	2.2.2. Teman Sebaya	18
	2.2.3. Media Massa	21
	2.2.4. Sikap Skeptis Anak-anak Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Keluarga	24
	2.3. Pengetahuan Anak Tentang Produk	25
	2.4. Keputusan Pembelian Keluarga	27
	2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis	29
BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1. Pendahuluan	31
	3.2. Jenis dan Sumber Data	32
	3.3. Populasi dan Sampel	33
	3.4. Metode Pengumpulan Data	35
	3.5. Variabel Penelitian	37
	3.6. Teknik Analisis Data	38

BAB IV. ANALISA DATA
4.1. Pendahuluan..... 44
4.2. Data-data Deskriptif..... 45
4.3. Confirmatory Factor Analysis..... 47
4.3.1. Measurement Model dari Sikap Skeptis Anak Terhadap iklan..... 48
4.3.2. Measurement Model untuk Pengetahuan Anak Tentang Produk..... 50
4.3.3. Measurement Model untuk Keputusan Dalam Pembelian Keluarga..... 52
4.4. Evaluasi-Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM..... 54
4.4.1. Uji Normalitas Data..... 54
4.4.2. Evaluasi Outliers..... 55
4.4.2.1. Univariate Outliers..... 56
4.4.2.2. Multivariate Outliers..... 58
4.4.3. Multicollinearity dan singularity..... 59
4.5. Full Structural Equation Model Analysis..... 59
4.6. Pengujian Hipotesis..... 63
4.6.1. Pengujian Hipotesis 1..... 63
4.6.2. Pengujian Hipotesis 2..... 63
4.6.3. Pengujian Hipotesis 3..... 64
4.6.4. Pengujian Hipotesis 4..... 64
4.6.5. Pengujian Hipotesis 5..... 64
4.6.6. Pengujian Hipotesis 6..... 65
4.6.7. Pengujian Hipotesis 7..... 65
4.6.8. Pengujian Hipotesis 8..... 65

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN
5.1. Pendahuluan 67
5.2. Ringkasan..... 68
5.3. Kesimpulan..... 68
5.3.1. Kesimpulan pada Hipotesa..... 68
5.3.1.1. Kesimpulan hipotesa 1..... 68
5.3.1.2. Kesimpulan hipotesa 2..... 70
5.3.1.3. Kesimpulan hipotesa 3..... 71
5.3.1.4. Kesimpulan hipotesa 4..... 72
5.3.1.5. Kesimpulan hipotesa 5..... 73
5.3.1.6. Kesimpulan hipotesa 6..... 74
5.3.1.7. Kesimpulan hipotesa 7..... 74
5.3.1.8. Kesimpulan hipotesa 8..... 75
5.3.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian..... 75
5.3.2.1. Sikap Skeptis..... 75
5.3.2.2. Pengetahuan Anak Tentang Produk..... 76
5.3.2.3. Keputusan Pembelian Dalam Keluarga 77

5.4. Implikasi Manajerial..... 77
5.5. Keterbatasan Penelitian..... 79
5.6. Agenda Penelitian Masa Depan..... 79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

			Halaman
1.	Tabel 3.1.	Variabel-variabel Penelitian dan Skala Pengukuran...	37
2.	Tabel 3.2.	Goodness of Fit Index.....	43
3.	Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur.....	45
4.	Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Umur dan Tingkatan	46
5.	Tabel 4.3.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur dan Kelas.....	46
6.	Tabel 4.4.	Standardized Regression Weight untuk Variabel Sikap Skeptis Anak-anak Terhadap Iklan.....	49
7.	Tabel 4.5.	Goodness of Fit Index untuk Sikap Skeptis Anak-anak Terhadap Iklan	50
8.	Tabel 4.6.	Standardized Regression Weight Untuk Variabel Pengetahuan Anak Tentang Produk.....	51
9.	Tabel 4.7.	Goodness of Fit Index untuk Pengetahuan Anak Tentang Produk.....	52
10.	Tabel 4.8.	Standardized Regression Weight Untuk Variabel Keputusan Pembelian Keluarga.....	53
11.	Tabel 4.9.	Goodness of Fit Index Untuk Keputusan Pembelian Dalam Keluarga.....	54
12.	Tabel 4.10.	Assessment of normality.....	55
13.	Tabel 4.11.	Deskriptive Statistics (Data Mentah).....	56
14.	Tabel 4.12.	Descriptive Statistics.....	57
15.	Tabel 4.13.	Residual Statistic.....	58
16.	Tabel 4.14.	Standardized Regression Weight Full Model.....	61
17.	Tabel 4.15.	Goodness of Fit Index Full Model.....	62

DAFTAR GAMBAR

			Halaman
1.	Gambar 1.1.	Struktur dari tesis.....	11
2	Gambar 2.1.	Susunan Bab II.....	13
3	Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
4	Gambar 3.1.	Susunan Bab III.....	31
5	Gambar 3.2.	Diagram Alur Pengujian Model Penelitian.....	40
6	Gambar 4.1.	Susunan Bab IV.....	44
7	Gambar 4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Sikap	48
8	Gambar 4.3.	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Pengetahuan Anak tentang Produk.	50
9	Gambar 4.4.	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Keputusan Pembelian Keluarga....	52
10	Gambar 4.5.	Structural Equation Model Sikap Skeptis Anak-anak Terhadap Iklan (Full Model).....	60
11.	Gambar 5.1.	Susunan Bab V.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1996:4). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 1996:14). Salah satu tugas penting dari manajemen pemasaran adalah memahami perilaku membeli dari suatu pasar sasaran berdasarkan konsep pemasaran (Kotler,1996:228).

Perilaku konsumen menurut definisi Solomon (1996:7) merupakan suatu ilmu tentang proses-proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menetukan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Proses-proses dimana konsumen harus mengambil suatu keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan sekitar konsumen seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi yang masing-masing terdiri lagi dari beberapa faktor (Kotler, 1996:231). Faktor-faktor tersebut tidak dapat dipandang terpisah karena merupakan variabel-variabel yang terintergrasi dan saling berhubungan.

UPT-PUSTAK-UNDIP

Dengan kompleksnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, pemasar harus pandai meletakkan produknya sedemikian rupa agar diterima oleh konsumen terlebih lagi jika konsumen yang dituju tersebut berada pada lingkungan yang sangat kuat membentuk pribadi dan sikapnya terhadap suatu program pemasaran perusahaan.

Sikap konsumen digambarkan sebagai suatu penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1996:251). Menurut Allport (dalam Basu Swasta, 1998), sikap merupakan suatu perasaan atau evaluasi umum yang bersifat positif dan negatif tentang obyek, orang atau persoalan. Secara umum, sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh seseorang melalui pengalaman masa lalunya dengan suatu produk dan melalui hubungan dengan suatu produk dan melalui hubungan dengan kelompok acuan mereka seperti keluarga, kelompok sosial, kerabat kerja dan sebagainya (Stanton, 1985:161).

Pasar konsumen menurut Kotler (1996:228) terdiri dari semua individu, termasuk didalamnya pria, wanita, dewasa dan anak-anak, serta rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa penelitian mengatakan bahwa anak-anak merupakan pasar sasaran terbesar (Rose, Bush dan Kahle, 1988; Mangleburg dan Bristol, 1988). Seperti diketahui, setiap bulan ada berjuta bayi yang lahir dan mereka itu merupakan

konsumen-konsumen baru yang besar artinya bagi pemasar. Dalam Usahawan edisi Agustus 1992 dikatakan bahwa di Amerika Serikat, pasar anak-anak betul-betul mendapatkan prioritas yang sangat tinggi. Produsen dan pedagang perantara disana menggunakan semua upaya untuk membangun loyalitas anak-anak terhadap suatu produk. Dari kenyataan tersebut, maka sebenarnya memahami bagaimana perilaku anak-anak cukup penting juga bagi seorang pemasar.

Sebenarnya tidak ada perbedaan yang mendasar dalam hal pemasaran yang ditujukan untuk anak-anak. Mereka terlebih dahulu harus dibangkitkan *awareness*-nya terhadap suatu produk yang biasanya dilakukan melalui periklanan. Bagaimana membangkitkan awareness-nya itulah yang perlu diketahui oleh pemasar, karena menurut Fawzia Aswin Hadis dalam Usahawan edisi Juli 1992, anak-anak sangat mudah sekali terpengaruh atau rentan terhadap pengaruh baik oleh keluarga, teman maupun iklan. Atas dasar hal tersebut, maka meneliti sikap seorang anak tentunya sangat menarik.

Lingkungan keluarga diakui memegang peranan yang cukup besar dalam pembentukan pribadi dan sikap seorang anak, karena dalam keluarga anak belajar mengenal suatu kebutuhan akan produk dan pola konsumsi keluarga. Tidaklah mengherankan bila akhir-akhir ini produsen mengeksploitasi tema keluarga dalam program pemasarannya. Lingkungan sekitar anak-anak seperti teman sebaya juga merupakan faktor pendukung terbentuknya suatu sikap pada diri seorang anak. Selain itu dengan berkembangnya teknologi, maka terjadi pula

perkembangan pada media massa, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk didalamnya adalah dunia periklanan.

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan khususnya untuk media massa memberikan hasil bahwa iklan di media tersebut memberikan dampak bukan hanya yang positif tetapi juga yang negatif bagi konsumen terutama anak-anak yang menjadi salah satu sasaran iklan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Macklin (1994) dikatakan bahwa konsumen dalam hal ini anak-anak akan lebih efektif dalam menerima informasi apabila penyajiannya lengkap meliputi audio dan visual. Tetapi dalam penelitian lain dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap iklan televisi itu negatif, bahkan dikatakan bahwa ada krisis kepercayaan masyarakat terhadap iklan televisi (Mittal, 1994). Iklan televisi dipandang membentuk sikap materialistik, mempunyai efek buruk pada anak, meningkatkan biaya produk dan efek negatif lainnya. Dari kedua penelitian tersebut, ternyata menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Yang kemudian bisa menjadi pertanyaan adalah bagaimana dengan sikap anak-anak terhadap iklan di media televisi dan majalah khusus untuk anak-anak Indonesia yang berusia sekitar 9-12 tahun.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Novel Ali bekerja sama dengan Lembaga Perlindungan Konsumen Semarang yang dimuat dalam Kompas edisi Februari 1995 mengatakan bahwa iklan di televisi swasta sangat besar pengaruhnya terhadap pola konsumsi anak-anak. Sekitar 94,2 % anak-anak usia

5-15 tahun membeli suatu produk karena iklan di televisi menggugah selera mereka untuk mengkonsumsinya. Hal yang sama ditulis dalam Warta Konsumen edisi bulan Oktober 1996 yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Semarang dikatakan bahwa anak-anak sebagai konsumen sangat terpengaruh oleh iklan televisi yang mereka tonton, bahkan kemudian mereka meminta kepada orang tua mereka untuk membelikan barang atau produk yang diiklankan tersebut. Dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa iklan di televisi memberikan dampak yang positif terhadap konsumen dalam hal ini anak-anak. Tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Ekanti Sabardini (1997), konsumen remaja usia 18-21 tahun ternyata mempunyai sikap yang negatif terhadap iklan di televisi. Sikap negatif yang terbentuk pada remaja ini diakibatkan oleh faktor lingkungan sekitar mereka seperti teman dan media massa khususnya media televisi. Sikap negatif ini ternyata juga terbentuk pada diri anak-anak usia 10-13 tahun sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Boush, Friestad dan Rose (1994). Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa semakin anak-anak tersebut memahami taktik pemasang iklan, maka mereka semakin bersikap skeptis atau meragukan iklan yang mereka lihat. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana sikap anak-anak dengan usia yang lebih muda yaitu antara usia 9-12 tahun terhadap iklan yang ditayangkan baik di televisi maupun di media cetak. Penelitian ini dilakukan karena masih sedikitnya penelitian tentang sikap anak-anak di Indonesia

(Slamet,Elina dan Jarot, 1999), padahal diketahui bahwa sekarang ini cukup banyak iklan-iklan yang menggunakan tema keluarga yang melibatkan juga bintang iklan yang berusai muda antara 5-15 tahun.

Selain menggunakan media televisi, pengenalan suatu produk melalui iklan juga dibuat dalam media cetak, baik itu majalah maupun tabloid. Bentuk iklan yang dibuat berbeda misalnya dalam bentuk cerita bergambar. Apakah penggunaan media ini juga mempengaruhi terbentuknya sikap skeptis seorang anak, itulah yang akan dilihat dalam penelitian ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mangleburg dan Bristol (1998), dikatakan bahwa penting juga untuk meneliti bagaimana pengaruh media cetak ini terhadap pembentukan sikap seorang anak.

Seperti diketahui, dalam keputusan pembelian keluarga sedikitnya melibatkan lima peranan yang dipegang oleh anggota keluarga, yaitu *gatekeeper, influencer, decider, buyer* dan *user* (Engel,dkk, 1994:198). Sebagai bagian dari keluarga dan dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan, dikatakan bahwa seorang anak ternyata berperan sebagai pemberi pengaruh (influencer) yang ditunjukkan dengan adanya pengaruh dari anak-anak terhadap keputusan yang akan diambil oleh orang tua mereka dalam memutuskan pembelian produk-produk seperti permen, snack hingga pembelian mobi, rumah dan tempat hiburan serta liburan keluarga (Foxman, Tansuhaj dan Ekstrom, 1989; Beatty dan Talpade, 1994). Menurut Engel,dkk (1994:337) sikap itu memainkan peranan

utama dalam pembentukan perilaku konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa sikap yang terbentuk pada diri seorang anak tentunya mempunyai pengaruh tertentu terhadap peran sebagai influencer pada pembelian dalam keluarga.

Akhirnya karena demikian berkembangnya pasar untuk anak-anak dan adanya perubahan peranan dalam keluarga, maka penelitian ini akan memfokuskan pada konsumen anak-anak. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu sebagaimana telah dikemukakan di atas tentang pengaruh iklan yang ternyata memberikan dampak positif dan negatif yang tentunya mempengaruhi sikap dari anak-anak tersebut, maka penelitian ini akan memfokuskan pada terbentuknya sikap skeptis anak-anak terhadap iklan.

Sikap skeptis adalah suatu sikap negatif konsumen yang menolak pengaruh dari motif dan tuntutan yang dibuat oleh pengiklan akibat adanya ketidakyakinan dan ketidakpercayaan konsumen (Boush, Friestad dan Rose, 1994). Sedangkan menurut Mangleburg dan Bristol (1998), sikap skeptis adalah sikap kritis konsumen dalam mengevaluasi suatu iklan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka secara umum dapat dikatakan bahwa sikap skeptis adalah suatu sikap negatif konsumen terhadap iklan yang cenderung meragukan pesan dalam iklan karena adanya ketidakyakinan dan ketidakpercayaan mereka terhadap iklan yang dibuat.

Selain mengetahui tentang sikap konsumen, pemasar juga perlu untuk memeriksa apa saja yang sudah diketahui oleh konsumen tentang suatu produk,

karena pengetahuan ini adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen (Engel,dkk, 1994:315). Pengetahuan konsumen tentang sesuatu hal merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen (Engel, dkk, 1994:315). Informasi ini bisa diperoleh dari keluarga, teman maupun dari media massa melalui iklan-iklannya. Informasi yang mereka simpan mengenai suatu produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian konsumen itu sendiri. Tetapi apakah pengetahuan seorang anak baik itu pengetahuan tentang harga produk, mutu produk, pengetahuan tentang tempat pembelian maupun pengetahuan tentang alternatif merek produk tersebut juga merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian keluarga. Dalam penelitian ini juga akan dilihat tentang hal tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang hendak diteliti adalah bagaimana pengaruh sikap skeptis anak-anak terhadap iklan dan pengetahun anak-anak tentang produk, harga, merek dan tempat penjualan berpengaruh terhadap peran mereka pada keputusan pembelian dalam keluarga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan bahwa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah tipe komunikasi keluarga berpengaruh dalam pembentukan sikap skeptis anak-anak terhadap iklan ?

2. Apakah lingkungan teman berpengaruh dalam pembentukan sikap skeptis anak-anak terhadap iklan ?
3. Apakah frekuensi tayangan iklan di media massa baik media cetak maupun televisi berpengaruh dalam pembentukan sikap skeptis anak-anak terhadap iklan ?
4. Apakah sikap skeptis anak-anak terhadap suatu iklan akan berpengaruh pada keputusan pembelian dalam keluarga ?
5. Apakah pengetahuan anak tentang produk, merek dan tempat penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian dalam keluarga ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis sikap konsumen anak-anak terhadap iklan dan pengetahuan yang dimiliki oleh anak-anak tentang suatu produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam keluarga.

Secara spesifik tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, adalah

a) Untuk menganalisis dominasi tipe komunikasi keluarga terhadap pembentukan sikap skeptis anak-anak terhadap iklan.
b) Untuk menganalisis besarnya pengaruh lingkungan teman terhadap pembentukan sikap skeptis anak-anak terhadap iklan.

c) Untuk menganalisis pengaruh frekuensi tayangan iklan di media massa terhadap pembentukan sikap skeptis anak-anak terhadap iklan.

d) Untuk mengetahui apakah sikap skeptis yang terbentuk pada anak-anak berpengaruh pada keputusan pembelian dalam keluarga.

e) Untuk mengetahui apakah pengetahuan anak tentang harga, produk, merek dan tempat penjualan produk berpengaruh pada keputusan pembelian dalam keluarga.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Bagi pemasar, dapat dipergunakan sebagai acuan dalam mendesain iklan yang efektif dan sebagai sarana dalam memahami perilaku konsumen Indonesia, khususnya konsumen anak-anak sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh pemasar.

b) Memberi sumbangan pengembangan pengetahuan dan informasi terutama di bidang manajemen pemasaran.

1.4 Metodologi

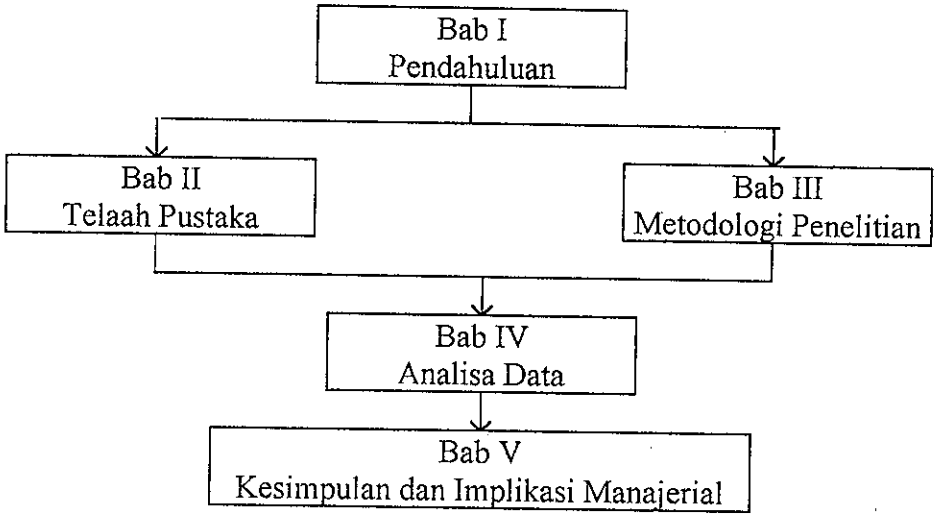
Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan, metodologi yang digunakan adalah Confirmatory Analysis Factor dan Full Model dari Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan program AMOS, sedangkan test signifikansi model dilakukan untuk mengukur goodness

of fit dari suatu model, dimana ketepatan model ditentukan oleh cut of value dari chi-square, goodness of fit Index, adjusted goodness of fit Index, root mean square error approximation, comperative fit Index dan minimum sample discrepancy function/degree of freedom.

1.5 Struktur dari Tesis

Guna menguraikan alur berpikir dalam penulisan tesis ini, maka akan dilakukan dengan menggunakan 5 (lima) bab yang mencakup hal-hal yang berhubungan dengan latar belakang masalah, kajian teori, metodologi, analisis data dan kesimpulan serta implikasi manajerialnya. Secara garis besar sistematika penulisan laporan terlihat pada gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1
Struktur dari Tesis



Sumber: dikembangkan untuk tesis

1.6 Definisi-definisi utama

Definisi-definisi utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- Sikap skeptis adalah suatu sikap negatif konsumen terhadap iklan yang cenderung meragukan pesan dalam iklan karena adanya ketidakyakinan dan ketidakpercayaan mereka terhadap iklan yang dibuat.
- Pengetahuan anak tentang produk adalah informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen yang diperoleh dari keluarga, teman dan media massa tentang harga, produk, merek dan tempat penjualan.
- Keputusan pembelian dalam keluarga adalah suatu keputusan yang diambil oleh suatu keluarga untuk membeli suatu produk dengan memperhatikan faktor-faktor harga, mutu, merek dan tempat penjualan produk tersebut.

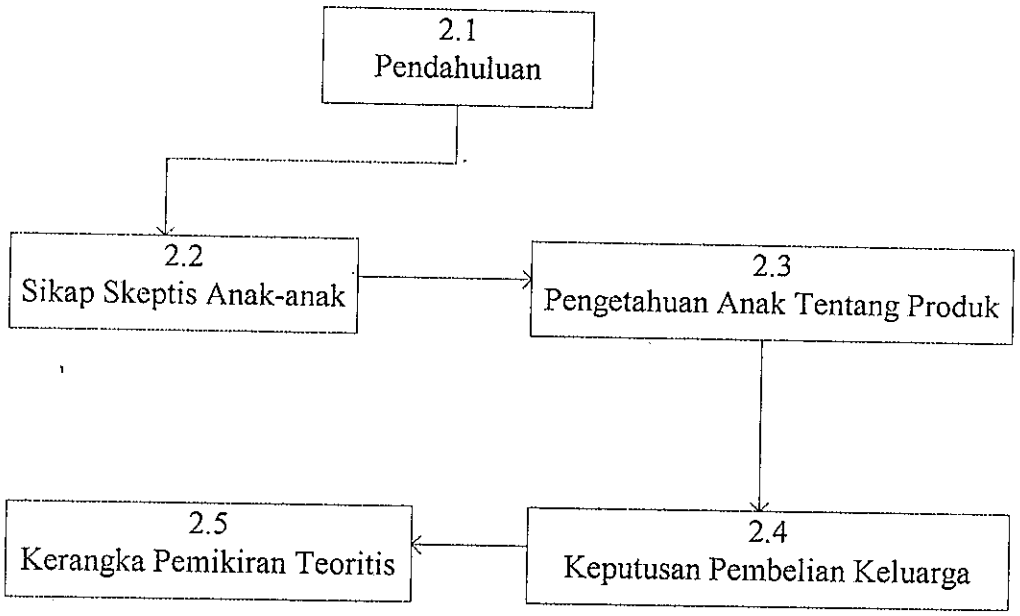
BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Dalam bagian ini akan diuraikan telaah pustaka yang diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis. Gambar 2.1 menggambarkan susunan bab dua ini.

Gambar 2.1
Susunan Bab II



Sumber: dikembangkan untuk tesis

2.2 Sikap Skeptis Anak-anak Terhadap Iklan Suatu Produk

Sikap secara umum adalah suatu perasaan atau evaluasi umum yang bersifat positif dan negatif tentang obyek, orang atau persoalan. Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri atas tiga komponen (Azwar, 1995:24-27), yaitu:

1. Kognitif, komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
2. Afektif, komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.
3. Konatif, komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya bagaimana seseorang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Interaksi sosial mengandung arti adanya kontak sosial yang dialami oleh individu dan hubungan antar individu sebagai anggota kelompok sosial, dimana terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat.

Menurut Schiffman (1994), sikap adalah sesuatu yang digunakan untuk membedakan yang ada dalam individu untuk periode yang lama dan berbeda antar individu yang satu dengan yang lain. Terbentuknya sikap secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan agama serta pengaruh faktor emosional.

Seperti diketahui, sikap itu merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap suatu obyek atau kegiatan tertentu. Penelitian ini akan memfokuskan pada sikap skeptis seorang anak yaitu suatu sikap negatif anak-anak sebagai konsumen terhadap iklan yang cenderung meragukan pesan dalam iklan. Ukuran yang digunakan adalah adanya ketidakpercayaan dan ketidakyakinan anak-anak terhadap iklan yang dibuat. Ketidakpercayaan anak-anak ini lebih mengarah pada sikap yang muncul terhadap kebenaran suatu kalimat dalam iklan, sedangkan ketidakyakinan adalah segala sesuatu yang dilakukan anak-anak sebagai konsumen yang mencurigai maksud pemasang iklan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mangleburg dan Bristol (1998), ada beberapa faktor yang mendukung terbentuknya sikap skeptis anak-anak terhadap suatu iklan, yaitu tipe komunikasi keluarga, pengaruh dari teman-teman dan pengaruh dari media massa. Faktor-faktor tersebut akan tetap digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini dengan menambahkan media cetak seperti

majalah untuk anak-anak sebagai faktor pembentuk sikap skeptis anak-anak terhadap suatu iklan.

2.2.1 KELUARGA

Sebagai bagian dari keluarga, anak-anak pertama kali belajar tentang segala sesuatu dari keluarga. Kehidupan seorang anak untuk masa depan ditentukan dari keluarga. Komunikasi dalam keluarga diyakini membawa suatu pengaruh dalam perkembangan diri seorang anak, baik pengaruh yang positif maupun negatif.

Dalam penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, disebutkan bahwa ada dua tipe komunikasi dalam keluarga yaitu tipe *socio - oriented* dan tipe *concept - oriented* (Moschis,1985; Mangleburg dan Bristol, 1998). Yang dimaksud dengan tipe *socio - oriented* adalah suatu tipe komunikasi dalam keluarga yang lebih menekankan pada penciptaan hubungan harmonis dan penghargaan terhadap kekuasaan dari orang tua. Peranan orang tua dalam tipe ini cukup besar (Moschis, 1985; Mangleburg dan Bristol, 1998). Selain itu pada tipe ini orang tua mengontrol serta membatasi pembelian yang akan dilakukan oleh anak-anak mereka (Rose, Bush dan Kahle, 1998). Sedangkan tipe *concept - oriented* adalah suatu tipe komunikasi dalam keluarga yang memberikan kebebasan pada anak-anak untuk mengembangkan apa yang mereka lihat dan mereka pikirkan, memprosesnya dan akhirnya mengambil keputusan untuk mereka sendiri. Peranan orang tua dalam bentuk komunikasi ini hanya memberikan pengarahan (Moschis, 1985; Mangleburg dan Bristol, 1998; M.Palan, 1998). Menurut Kotler (1996:236-

237) ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai *sumber orientasi* dan keluarga sebagai *sumber keturunan.* Keluarga sebagai sumber orientasi terdiri dari orang tua. Dari orang tua itulah seseorang termasuk seorang anak memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, harga diri dan cinta kasih. Sedangkan keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat. Penelitian ini akan difokuskan pada tipe komunikasi keluarga *socio-oriented* dan *concept-oriented.*

Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Mangleburg dan Bristol (1998) ditemukan bahwa tipe komunikasi *socio-oriented* mempunyai hubungan yang negatif pada pembentukan sikap skeptis anak-anak terhadap iklan. Maksudnya anak-anak tidak mempunyai sikap skeptis terhadap iklan yang mereka lihat karena komunikasi yang terjadi terfokus pada kekuasaan orang tua. Pada tipe ini anak-anak tidak mendapat dukungan dari orang tua untuk menganalisa atas apa yang mereka lihat dan mereka pikirkan. Orang tua cenderung membatasi informasi yang pada akhirnya tidak akan menciptakan sikap skeptis anak-anak terhadap suatu iklan. Sedangkan untuk tipe *concept-oriented* mempunyai hubungan positip terhadap pembentukan sikap skeptis seorang anak. Maksudnya pada tipe ini anak-anak diberi kebebasan untuk mengembangkan apa yang mereka lihat dan pikirkan. Kebebasan yang diberikan kepada anak-anak untuk menggunakan pikiran mereka ini mempunyai

kecenderungan pembentukan sikap skeptis anak-anak terhadap iklan yang mereka lihat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang hubungan antara tipe komunikasi keluarga dan terbentuknya sikap skeptis anak-anak terhadap suatu iklan, maka penelitian kali ini akan melihat bagaimana penerapan kedua tipe tersebut khususnya untuk keluarga di Indonesia dan hubungannya dengan pembentukan sikap skeptis anak-anak terhadap iklan yang ditayangkan dan dimuat di media massa seperti di televisi dan media cetak.

Oleh karena itu, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

H1: Semakin dominan komunikasi keluarga tipe concept-oriented, maka akan berpengaruh positip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak terhadap iklan suatu produk.

H2: Semakin dominan keluarga tipe socio - oriented, maka akan berpengaruh negatip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak terhadap iklan suatu produk.

2.2.2 TEMAN SEBAYA

Meskipun anak-anak mempunyai hubungan yang erat dengan keluarganya, interaksi dengan teman sebaya memegang peranan penting. Seringkali teman sebaya menjadi model untuk ditiru oleh anak yang bersangkutan.

Bearden, Netemeyer dan Teel (1989) mendefinisikan bahwa konsumen termasuk anak-anak rentan terhadap pengaruh interpersonal dikarenakan adanya suatu kemauan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain berkenaan

dengan keputusan pembelian (Boush, Friestad dan Rose, 1994). Kerentanan konsumen terhadap pengaruh yang bersifat interpersonal dapat diketegorikan dalam dua pengaruh, yaitu pengaruh *normatif* dan pengaruh *informasi* (Boush, Friestad dan Rose, 1994; Mangleburg dan Bristol, 1998). Pengaruh normatif adalah suatu bentuk kerentanan konsumen dikarenakan adanya keinginan dari konsumen itu sendiri untuk memenuhi keinginan orang lain (Boush, Friestad dan Rose, 1994). Pendapat lain mengatakan bahwa kerentanan tersebut tercipta karena adanya kemauan untuk menuruti kehendak seseorang atau untuk menyesuaikan diri dengan yang lain dengan tujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka (Mangleburg dan Bristol, 1998). Sedangkan pengaruh informasi adalah suatu bentuk kerentanan konsumen terhadap adanya suatu kemauan untuk menerima dan menerapkan informasi yang diperoleh dari orang lain (Mangleburg dan Bristol, 1998). Kerentanan ini juga diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk mengetahui tentang suatu produk atau merek dengan cara mencari informasi dari orang lain dalam hal ini teman-teman sekitar mereka (Boush, Friestad dan Rose, 1994).

Dalam dunia anak-anak, teman-teman baik di lingkungan sekolah maupun di lingkungan tempat tinggal mereka merupakan salah satu sumber pemberi pengaruh interpersonal disamping media massa seperti televisi dan majalah. Dengan demikian, anak-anak dapat dikatakan cukup rentan dengan kedua bentuk pengaruh diatas.

Pengaruh baik yang normatif maupun informasi memberikan dampak tersendiri dalam pembentukan suatu sikap anak-anak terhadap iklan. Pengaruh normatif yang diberikan oleh teman-teman menurut penelitian yang dilakukan oleh Boush, Friestad dan Rose (1994) ternyata memberikan dampak yang negatif terhadap pembentukan sikap skeptis anak-anak terhadap iklan. Untuk penelitian yang sama, Mangleburg dan Bristol (1998) juga memberikan hasil yang sama. Sedangkan penelitian terhadap pengaruh informasi yang diperoleh dari teman-teman, ternyata berpengaruh positip terhadap terbentuknya sikap skeptis anak-anak terhadap suatu iklan (Mangleburg dan Bristol, 1998).

Seperti diketahui, anak-anak pada dasarnya mempunyai suatu keinginan untuk meniru dan tidak mau kalah dengan teman-temannya (Anna, 1997). Oleh karena itu, mereka berusaha untuk mencari informasi sebanyak mungkin tentang suatu produk dan merek dari berbagai sumber. Dengan adanya informasi yang mereka peroleh dari teman-teman mereka, diasumsikan bahwa akan terbentuk suatu sikap skeptis anak-anak terhadap iklan. Hal ini berkaitan karena adanya kemungkinan bahwa iklan yang mereka lihat tidak sesuai dengan informasi yang mereka peroleh dari teman-teman mereka. Sedangkan pengaruh normatif yang diberikan oleh teman-teman mereka, diasumsikan tidak akan membentuk suatu sikap skeptis anak-anak terhadap suatu iklan. Karena untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam pergaulan sehari-hari, maka mereka tidak akan memperdulikan apakah iklan tersebut memberikan informasi yang benar atau

tidak. Hal ini diperkuat dengan adanya pola perilaku sosial pada anak-anak yang berusaha mencari dukungan dari teman-temannya. Pada anak-anak terbentuk suatu anggapan bahwa perilaku mereka yang nakal dan mengganggu merupakan cara untuk memperoleh dukungan dari teman-teman mereka (Hurlock, 1996).

Berdasarkan hal tersebut diatas dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu, maka dalam penelitian ini dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin besar pengaruh informasi dari teman - teman, maka akan berpengaruh positip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak terhadap iklan suatu produk.

H4: Semakin besar pengaruh normatif dari teman - teman, maka akan berpengaruh negatip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak terhadap iklan suatu produk.

2.2.3 MEDIA MASSA

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non personal yang dilakukan dengan biaya tertentu dan ditujukan untuk membujuk konsumen agar membeli atau menerima suatu produk atau jasa atau ide tertentu. Iklan dipercaya dapat menstimulasi konsumsi dan berbagai aktivitas ekonomi masyarakat. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti media cetak (surat kabar dan majalah) maupun media elektronik (radio dan televisi) (Slamet, Elina dan Jarot, 1999). Menurut Kleppner, media adalah sarana untuk menyampaikan iklan

kepada masyarakat luas. Walaupun demikian, tidak ada satu mediapun yang tepat untuk semua pengiklan.

Apabila diperhatikan dalam beberapa jurnal yang ada, penelitian-penelitian terdahulu lebih memfokuskan diri pada media televisi karena media ini dianggap sebagi media yang paling sempurna karena menggabungkan audio dan visual (Slamet, Elina dan Jarot, 1999). Disamping itu media televisi ini merupakan media yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan ada kecenderungan menghibur (Mittal, 1994; Slamet, Elina dan Jarot,1999).

Iklan pada media televisi paling dominan mempengaruhi anak-anak, karena anak-anak lebih tertarik melihat gambar hidup daripada membuka-buka majalah. Tetapi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Mittal (1994) dikatakan bahwa iklan pada televisi lebih menjengkelkan (mengganggu) dibandingkan dengan iklan di media cetak (majalah dan surat kabar) dan lebih informatif. Hal inilah yang mungkin menyebabkan media cetak baru banyak bermunculan baik untuk dewasa maupun untuk anak-anak, baik yang berbentuk majalah maupun tabloid. Majalah atau tabloid yang banyak beredar sekarang ini walaupun ditujukan untuk anak-anak tetapi masing-masing mempunyai karakter yang berbeda. Hal ini tentunya sangat berpengaruh dalam bentuk iklan yang disampaikan dalam majalah dan tabloid tersebut. Misalnya seperti yang dilakukan oleh majalah *Bobo* yang lebih banyak menampilkan iklannya dalam bentuk cerita bergambar misalnya Milo Kid. Pendekatan kreatif yang dilakukan oleh pengiklan ini

dimaksudkan menarik minat anak-anak untuk membaca (Cakram, April 1998) dan mengantisipasi kemalasan anak-anak membaca buku selain untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Pamela J. Baxter - Executive Vice President Simmons Market Research Bureau - (1991), mengatakan bahwa menurut penelitian yang pernah mereka lakukan terhadap anak-anak usia 6-14 tahun ternyata menghasilkan bahwa iklan di majalah memberikan dampak yang cukup baik untuk pembelian snack, jeans dan cereal. Daari respon mereka tersebut, 57% ternyata membaca majalah atau melihat iklan di majalah sebelum melakukan pembelian. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa mereka tidak meragukan dan tidak mempunyai suatu ketidakpercayaan terhadap produk yang diiklankan. Tetapi sejauhmana sikap anak-anak Indonesia khususnya untuk mereka yang berusai 9-12 tahun terhadap iklan yang disampaikan melalui majalah dan tabloid ini belum diketahui, karena sedikitnya penelitian yang difokuskan pada media cetak ini.

Bertentangan dengan iklan yang ditampilkan di majalah, maka iklan yang ditayangkan di televisi ternyata menurut penelitian terdahulu memberikan dampak yang justru kurang baik bagi anak-anak. Konsumen termasuk anak-anak dihujani oleh pesan-pesan komersial tentang berbagai macam produk (Anna, 1997). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa walaupun seorang anak dengan menonton televisi akan mendapatkan informasi dan tambahan pengetahuan tentang suatu produk apabila mereka jeli melihat iklan tersebut, tetapi mereka

tidak mempunyai kesempatan untuk mencerna iklan tersebut dengan baik, karena cepatnya durasi atau jam tayang iklan tersebut. Mereka membutuhkan waktu untuk dapat mencerna iklan yang ada. Hal ini memungkinkan akan terbentuk suatu sikap skeptis anak-anak terhadap suatu iklan (Mangleburg dan Bristol, 1998). Tetapi sejauhmana frekuensi tayangan iklan di televisi yang ditonton dan di media cetak yang dibaca oleh anak-anak berdampak terhadap pembentukan sikap anak-anak terhadap iklan akan diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peneliti membuat hipotesis:

H5: Semakin sering seorang anak melihat tayangan iklan di televisi, maka akan berpengaruh positip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak terhadap iklan suatu produk.

H6: Semakin sering seorang anak melihat suatu iklan yang diterbitkan di majalah, maka akan berpengaruh negatip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak terhadap iklan suatu produk.

2.2.4 SIKAP SKEPTIS ANAK - ANAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM KELUARGA

Dalam pelbagai studi dihasilkan suatu pendapat bahwa ada suatu hubungan erat antara sikap dan keputusan beli konsumen, khususnya dalam penyeleksian merek, harga dan jenis produk (Stanton,1985). Apabila konsumen telah memiliki suatu sikap tertentu terhadap suatu produk, tentunya hal tersebut akan berdampak bisa menguntungkan bisa juga kurang menguntungkan bagi perusahaan. Sebagai konsumen masa depan yang dicoba untuk dibangkitkan *awareness* mereka

terhadap suatu produk, sikap skeptis yang terbentuk pada diri anak-anak tentunya akan berpengaruh dalam pembelian di dalam keluarga. Dengan banyaknya informasi yang diterima dan banyaknya produk yang ditawarkan baik itu melalui media massa mapun secara langsung melalui para retailer, maka akan semakin menumbuhkan sikap skeptis anak-anak terhadap suatu iklan yang berdampak pada produk yang diiklankan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H7: Semakin skeptis seorang anak terhadap iklan, maka akan berpengaruh positip terhadap kompleksitas peran mereka pada pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga.

2.3 PENGETAHUAN ANAK TENTANG PRODUK

Pengetahuan anak tentang poduk didefinisikan sebagai informasi yang diperoleh anak-anak dan disimpan dalam ingatan mereka tentang produk, merek, harga dan tempat penjualan suatu produk (Mangleburg dan Bristol, 1998). Anak-anak bisa memperoleh pengetahuan tentang suatu produk dari keluarga, teman dan media massa (Mangleburg dan Bristol, 1998). Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dalam keluarga membantu anak-anak dalam memecahkan masalah berkaitan dengan peran mereka sebagai konsumen (Carlson, Grossbart dan Stuenkel, 1992).

UPT-PUSTAK-UNDIP

Pengetahuan seorang anak tentang suatu produk juga bisa mereka dapatkan dari teman-teman di lingkungannya. Bagi anak-anak yang tinggal di perkotaan, mereka cenderung mengenal produk lebih banyak karena ia tinggal di lingkungan yang mendukung ke pola konsumtif. Teman sebaya di sekitar rumah maupun sekolah memberi informasi yang cukup banyak terhadap anak-anak. Penelitian menunjukkan bahwa teman-teman merupakan sumber referensi yang penting bagi anak-anak dalam memilih suatu produk (Mascarenhas dan Higby, 1993). Sedangkan dari media massa, biasanya anak-anak semakin memperoleh informasi yang baik tentang suatu produk. Tidak jarang untuk suatu produk seperti mainan yang terbaru, media massa memberikan informasi tentang produk itu sendiri secara lengkap seperti cara merakit permainan tersebut, cara bermainnya disamping merek, tempat penjualan dan harganya. Produk lain yang juga seringkali disajikan secara lengkap adalah produk snack. Dari pengetahuan yang mereka peroleh ini, mereka kemudian seringkali meminta kepada orangtua untuk membelikan produk yang diiklankan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas tentang sumber-sumber pengetahuan anak terhadap suatu produk, maka diajukan hipotesis:

H8: Semakin banyak pengetahuan seorang anak tentang mutu produk, merek, harga dan tempat penjualan suatu produk, maka akan berpengaruh positip pada keputusan pembelian dalam keluarga.

2.4 KEPUTUSAN PEMBELIAN KELUARGA

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, pernikahan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel,1994). Sebagian besar produk, terutama produk kebutuhan sehari-hari, ditujukan untuk konsumen yang termasuk dalam unit keluarga, misalnya sabun, pasta gigi, shampoo sampai dengan produk elektronik seperti mesin cuci, televisi, VCD, komputer dan sebagainya.

Keputusan pembelian dalam keluarga adalah suatu keputusan yang diambil oleh suatu keluarga dengan memperhatikan faktor seperti harga, mutu, merek dan tempat penjualan suatu produk.

Keputusan pembelian dalam keluarga sedikitnya melibatkan lima peranan yang dipegang oleh anggota keluarga, misalnya oleh suami, istri dan anak. Kelima peranan tersebut (Engel,1994:198) adalah:

1. *Gatekeeper* (Penjaga pintu)

   Adalah seseorang dalam keluarga yang menjadi inisiator pemikiran keluarga tentang pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.

2. *Influencer* (Pemberi pengaruh)

   Adalah orang yang memberi pengaruh paling dominan (memberi nasehat) dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. *Decider* (Pengambil keputusan)

   Adalah anggota keluarga yang mempunyai wewenang untuk membuat keputusan pembelian termasuk memutuskan produk, merek, harga dan tempat penjualan suatu produk.

4. *Buyer* (Pembeli)

   Adalah orang yang melakukan pembelian seperti mengunjungi toko, menulis cek dan sebagainya.

5. *User* (Pemakai)

   Adalah anggota keluarga yang memakai atau mengkonsumsi suatu produk.

Peran-peran tersebut diperankan oleh satu orang per satu peranan namun tidak tertutup kemungkinan adanya satu anggota keluarga yang memegang banyak peranan.

Apabila dalam pola hidup keluarga tradisional, peranan seorang suami (ayah) sangat dominan pada pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga, maka sejalan dengan perkembangan yang terjadi sekarang ini keberadaan anak dalam keluarga sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga (Anna, 1997). Pengaruh anak pada orang tuanya dapat dilihat misalnya dengan mengajak kedua orang tua mereka pada hari llibur untuk pergi makan siang di suatu tempat makan (restoran) cepat saji yang mereka pilih sendiri. Alasan yang digunakan oleh anak-anak tersebut bermacam-macam seperti misalnya karena tempatnya yang nyaman, atau tempat tersebut baru di buka,

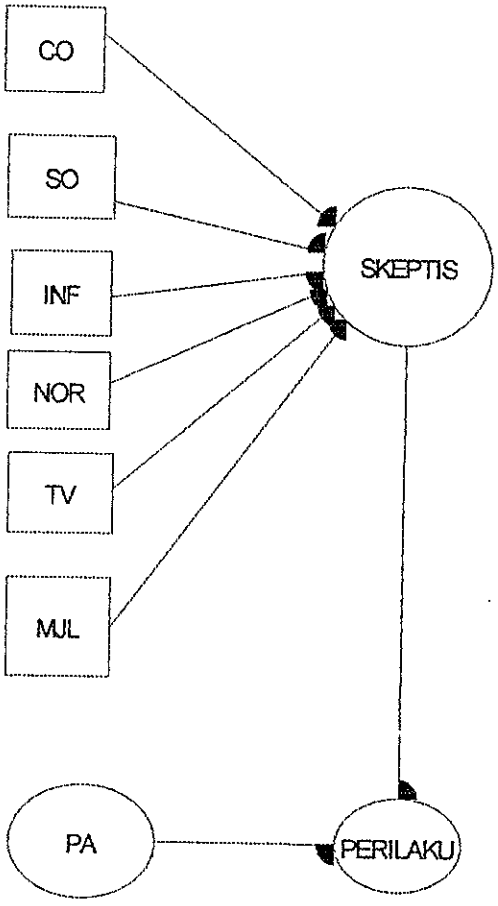
karena ada hadiah untuk pembelian suatu paket tertentu, karena adanya paket terbaru yang di tawarkan dengan harga murah dan alasan-alasan lainnya. Informasi yang diperoleh oleh anak-anak tentang restoran tersebut bisa mereka dapat dari teman-teman mereka, iklan di media massa bahkan dari salah satu anggota keluarga itu sendiri.

Dari salah satu contoh tersebut di atas, terlihat bahwa pengaruh yang diberikan seorang anak dalam pembelian keluarga ini meliputi beberapa hal seperti merek, tempat penjualan, harga dan produk yang akan dibeli (Foxman, Tansuhaj dan Ekstrom, 1989). Selain itu untuk pembelian beberapa produk seperti snack, pasta gigi, tempat liburan dan bentuk hiburan dalam keluarga juga seringkali berdasarkan pengaruh yang diberikan oleh anak-anak (Foxman, Tansuhaj dan Ekstrom, 1989; Beatty dan Talpade,1994).

2.5 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembang di atas, sebuah model konseptual dapat dikembangkan seperti yang disajikan dalam gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

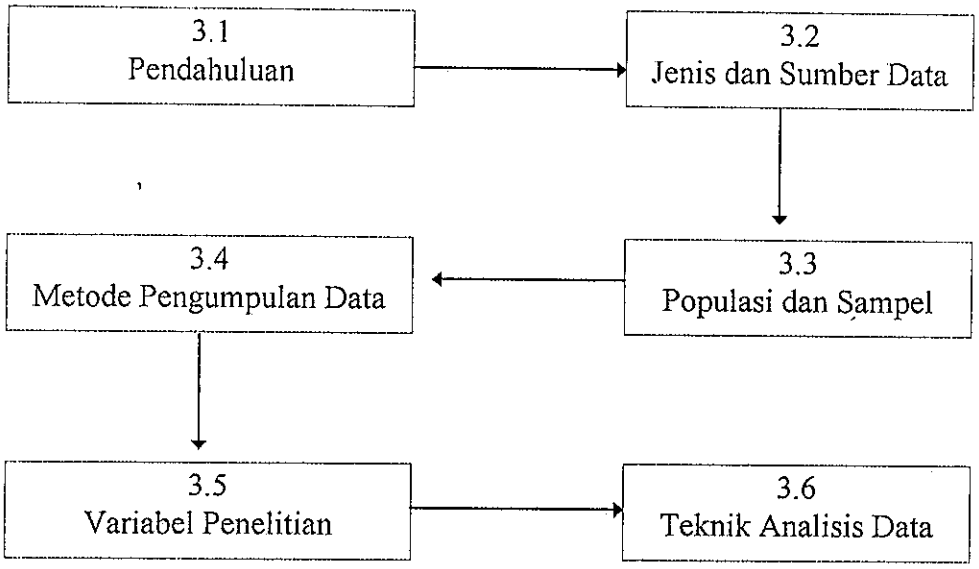
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Tahapan penelitian yang dilakukan dalam metode penelitian ini mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data. Secara garis besar bab ini disajikan dalam gambar 3.1 berikut ini:

Gambar 3.1
Susunan Bab III



Sumber: dikembangkan untuk tesis

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Dalam penelitian ini data primer yang dibutuhkan adalah pendapat dan informasi dari anak-anak tentang sikap mereka terhadap suatu iklan baik yang ditayangkan di televisi maupun yang dicetak di media cetak dan pengetahuan mereka tentang produk dalam hubungan dengan keterlibatan mereka pada proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti, tetapi diperoleh dari studi kepustakaan, literatur, jurnal dan majalah-majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Soktha, 1997;

Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah anak-anak sekolah tingkat dasar di Kotamadia Semarang yang berusia minimal 9 tahun dan maksimal 12 tahun yang menurut pendapat peneliti merupakan usia yang sudah dapat memahami setiap pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sinagrimbun, 1991). Dalam penelitian ini sampel diambil dari anak-anak Sekolah Dasar di Kotamadia Semarang yang diwakili oleh sekolah dasar yang terletak di Kecamatan Semarang Selatan, Kecamatan Gayamsari, Kecamatan Banyumanik dan Kacamatan Semarang Barat yang termasuk dalam Sekolah Dasar tipe B. Adapun kriteria dari tipe tersebut antara lain adalah jumlah siswa sekitar 240 siswa dan berlokasi di Kecamatan atau Kelurahan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel tersebut representatif atau mewakili populasi (J.Supranto,1981). Metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan *simple random sampling*. Simple random sampling merupakan salah satu penarikan sampel probabilitas yang dilakukan dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Penentuan jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan cara menurut Rao (1996) yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

moe = margin of error maximum, yaitu kesalahan maksimum yang masih dapat dtoleransi

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui rata-rata jumlah siswa Sekolah Dasar di Kotamadia Semarang baik dari sekolah swasta maupun negeri, yang berusia 9-12 tahun pada saat penelitian ini dilakukan adalah sebanyak 68.021 siswa. Jumlah sampel untuk penelitain ini dengan menggunakan margin of error sebesar 10% adalah:

$$n = \frac{68.021}{1 + 68.021\,(0,1)^2}$$

$$= 99,85 = 100$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 responden, sesuai dengan saran Hair et.all (1995) yang menyatakan bahwa sampel representatif adalah antara 100 - 200 orang yang digunakan untuk estimasi interpelasi hasil SEM.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang disampaikan langsung kepada resonden. Maksudnya penulis langsung membacakan kuesioner kepada responden dalam hal ini murid SD di 4 kecamatan yang telah ditentukan yang berusia 9-12 tahun.

Jenis kuesioner menggunakan 2 macam model, yaitu (1) kuesioner terbuka, dimana terdapat pertanyaan-pertanyaan yang memberikan kebebasan pada responden untuk memilih sendiri jawabannya seperti nama, alamat, umur, jenis kelamin, kelas, lamanya waktu menonton televisi dan jumlah majalah yang dibaca; (2) kuesioner tertutup, artinya mengarahkan jawaban responden pada pilihan-pilihan yang telah ditentukan. Kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan-pertanyaan yang mencakup semua unsur variabel. Jawaban kuesioner berupa pilihan ganda yang bersifat interval dengan skala 5 yang disebut Likert Like Scale. Terhadap jawaban responden kemudian diberi skor 1 untuk menyatakan pendapat responden yang memilih *tidak pernah* sampai dengan angka 5 untuk pendapat responden *sangat sering sekali.*

Tidak Pernah Sangat Sering Sekali

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

Terhadap kuesioner yang akan disampaikan dalam penelitian, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Azwar, 1997). untuk menguji validitas terhadap kuesioner, peneliti menggunakan uji panel terhadap 10 orang panelis yang sengaja dipilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Suharsimi, 1993,136-148). Kuesioner yang reliabiltas berarti kuesioner tersebut tidak mengakibatkan responden untuk memilih jawaban tertentu saja. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan sejauhmana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan kembali terhadap objek yang sama (Cooper dan Emory, 1995).

Menurut Hair (1995) model fit keseluruhan dievaluasi, pengukuran dari setiap konstruk dapat dinilai unidimensionalitas dan reliabilitasnya. Unidimensionalitas adalah suatu asumsi yang menggarisbawahi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan bila indikator dari suatu konstruk sudah memenuhi model fit. Penggunaan pengukuran reliabilitas dapat dilihat pada koefisien *alpha cronbach* (α), pengukuran lebih reliabiltas memberi keyakinan yang lebih besar kepada peneliti bahwa individualnya semua konsisten dalam pengukurannya.

Suatu instrumen dapat disebut reliabel apabila α lebih besar dari 0,60 (Nunnaly dalam Parasuraman et.al,1996).

3.5 Variabel Penelitian

Pada dasarnya penentuan variabel penelitian merupakan suatu operasionalisasi konstruk supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel-Variabel Penelitian dan Skala Pengukurannya

Variabel	Item pertanyaan	Skala Pengukuran
Sikap Skeptis	* tipe komunikasi concept orieted * tipe komunikasi socio oriented * pengaruh informasi * pengaruh normatif * pengaruh iklan di televisi * ketidakpercayaan pada iklan * ketidakyakinan pada iklan	5 point skala digunakan mulai dari 1(tidak pernah hingga angka 5 (sangat sering sekali)
Pengetahuan anak tentang produk	* mutu produk * harga produk * merek produk * tempat penjualan produk	5 point skala digunakan mulai 1(tidak pernah) hingga angka 5 (sangat sering sekali)
Keputusan Pembelian dalam keluarga	* mutu produk * harga produk * merek produk * tempat penjualan produk	5 point skala digunakan mulai 1(tidak pernah) hingga angka 5 (sangat sering sekali)

3.6 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpelasinya, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpelasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Model) yang dioperasikan dengan program AMOS. SEM merupakan salah satu model yang paling sering digunakan oleh para peneliti khususnya di bidang pemasaran untuk menguji dan mengukur reaksi pasar, kebijakan bisnis dan kinerja penjualan. Salah satu syarat dalam menguji model penelitian dengan menggunakan metode SEM diperlukan sampel penelitian minimal 100 responden (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1995). Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis, yaitu:

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

   Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. *Regression Weight*

Regression weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel tipe komunikasi keluarga yang terdiri dari concept-oriented dan socio-oriented, pengaruh informasi dan normatif dari teman-teman dan frekuensi tayangan iklan di televisi dan media cetak berpengaruh terhadap pembentukan sikap skeptis anak-anak terhadap iklan serta pengaruh sikap tersebut dan pengetahuan anak tentang iklan mempengaruhi keputusan pembelian dalam keluarga.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM, yaitu:

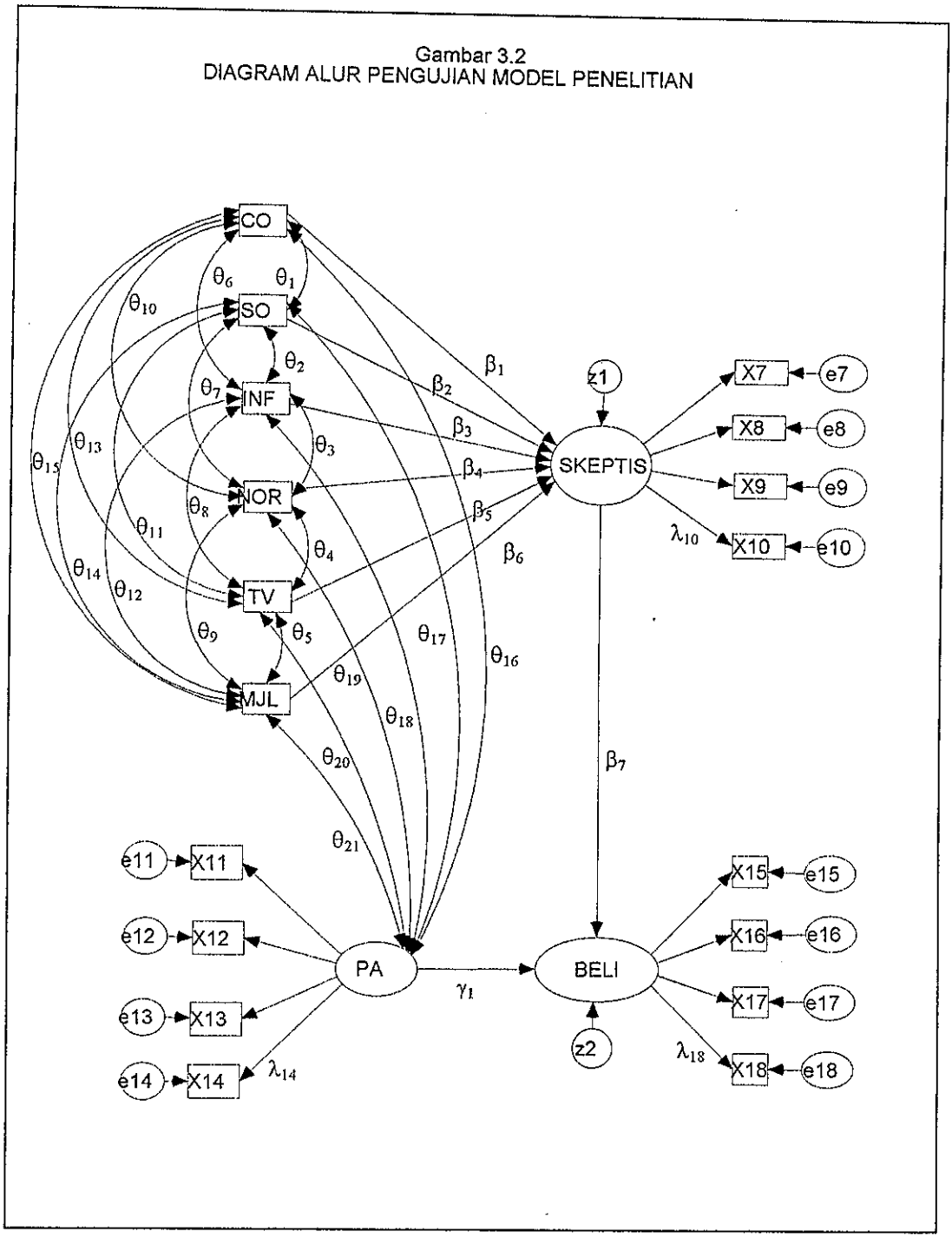
1. Mengembangkan model berdasarkan teori

SEM mendasarkan diri pada hubungan sebab akibat(kausal), dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain.

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antar konstruk. Diagram alur untuk penelitian ini terlihat pada gambar 3.2 berikut ini:

Gambar 3.2
DIAGRAM ALUR PENGUJIAN MODEL PENELITIAN



Sumber: dikembangkan untuk tesis

3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran seperti terlihat dibawah ini:

Skeptis $= \beta1+\beta2+\beta3+\beta4+\beta5+\beta6+z1$

Perilaku Beli $= \gamma1$ PA $+\beta7$ skeptis $+z2$

4. Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian. Ukuran sampel minimum adalah 100 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan *maximum likehood estimation.*

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Pada langkah kelima ini dapat dilakukan dengan melihat:

a. Standard error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.

b. Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

6. Mengevaluasi kriteria Goodness of Fit

Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria Goodness of Fit adalah:

a. Chi-Square

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likehood ratio chi-square* (X^2). Chi-square ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Sebuah model dipandang baik atau memuaskan apabila nilai

Chi-squarenya rendah. Semakin kecil X^2 , maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p>0.05$ atau $p>0.10$.

b. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

Nilai RMSEA menunjukkan goodness-of-fit yang dapat diharapkan bila model dietimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degress of freedom.

c. Goodness of Fit Index (GFI)

GFI adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam index menunjukkan sebuah better fit.

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.09.

e. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan suatu hasil pembagian dari the minimum sample discrepancy function (CMIN) dengan degree of freedomnya.CMIN/DF yang dapat diterima adalah dengan nilai kurang atau sama dengan 2.

f. TLI (Tucker Lewis Index)

TLI merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan very good fit.

g. CFI (Comparative Fit Index)

Jika CFI mendekati 1 menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi, sedangkan nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.95.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit	Cut off Value
1. Chi-square Significance Probability	≥ 0.05
2. Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90
3. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.90
4. Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)	≤ 0.08
5. Comperative Fit Index (CFI)	≥ 0.95
6. Minimum Sampel Disperancy Function/DF (CMIN/DF)	≤ 2.00

Sumber : Hair,et all (Augusty,2000)

7. Menginterpretasikan model

Model yang baik mempunyai Standardized Residual Variance yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai standardized residual variance yang diperkenankan.

BAB IV

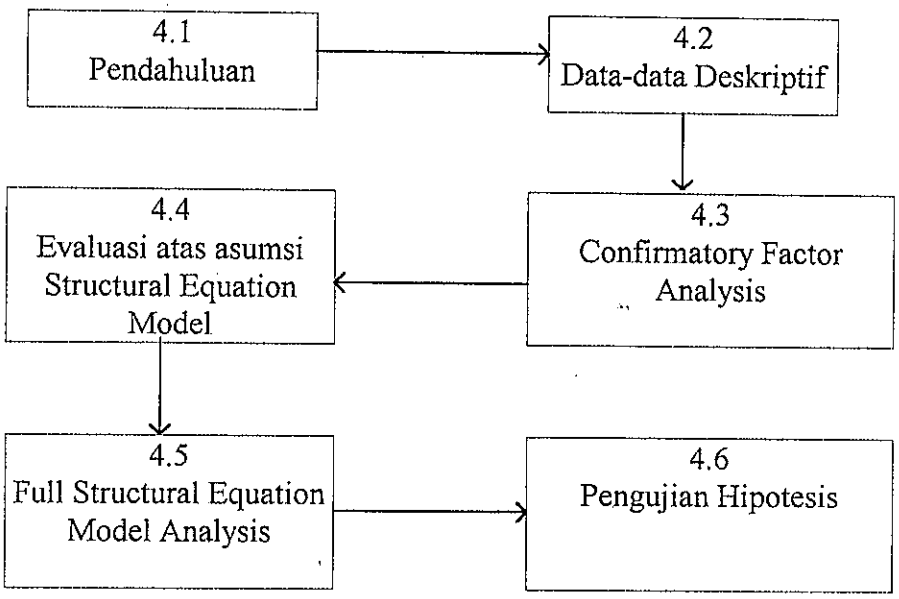
ANALISA DATA

4.1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini disajikan profil dari data dan proses analisis data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau hipotesis yang diajukan dalam bab 2.

Bagian utama dari bab ini disusun dalam lima sub bab, seperti dalam gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Susunan Bab IV



Sumber: dikembangkan untuk tesis

4.2 DATA-DATA DESKRIPTIF

Responden dalam penelitian ini adalah murid-murid Sekolah Dasar yang berusia antara 9 - 12 tahun di Kotamadya Semarang. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh 100 orang responden, dapat dikemukakan profil responden berdasarkan jenis kelamin dan umur seperti terlihat dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur

Umur	Jenis Kelamin		Jumlah (%)
	L (%)	P (%)	
9	12	13	25
10	15	15	30
11	11	15	26
12	15	4	19
Jumlah (%)	53	47	100

Sumber : data penelitian diolah, 2000

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden menurut jenis kelamin yang terbanyak adalah responden laki-laki yaitu sebesar 53%, sedangkan responden perempuan sebanyak 47%. Sedangkan jika dilihat dari usia responden, maka yang terbanyak adalah responden berusia 10 tahun yaitu sebanyak 30%. Responden lainnya terbagi menjadi responden berusia 9 tahun 25%, berusia 11 tahun sebanyak 26% dan responden berusia 12 tahun sebanyak 19%.

Prosentase responden menurut umur dan tingkatan atau kelas dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur dan Tingkatan

Umur\Kelas	III (%)	IV (%)	V (%)	VI (%)	Jumlah (%)
9	18	7			25
10	1	24	3	2	30
11		2	23	1	26
12			3	16	19
Jumlah (%)	19	33	29	19	100

Sumber: data penelitian diolah, 2000

Tabel 4.2 menunjukkan responden menurut umur dan kelas atau tingkatan yang terbanyak adalah responden berusia 10 tahun dan duduk di kelas IV SD yaitu sebanyak 24%. Sedangkan secara keseluruhan didapat bahwa sebanyak 19% responden adalah siswa yang duduk di kelas III, 33% responden duduk di kelas IV ,sebanyak 29% responden duduk di kelas V dan 19% responden duduk di kelas VI SD.

Dalam tabel 4.3 berikut ini, akan disajikan prosentase responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan kelas.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur dan Kelas

	III (%)		IV(%)		V (%)		VI (%)		Jumlah(%)
	L	P	L	P	L	P	L	P	
9	8	10	4	3					25
10	1		12	12	1	2	1	1	30
11			1	1	10	13		1	26
12					3		12	4	19
Jumlah (%)	9	10	17	16	14	15	13	6	100

Sumber: data penelitian diolah, 2000

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbesar adalah murid-murid Sekolah Dasar yang duduk di kelas IV yaitu sebanyak 33% dengan perincian terdiri dari 17% laki-laki dan 16% perempuan. Sedangkan untuk responden kelas III terdiri dari 9% laki-laki dan 10% perempuan. Responden kelas V yang berjumlah 29% terdiri dari 14% laki-laki dan 15% perempuan. Sedangkan responden kelas VI terdiri dari 13% laki-laki dan 6% perempuan.

Dari tabel 4.2 dan tabel 4.3 dapat diambil suatu hasil bahwa responden terbesar adalah mereka yang duduk di kelas IV SD dan berusia 10 tahun. Dari data tersebut maka diasumsikan mereka dapat memahami setiap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dan memberikan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan.

4.3 CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

Measurement model adalah proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah konstruk. *Measurement model* berkaitan dengan sebuah faktor oleh karena itu analisis yang akan dilakukan adalah sama dengan analisis faktor.

Untuk menguji apakah sekelompok indikator secara bersama-sama dan kuat merupakan sebuah dimensi dari suatu *latent variable* maka diperlukan *confirmatory factor analysis* atas *measurement model* yang dibangun.

Pada penelitian ini, *confirmatory factor analysis* dilakukan terhadap *measurement model* dari dua konstruk eksogen yaitu sikap skeptis dan pengetahuan anak tentang produk serta satu konstruk endogen yaitu keputusan pembelian dalam keluarga.

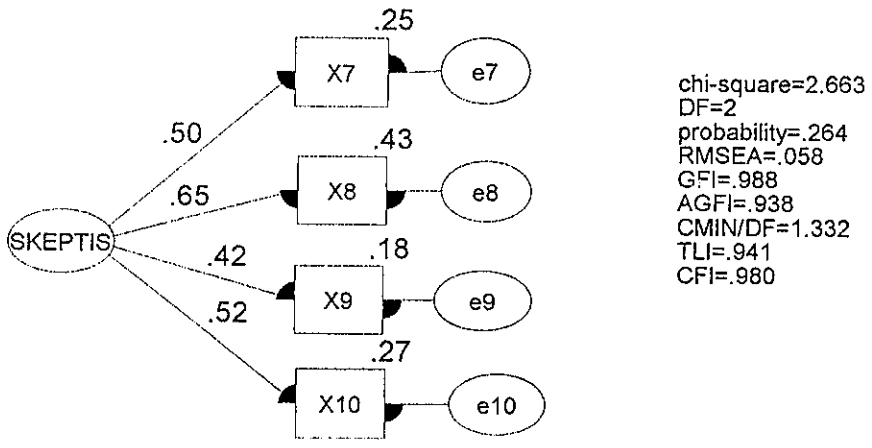
Hasil dari *confirmatory factor analysis* atas seluruh *measurement model* yang ada pada model penelitian akan diuraikan secara lengkap berikut ini:

4.3.1 Measurement model dari Sikap Skeptis Anak Terhadap Iklan

Variabel sikap skeptis anak terhadap iklan dibentuk oleh 4 dimensi yaitu meliputi ketidakyakinan terhadap model iklan, ketidakyakinan atas produk yang diiklankan, ketidakpercayaan terhadap mutu dan kualitas produk yang diiklankan dan ketidakpercayaan terhadap produk itu secara keseluruhan.

Hasil analisis faktor konfirmatory untuk variabel sikap skeptis anak-anak terhadap iklan terlihat pada gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori
Measurement Model Untuk Variabel Sikap



Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan:
X7 :ketidakyakinan terhadap model iklan
X8 :ketidakyakinan atas produk yang diiklankan
X9 :ketidakpercayaan terhadap mutu dan kualitas produk yang diiklankan
X10 :ketidakpercayaan terhadap produk itu secara keseluruhan.

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa ketidakyakinan terhadap produk yang diiklankan merupakan dimensi yang paling kuat yaitu dengan koefisien lamda (λ) sebesar 0.65. Sedangkan untuk variabel ketidakpercayaan akan produk yang diiklankan memiliki $\lambda = 0.52$. Ketidakyakinan akan produk dan ketidakpercayaan akan mutu dan kualitas produk yang diiklankan masing-masin mempunyai koefisien lamda (λ) 0.50 dan 0.42. Tabel 4.4 berikut ini memperlihatkan dengan lebih rinci standardized regression weight untuk varibel ini:

Tabel 4.4
Standardized Regression Weight
Untuk Variabel Sikap Skeptis Anak-anak Terhadap Iklan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X9	<--	SKEPTIS	0.419	0.249	2.776	0.006	par-1
X10	<--	SKEPTIS	0.523	0.304	2.676	0.007	par-2
X8	<--	SKEPTIS	0.652				
X7	<--	SKEPTIS	0.502	0.256	2.923	0.003	par-3

Sumber: data penelitian diolah,2000

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua dimensi sikap skeptis anak-anak terhadap iklan memiliki CR-critical ratio (nilai t-hitung) lebih besar dari 2. Hasil uji goodness of fit dari model ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Goodness of Fit Index untuk Sikap Skeptis Anak-Anak Terhadap Iklan

Goodness of Fit	Hasil Uji	Cut off Value
1. Chi-square	2.663	diharapkan kecil
2. Significance Probability	0.264	≥ 0.05
3. GFI	0.988	≥ 0.90
4. AGFI	0.938	≥ 0.90
5. RMSEA	0.058	≤ 0.08
6. CFI	0.980	≥ 0.95
7. CMIN/DF	1.332	≤ 2.00

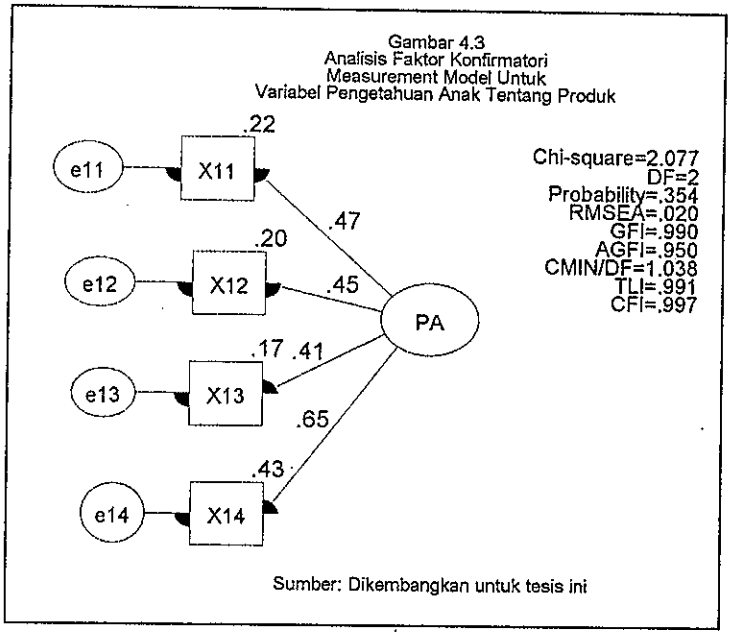
Sumber : data penelitian diolah,2000

Dengan demikian model untuk variabel ini dapat diterima karena telah memenuhi kelayakan sebuah model.

4.3.2 Measurement model untuk Pengetahuan Anak Tentang Produk

Dimensi-dimensi yang membentuk variabel pengetahuan anak tentang produk meliputi dimensi mutu, harga, alternatif merek dan tempat penjualan produk itu sendiri di pasaran. Hasil analisis konfirmatori untuk variabel pengetahuan anak ini terlihat pada gambar 4.3 berikut ini:

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori
Measurement Model Untuk
Variabel Pengetahuan Anak Tentang Produk



Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini

UPT-PUSTAK-UNDIP

Keterangan:
X11 : pengetahuan anak tentang mutu produk
X12 : pengetahuan anak tentang harga produk
X13 : pengetahaun anak tentang alternatif merek suatu produk
X14 : pengetahuan anak tentang tempat penjualan

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa pengetahuan anak tentang tempat penjualan merupakan dimensi yang paling kuat yaitu dengan $\lambda = 0.65$. Sedangkan untuk pengetahuan akan mutu produk yang diiklankan memiliki $\lambda = 0.47$. Pengetahuan anak akan harga produk mempunyai koefisien lamda (λ)= 0.45 dan pengetahuan anak tentang alternatif merk dari suatu produk mempunyai λ= 0.41. Pada gambar 4.3 tersebut juga menunjukkan goodness-of fit model ini memenuhi cut off value yang telah ditetapkan. Pada tabel 4.6 berikut ini, akan terlihat dengan lebih rinci standardized regression weight untuk varibel sikap skeptis anak-anak terhadap iklan.

Tabel 4.6
Standardized Regression Weight
Untuk Variabel Pengetahuan Anak Tentang Produk

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X14	<--	PA	0.653				
X13	<--	PA	0.410	0.340	2.163	0.031	par-1
X11	<--	PA	0.466	0.328	2.495	0.013	par-2
X12	<--	PA	0.447	0.257	2.663	0.008	par-3

Sumber: data penelitian diolah,2000

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua dimensi sikap skeptis anak-anak terhadap iklan memiliki CR-critical ratio (nilai t-hitung) lebih besar dari 2. Hasil uji goodness of fit terlihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Goodness of Fit Index untuk Pengetahuan anak tentang produk

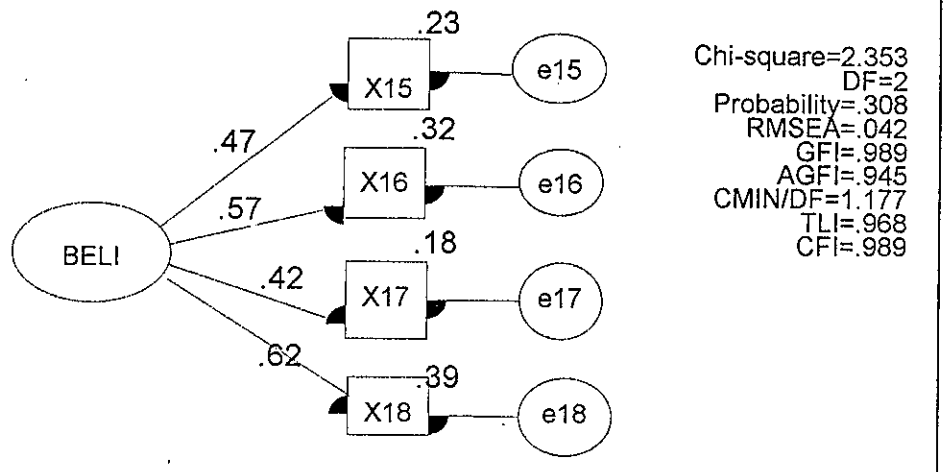
Goodness of Fit	Hasil Uji	Cut off Value
1. Chi-square	2.077	diharapkan kecil
2. Significance Probability	0.354	≥ 0.05
3. GFI	0.990	≥ 0.90
4. AGFI	0.950	≥ 0.90
5. RMSEA	0.020	≤ 0.08
6. CFI	0.997	≥ 0.95
7. CMIN/DF	1.038	≤ 2.00

Sumber : data penelitian diolah,2000
Model ini dapat diterima karena memenuhi kelayakan sebuah model.

4.3.3 Measurement model untuk Keputusan Pembelian Dalam Keluarga

Dimensi-dimensi yang membentuk variabel keputusan pembelian dalam keluarga terhadap suatu produk meliputi dimensi mutu, harga, alternatif merek dan tempat penjualan produk itu sendiri di pasaran. Hasil analisis konfirmatori untuk variabel ini terlihat pada gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4
Analisis Faktor Konfirmatori
Measurement Model Untuk
Variabel Keputusan Pembelian Dalam Keluarga



Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan:
X15 : pertimbangan keluarga tentang mutu produk
X16 : pertimbangan keluarga tentang harga produk
X17 : pertimbangan keluarga tentang alternatif merek suatu produk
X18 : pertimbangan keluarga tentang tempat penjualan

Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa pertimbangan keluarga tentang tempat penjualan merupakan dimensi yang paling kuat ditunjukkan dengan $\lambda = 0.60$. Sedangkan untuk pertimbangan harga produk yang akan dibeli memiliki $\lambda = 0.55$. Pertimbangan akan mutu produk mempunyai $\lambda = 0.47$ dan pertimbangan tentang alternatif merk dari suatu produk mempunyai nilai λ 0.40. Goodness-of fit model ini juga memenuhi cut off value yang telah ditetapkan. Pada tabel 4.8 berikut ini, akan terlihat dengan lebih rinci standardized regression weight untuk varibel sikap skeptis anak-anak terhadap iklan.

Tabel 4.8
Standardized Regression Weight
Untuk Variabel Keputusan Pembelian Keluarga

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X15	<--	PERILAKU	0.475				
X16	<--	PERILAKU	0.566	0.413	2.655	0.008	par-1
X17	<--	PERILAKU	0.423	0.381	2.565	0.010	par-2
X18	<--	PERILAKU	0.622	0.361	2.913	0.004	par-3

Sumber: data penelitian diolah,2000

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua dimensi sikap skeptis anak-anak terhadap iklan memiliki CR-critical ratio (nilai t-hitung) lebih besar dari 2. Hasil uji goodness of fit terlohat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Goodness of Fit Index untuk Keputusan Pembelian Keluarga

Goodness of Fit	Hasil Uji	Cut off Value
1. Chi-square	2.353	diharapkan kecil
2. Significance Probability	0.308	$\geq$ 0.05
3. GFI	0.989	$\geq$ 0.90
4. AGFI	0.945	$\geq$ 0.90
5. RMSEA	0.042	$\leq$ 0.08
6. CFI	0.989	$\geq$ 0.95
7. CMIN/DF	1.177	$\leq$ 2.00

Sumber : data penelitian diolah,2000

Dengan demikian model untuk variabel ini dapat diterima karena telah memenuhi kelayakan sebuah model.

4.4 EVALUASI ATAS ASUMSI-ASUMSI SEM

Proses pemodelan SEM menuntut dipenuhinya beberapa asumsi dalam proses pengumpulan dan pengolahan data. Pada bagian ini yang akan dibahas dan diuraikan beberapa asumsi tersebut beserta hasilnya.

4.4.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria CR-critical Ratio sebesar $\pm$ 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Normalitas data dalam penelitian disajikan dalam tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Assessment of normality

	min	max	skew	c.r	kurtosis	c.r
X6	2.250	3.750	0.004	0.017	0.487	0.995
X7	2.250	3.000	0.327	1.336	-0.821	-1.675
X4	2.250	3.500	-0.129	-0.528	-0.422	-0.862
X3	2.250	3.500	0.183	0.746	-0.602	-1.228
X1	2.250	3.500	0.148	0.606	-0.676	-1.379
X2	2.250	3.250	0.324	1.324	-0.456	-0.931
X13	1.000	4.000	-0.184	-0.752	-0.461	-0.941
X10	1.000	4.000	-0.051	-0.210	-0.475	-0.969
X9	1.000	4.000	-0.061	-0.250	-0.737	-1.505
X8	1.000	4.000	-0.129	-0.525	-0.221	-0.451
X18	2.000	5.000	0.462	1.884	-0.055	-0.112
X17	1.000	5.000	0.195	0.795	0.325	0.663
X16	2.000	5.000	0.504	2.059	-0.218	-0.445
X15	1.000	5.000	0.371	1.515	-0.088	-0.180
X11	1.000	4.000	-0.069	-0.283	-0.527	-1.076
X12	1.000	4.000	0.222	0.907	-0.584	-1.192
X14	1.000	4.000	0.115	0.471	-0.304	-0.621
X7	1.000	4.000	-0.208	-0.850	-0.045	-0.092
Multivariate					-4.993	-0.930

Sumber: data penelitian diolah, 2000

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa tidak ada nilai Critical Ratio sebesar $\pm$ 2,58 pada tingkat signifikansi 0,001 (1%) baik untuk setiap indikator maupun secara multivariate. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal.

4.4.2. Evaluasi Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi

(Hair,et.al.,1995).Outliers dapat diuji dengan dua cara, yaitu terhadap univariate outliers dan terhadap multivariate outliers.

4.4.2.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya outliers multivariat dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dilakukan dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam standar score (z-zcore) yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif untuk data mentah dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Deskriptive Statistics (Data Mentah)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	2.25	3.50	2.9025	.3331
X2	100	2.25	3.25	2.6600	.2718
X3	100	2.25	3.50	2.7875	.3542
X4	100	2.25	3.50	2.9025	.3176
X5	100	2.25	3.00	2.5675	.2406
X6	100	2.25	3.75	2.9875	.2715
X7	100	1.00	4.00	2.7700	.6942
X8	100	1.00	4.00	2.5600	.7152
X9	100	1.00	4.00	2.8800	.7691
X10	100	1.00	4.00	2.8300	.7255
X11	100	1.00	4.00	2.7600	.7801
X12	100	1.00	4.00	2.7200	.6828
X13	100	1.00	4.00	2.7800	.7987
X14	100	1.00	4.00	2.6000	.6816
X15	100	1.00	5.00	2.8100	.8492
X16	100	2.00	5.00	2.9300	.7818
X17	100	1.00	5.00	2.9400	.9301
X18	100	2.00	5.00	2.8000	.6816
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data penelitian diolah,2000

Sementara itu, dengan telah dikonversinya semua nilai data menjadi z-score, dapat dilihat hasil statistik deskriptifnya pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	S.D
Zscore(X1)	100	-1.95867	1.79357	4.402728E-15	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.50832	2.17051	-2.1918231E-15	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.51741	2.01145	1.021535E-15	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.05439	1.88122	3.289036E-15	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.31951	1.79744	4.074865E-15	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.71651	2.80859	3.908332E-15	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.54968	1.77181	2.520553E-15	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.18120	2.01341	6.002143E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.44441	1.45625	1.103718E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.52237	1.61266	5.186823E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.25625	1.58963	2.966377E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.51891	1.87454	2.311519E-15	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.22852	1.52741	-3.6602665E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.34725	2.05384	-2.6697394E-15	1.0000000
Zscore(X15)	100	-2.13146	2.57895	9.801188E-16	1.0000000
Zscore(X16)	100	-1.18956	2.64773	3.234175E-16	1.0000000
Zscore(X17)	100	-2.08584	2.21486	5.256212E-16	1.0000000
Zscore(X18)	100	-1.17362	3.22746	9.939966E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data penelitian diolah,2000

Dari tabel 4.12 diatas tampak bahwa semua nilai yang telah distandardisir dalam bentuk z-score mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, sesuai dengan teori yang ada.

Dari hasil komputasi diatas, terlihat bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih tinggi dari ± 3.0, karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada univariate outliers dalam data yang dianalisis ini.

4.4.2.2. Multivariate Outliers

Uji terhadap outliers multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat p<0,001. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar 18. Oleh karena itu semua kasus yang mempunyai Mahalanobis distance yang lebih besar dari x^2 (18,0.001) = 43,312 adalah outlier multivariate. Secara rinci terlihat pada tabel 4.13:

Tabel 4.13
Residual Statistic

	N	Min	Maks	Mean	Std Dev
*PRED	100	0.4911	84.0829	50.5000	16.0798
*ZPRED	100	-3.1100	2.0885	0.0000	1.0000
*SEPRED	100	7.8180	14.9021	11.5351	1.5413
*ADJPRED	100	-12.3689	83.4658	50.5572	17.2270
*RESID	100	-52.5811	51.0564	0.0000	24.1476
*ZRESID	100	-1.9696	1.9125	0.0000	0.9045
*SRESID	100	-2.1414	2.1055	-0.0011	1.0032
*DRESID	100	-62.1548	61.8819	-0.0572	29.7543
*SDRESID	100	-2.1911	2.1522	-0.0011	1.0117
*MAHAL	100	7.5005	29.8584	17.8200	4.8620
*COOK D	100	0.0000	0.0623	0.0123	0.0148
*LEVER	100	0.0758	0.3016	0.1800	0.0491

Sumber: data penelitian diolah, 2000

Dalam tabel 4.13 diatas, nilai mahalanobis yang terendah adalah sebesar 7.5005 dan yang tertinggi adalah 29.8584, berarti tidak ada kasus yang dapat dipandang sebagai multivariate outliers.

4.4.3 Multicollinearity dan singularity

Multicollinearity dan singularity dapat dideteksi melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multicollinearity dan singularity.

Hasil perhitungan atas determinan matriks kovarians adalah sebagai berikut:

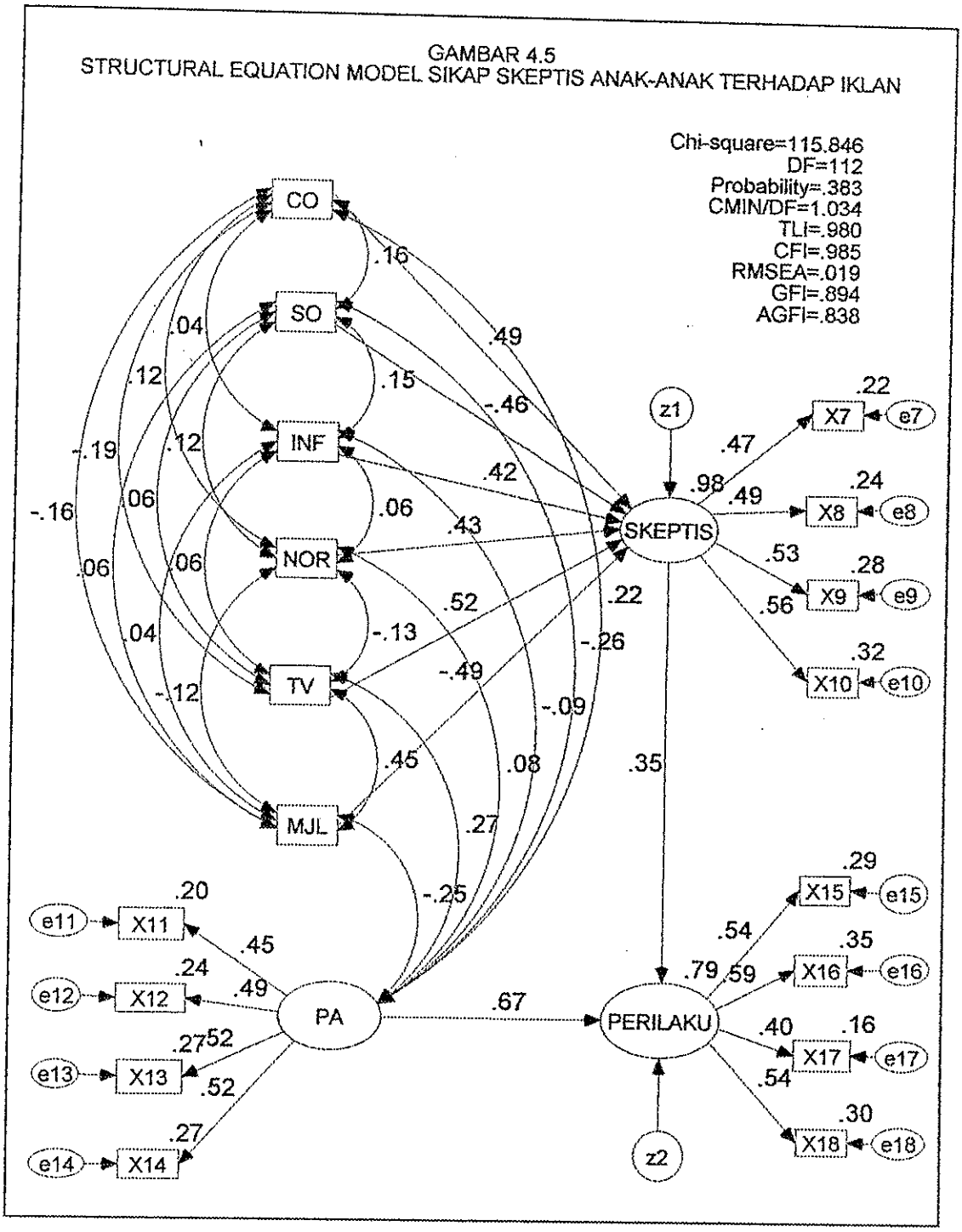
Determinant of sample covariance matrix = 6.5493e+001

Nilai determinan di atas masih jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multicollinearity dan singularity pada data yang dianalisis.

4.5 FULL STRUCTURAL EQUATION MODEL ANALYSIS

Setelah measurement model dimensi melalui analisis faktor konfirmatori masing-masing variabel, sebuah model keseluruhan atau full model SEM dapat terlihat pada gambar 4.5 berikut ini.

GAMBAR 4.5
STRUCTURAL EQUATION MODEL SIKAP SKEPTIS ANAK-ANAK TERHADAP IKLAN



Hasil uji regression weight untuk keseluruhan model (full model) disajikan dalam tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Standardized Regression Weight
Full Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SKEPTIS	<--	X1	0.488	0.118	4.086	0.000	par-11
SKEPTIS	<--	X2	-0.461	0.140	-3.977	0.000	par-12
SKEPTIS	<--	X3	0.415	0.102	3.784	0.000	par-13
SKEPTIS	<--	X4	0.435	0.116	3.878	0.000	par-14
SKEPTIS	<--	X5	0.524	0.177	4.045	0.000	par-15
SKEPTIS	<--	X6	-0.492	0.151	-3.935	0.000	par-16
PERILAKU	<--	SKEPTIS	0.346	0.232	2.077	0.038	par-24
PERILAKU	<--	PA	0.669	0.312	2.768	0.006	par-28
X15	<--	PERILAKU	0.538				
X16	<--	PERILAKU	0.589	0.251	4.017	0.000	par-1
X17	<--	PERILAKU	0.398	0.264	3.066	0.002	par-2
X18	<--	PERILAKU	0.545	0.212	3.832	0.000	par-3
X8	<--	SKEPTIS	0.487	0.278	3.809	0.000	par-4
X10	<--	SKEPTIS	0.561	0.299	4.147	0.000	par-5
X9	<--	SKEPTIS	0.529	0.309	4.006	0.000	par-23
X7	<--	SKEPTIS	0.473				
X14	<--	PA	0.520				
X13	<--	PA	0.524	0.342	3.448	0.001	par-25
X11	<--	PA	0.447	0.315	3.120	0.002	par-26
X12	<--	PA	0.493	0.286	3.326	0.001	par-27

Sumber : data penelitian diolah,2000

Dari tabel 4.14 diatas, terlihat bahwa secara keseluruhan CR-critical ratio menunjukkan angka lebih besar dari 2 dengan probability dibawah 0,05. Dengan demikian model ini dapat diterima karena memenuhi kelayakan sebuah model.

Hasil uji goodness of fit masure untuk keseluruhan model (full model) disajikan dalam tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Goodness of Fit Index Full Model

Goodness of Fit	Hasil Uji	Cut off Value
1. Chi-square	115.846	diharapkan kecil
2. Significance Probability	0.383	$\geq$ 0.05
2. GFI	0.894	$\geq$ 0.90
3. AGFI	0.838	$\geq$ 0.90
4. RMSEA	0.019	$\leq$ 0.08
5. CFI	0.985	$\geq$ 0.95
6. CMIN/DF	1.034	$\leq$ 2.00
7. TLI	0.980	$\geq$ 0.95

Sumber : data penelitian diolah,2000

Dari tabel 4.15 terlihat bahwa analisis faktor konfirmatori pada measurement model untuk keseluruhan model (full model) dapat diterima walaupun ada beberapa keterbatasan

Keterbatasan tersebut adalah

1. GFI menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu $\geq$ 0,90 (Hair et.al.,1995)
2. AGFI menunjukkan besaran 0,838,lebih kecil dari tingkat penerimaan yaitu $\leq$ 0,90 (Hair et.al.,1995)

4.6. PENGUJIAN HIPOTESIS

Interpretasi hasil data yang disajikan oleh komputer, digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan pada bagian awal penelitian ini. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan AMOS menunjukkan nilai dari masing-masing koefisien regresi beserta nilai t-hitungnya sebagaimana tercantum pada tabel 4.14. Kolom CR identik dengan nilai t-hitung pada teknik analisis multiple regression. Pengujian atas masing-masing hipotesis yang dikemukakan pada bab II tesis ini akan diuraikan satu persatu pada bagian berikut ini:

4.6.1. Pengujian hipotesis 1

Hipotesis pertama menyatakan bahwa komunikasi keluarga tipe concept-oriented berpengaruh positip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak. Jika dilihat pada tabel 4.14, nilai CR untuk tipe komunikasi keluarga concept-oriented adalah 4.086. Nilai tersebut masih jauh di atas nol, sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

4.6.2. Pengujian hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan bahwa komunikasi keluarga tipe socio-oriented berpengaruh negatip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak. Jika dilihat pada tabel 4.14, nilai CR untuk tipe komunikasi keluarga socio-oriented adalah - 3.977. Nilai tersebut berada di bawah

nol, sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

4.6.3. Pengujian hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa pengaruh informasi dari teman-teman berpengaruh positip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak. Jika dilihat pada tabel 4.14, nilai CR untuk pengaruh informasi dari teman adalah 3.784. Nilai tersebut masih jauh di atas nol, sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

4.6.4. Pengujian hipotesis 4

Hipotesis keempat menyatakan bahwa pengaruh normatif teman-teman berpengaruh negatip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak. Jika dilihat pada tabel 4.14, nilai CR untuk pengaruh normatif dari teman adalah 3.878. Nilai tersebut masih jauh di atas nol, sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

4.6.5. Pengujian hipotesia 5

Hipotesis kelima menyatakan bahwa pengaruh iklan di televisi yang dilihat oleh anak-anak berpengaruh positip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak. Jika dilihat pada tabel 4.14, nilai CR untuk pengaruh iklan di televisi adalah 4.045. Nilai tersebut masih jauh di atas

nol, sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

4.6.6. Pengujian hipotesis 6

Hipotesis keenam menyatakan bahwa pengaruh iklan di majalah berpengaruh negatip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak. Jika dilihat pada tabel 4.14, nilai CR untuk pengaruh iklan di majalah adalah -3.935. Nilai tersebut masih jauh di atas nol, sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

4.6.7. Pengujian hipotesis 7

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa sikap skeptis seorang anak berpengaruh positip pada keputusan beli keluarga. Jika dilihat pada tabel 4.14, nilai CR untuk pengaruh sikap skeptis anak-anak adalah 2.077. Nilai tersebut masih jauh di atas nol, sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

4.6.8. Pengujian hipotesis 8

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa pengetahuan seorang anak tentang suatu produk berpengaruh positip pada keputusan beli keluarga.. Jika dilihat pada tabel 4.14, nilai CR untuk keputusan beli keluarga adalah 2.768. Nilai tersebut masih jauh di atas nol, sehingga hipotesis nol

yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

Rangkuman lengkap dari hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Semakin dominan komunikasi keluarga tipe concept-oriented, maka akan berpengaruh positip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak terhadap iklan suatu produk	Diterima
H2	Semakin dominan komunikasi keluarga tipe socio-oriented, maka akan berpengaruh negatip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak terhadap iklan suatu produk	Diterima
H3	Semakin besar pengaruh informasi dari teman-teman, maka akan berpengaruh positip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak terhadap iklan suatu produk	Diterima
H4	Semakin besar pengaruh normatif dari teman-teman, maka akan berpengaruh negatip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak terhadap iklan suatu produk	Diterima
H5	Semakin sering seorang anak melihat tayangan iklan di televisi, maka akan berpengaruh positip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak terhadap ikan suatu produk	Diterima
H6	Semakin sering seorang anak melihat suatu iklan yang diterbitkan di majalah, maka akan berpengaruh negatip pada pembentukan sikap skeptis seorang anak terhadap iklan suatu produk	Diterima
H7	Semakin skeptis seorang anak terhadap iklan, maka akan berpengaruh positip terhadap kompleksitas peran mereka pada pengambilan keputusan dalam pembelian keluarga	Diterima
H8	Semakin banyak pengetahuan seorang anak tentang mutu produk, merek, harga dan tempat penjualan, maka akan berpengaruh positip pada keputusan pembelian dalam keluarga	Diterima

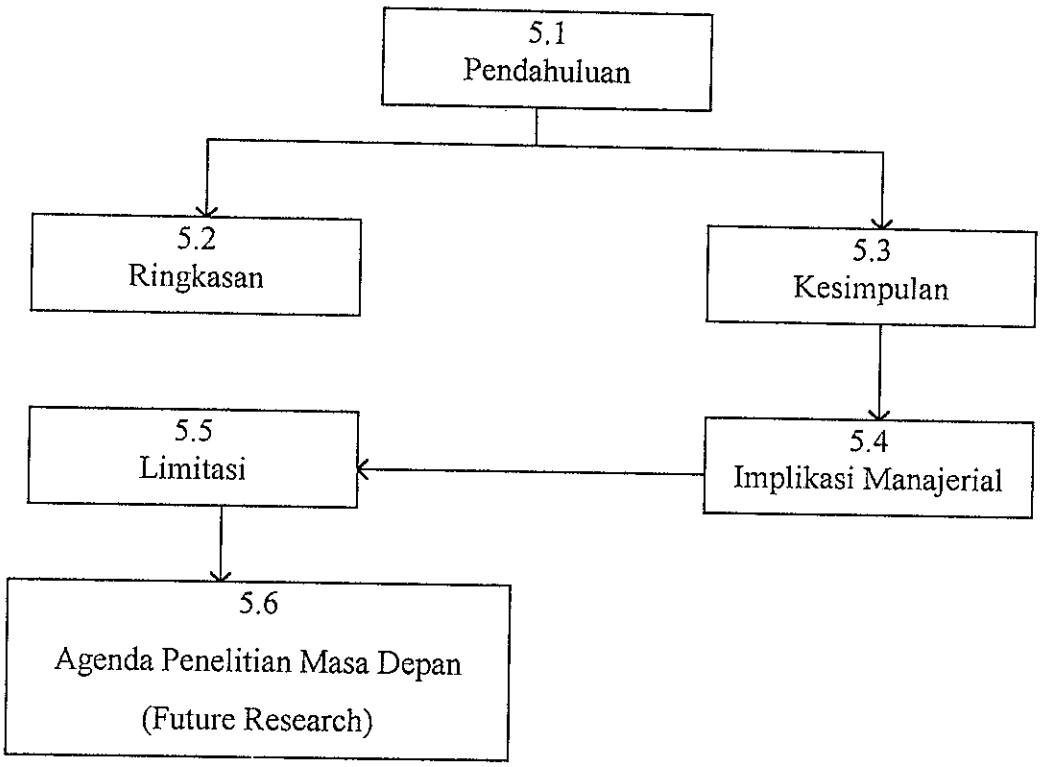
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Pada bab ini disajikan kesimpulan, implikasi manajerian, limitasi dan agenda penelitian masa depan. Garis besar bab V ini terlihat pada gambar 5.1 berikut ini:

Gambar 5.1
Susunan Bab V



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

5.2 Ringkasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden murid-murid sekolah dasar di Kotamadia Semarang, maka secara garis besar ciri-ciri responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 53%.
- Dilihat dari usia responden didapatkan bahwa sebanyak 30% responden berusia 10 tahun dan merupakan usia terbanyak dalam penelitian ini.
- Sebanyak 33 % responden duduk dikelas IV SD.

Berdasarkan ciri-ciri tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memiliki cukup kemampuan untuk memahami dan menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

5.3 Kesimpulan

5.3.1. Kesimpulan pada Hipotesa

Dalam penelitian ini telah diajukan sebanyak delapan hipotesa. Kesimpulan-kesimpulan pada hipotesa akan diuraikan berikut ini:

5.3.1.1 Kesimpulan hipotesa 1

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil yang diperoleh, terlihat bahwa semakin dominan tipe komunikasi keluarga concept oriented, maka akan semakin mendorong

terbentuknya sikap skeptis seorang anak. Pada tipe ini orang tua memberikan kebebasan kepada anak-anak untuk menggunakan cara berpikir mereka sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki. Menurut Mangleburg dan Bristol (1998), pada penelitian yang mereka lakukan terhadap anak-anak usia remaja ternyata juga diperoleh hasil bahwa kebebasan untuk menggunakan cara berpikir masing-masing anak mempengaruhi terbentuknya sikap skeptis pada diri seorang anak. Dari penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan ini dengan menggunakan usia responden yang berbeda, maka dihasilkan hasil yang sma. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tipe komunikasi keluarga Concept Oriented mempengaruhi sekali dalam pembentukan sikap kritis seorang anak terhadap iklan, dengan timbulnya ketidakyakinan dan ketidakpercayaan mereka terhadap iklan yang mereka lihat. Kondisi yang tercipta pada diri anak-anak ini tentunya bisa membuat seorang anak menjadi konsumen yang cukup berkompeten, sesuai dengan pendapat Mangleburg dan Bristol (1998).

5.3.1.2 Kesimpulan hipotesa 2

Dari hasil perhitungan yang diperoleh, sikap dominan orang tua terhadap anak-anaknya yang merupakan ciri dari tipe komunikasi keluarga socio-oriented, tidak membentuk sikap seorang anak terhadap iklan. Hal ini disebabkan karena pengaruh orang tua yang sedemikian besar tidak membuat anak menjadi kritis atau mempunyai pengembangan pemikiran terhadap suatu iklan yang mereka lihat. Mereka percaya dengan apa yang dikatakan oleh orang tua mereka tentang suatu produk, sehingga dengan demikian mereka tidak terlalu terpengaruh dengan iklan yang ditayangkan baik di televisi maupun di majalah. Pada saat mereka melihat iklan baik di televisi maupun majalah, mereka mengganggap iklan tersebut hanya sebagai hiburan saja, dan sedikit sebagai sumber pengetahuan mereka. Tetapi itu hanya terbatas pada pengetahuan saja, karena untuk memberikan saran atau masukan pada saat diambil keputusan pembelian dalam keluarga, mereka tidak mempunyai wewenang.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mangleburg dan Britol (1998). Dalam penelitian tersebut hipotesis yang mereka bahwa komunikasi keluarga tipe

socio-oriented tidak berpengaruh terhadap pembentukan sikap skeptis seorang anak terbukti.

5.3.1.3 Kesimpulan hipotesa 3

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa informasi yang diterima seorang anak dari teman-teman mereka membentuk suatu sikap skeptis pada diri seorang anak. Informasi yang didapatkan bisa menimbulkan ketidakyakinan dan ketidakpercayaan anak-anak terhadap suatu produk jika iklan tentang produk tersebut yang mereka lihat tidak sesuai dengan informasi yang mereka peroleh dari teman-teman mereka.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Boush, Friestad dan Rose (1994) serta Mangleburg dan Bristol (1998). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mangleburg dan Bristol (1998), dikatakan bahwa pengaruh informasi dari teman yang tidak sesuai dengan iklan yang mereka tonton akan menimbulkan sikap kritis pada diri mereka. Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Boush, Friestad dan Rose (1994) juga dihasilkan bahwa pengaruh informasi dari teman cukup berpengaruh terhadap pembentukan sikap skeptis seorang anak.

5.3.1.4 Kesimpulan hipotesa 4

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa pengaruh normatif dari teman-teman juga membentuk sikap skeptis seorang anak. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mangleburg dan Bristol (1998). Pada penelitian terdahulu dihasilkan bahwa pengaruh normatif teman-teman tidak membentuk sikap skeptis seorang anak. Hal ini disebabkan karena responden pada penelitian tersebut mempunyai rasa percaya diri yang cukup tinggi. Dengan usia yang mulai beranjak dewasa, mereka lebih mampu tampil dengan diri mereka sendiri. Sedangkan pada penelitian ini, responden masih tergolong berada pada usia yang cukup labil. Selain itu pengaruh lingkungan yang terbiasa dengan cara-cara "meniru" semakin tidak membentuk sikap skeptis pada diri anak-anak. Walaupun mereka tidak menyukai iklan yang ditayangkan dengan beberapa kemungkinan seperti iklannya kurang menarik atau model iklannya yang tidak terkenal, tetapi jika mereka melihat teman mereka menggunakan atau mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut, maka mereka akan mengkonsumsinya juga. Peran orang tua juga cukup besar dalam hal ini. Maksudnya seringkali justru orangtua yang

membelikan produk yang diiklankan tersebut untuk anak-anak mereka hanya karena dia melihat temannya mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini sangat berkaitan dengan budaya yang sudah tercipta dalam masyarakat kita terutama di daerah perkotaan.

5.3.1.5 Kesimpulan hipotesa 5

Pengaruh tayangan iklan di televisi, memberikan andil yang cukup berpengaruh terhadap pembentukan sikap seorang anak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mangleburg dan Bristol (1998). Dengan durasi waktu tayangan yang sedemikian singkat akan menyulitkan seorang anak untuk dapat memahami dengan baik suatu iklan. Selain itu iklan seringkali tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Semakin sering mereka menjumpai hal-hal yang bertentangan dengan kenyataan yang mereka hadapi diakibatkan cepatnya penayangan iklan, bisa menimbulkan ketidakyakinan dan ketidakpercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan. Selain dari durasi waktunya yang cukup singkat, faktor lain seperti model iklan dan slogan serta adanya pengetahuan seorang anak tentang taktik yang digunakan oleh pembuat iklan (Boush, Friestad dan Rose (1994)).

5.3.1.6 Kesimpulan hipotesa 6

Iklan yang ditampilkan di majalah, ternyata tidak mendukung terbentuknya sikap skeptis seorang anak. Hal ini disebabkan karena tidak adanya batas waktu seorang anak untuk melihat dan mencerna suatu iklan yang ditampilkan di majalah. Selain itu, produk yang diiklankan di majalah biasanya dibuat dalam bentuk cerita bersambung atau cerita-cerita lepas yang menggunakan tokoh dengan nama produk yang diiklankan. Biasanya tokoh yang diperankan itu kuat, bijaksana dan baik hati yang menjadi impian anak-anak. Dengan demikian, dalam diri anak-anak tersebut diyakinkan bahwa jika mereka mengkonsumsi suatu produk tertentu misalnya susu, maka akan disenangi dan dikagumi oleh banyak orang, selain mereka menjadi sehat.

5.3.1.7 Kesimpulan hipotesa 7

Dari hasil penghitungan, sikap skeptis yang terbentuk pada diri seorang anak yang dipengaruhi oleh tipe komunikasi keluarga, pengaruh dari teman dan pengaruh iklan di media massa, berdampak atau berpengaruh pada keputusan pembelian dalam keluarga. Semakin yakin dan percaya mereka terhadap produk yang diiklankan, maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga mereka, tetapi mereka tidak akan

menyinggung atau bahkan merekomendasikan produk yang diiklankan, jika mereka sendiri tidak yakin dan tidak percaya akan produk yang diiklankan tersebut. Pengaruh yang diberikan oleh seorang anak.

5.3.1.8 Kesimpulan hipotesa 8

Pengetahuan seorang anak tentang mutu, merek, harga dan tempat penjualan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ternyata memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian keluarga. Informasi yang mereka peroleh tentunya sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan mereka akan suatu produk yang mereka inginkan.

5.3.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab IV dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.3.2.1 Sikap Skeptis

Sikap Skeptis yang terbentuk pada diri seorang anak ternyata cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam keluarga. Sikap ini tentunya juga mempengaruhi kompleksitas peran mereka dalam pengambilan keputusan pembelian keluarga. Adapun faktor yang mendukung terbentuknya sikap

UPT-PUSTAK-UNDIP

skeptis anak-anak adalah faktor komunikasi keluarga khususnya komunikasi keluarga tipe concept oriented, pengaruh informasi dan normatif dari keluarga dan tayangan iklan melalui media televisi.

Jika melihat peran mereka sebagai bagian dari suatu keluarga, maka sikap skeptis yang terbentuk pada diri anak-anak ini sangat perlu untuk dipertimbangkan. Hal-hal yang menyebabkan ketidakyakinan dan ketidakpercayaan mereka terhadap produk, tentunya perlu untuk diketahui oleh seorang pemasar maupun oleh pembuat iklan.

5.3.2.2 Pengetahuan Anak Tentang Produk

Faktor pengetahuan anak tentang produk juga cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam keluarga. Semakin banyak pengetahuan seorang anak tentang produk yang diiklankan, maka akan semakin banyak informasi yang diberikan oleh seorang anak terhadap produk. Pemberian informasi yang jelas tentang suatu produk dalam iklan-iklan yang ditayangkan baik melalui televisi maupun majalah tentunya akan membawa dampak yang cukup baik bagi produk itu sendiri. Informasi yang baik tentunya bukan hanya informasi tentang hal-hal yang baik tentang suatu produk, tetapi juga informasi tentang bahaya,

kerugian atau hal-hal yang buruk lainnya tentang suatu produk. Selain itu, informasi yang lengkap dan jelas tentang bagaimana cara memperoleh produk yang diiklankan tentunya juga sangat membantu dalam hal mempromosikan produk yang bersangkutan.

5.3.2.3 Keputusan Pembelian Dalam Keluarga

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa pada keputusan pembelian dalam keluarga, peran seorang anak cukup berpengaruh. Sikap skeptis dan pengetahuan yang mereka peroleh, membawa dampak bagi keputusan yang akan diambil dalam suatu keluarga. Semakin baik sikap yang terbentuk pada diri seorang anak tentang suatu produk tertentu, maka akan memberikan hasil yang cukup baik juga pada keputusan pembelian dalam keluarga.

5.4 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan kausalitas yang signifikan antara sikap skeptis anak-anak dan pengetahuan anak tentang produk dalam keputusan pembelian keluarga. Berdasarkan hasil yang diperoleh, ternyata produk yang diiklankan dengan menggunakan bentuk cerita bersambung seperti yang dibuat di majalah memberikan dampak yang cukup baik bagi produk itu sendiri. Oleh karena itu, bagi pembuat iklan dan para pemasar, perlu untuk

memperhatikan bentuk dari iklan yang akan dibuat jika memang sasarannnya adalah anak-anak. Selain itu, iklan juga sebaiknya dibuat bukan hanya baik untuk pihak produsen saja, tetapi juga baik untuk pihak konsumen. Maksudnya iklan yang dibuat mampu memberikan informasi yang sebaik-baiknya tentang suatu produk. Untuk meningkatkan kepercayaan anak-anak terhadap iklan, hendaknya iklan dibuat sesuai dengan jalan pikiran anak-anak. Pesan iklan seharusnya dirancang dengan benar dan menghindarkan adanya pernyataan-pernyataan yang tidak benar. Pemilihan komunikator dalam iklan juga perlu untuk diperhatikan.

Bagi pemasar, cara lain yang dapat ditempuh selain dengan menggunakan iklan adalah dengan menempatkan seorang pramuniaga yang mampu memberikan informasi yang baik tentang produk yang mereka tawarkan. Karena semakin baik dan banyak informasi yang diketahui oleh suatu keluarga terutama oleh orang tua, maka mereka tidak akan ragu untuk membeli produk yang diiklankan. Selain itu desain dari tempat penjualan di pusat-pusat perbelanjaan yang dibuat lebih menarik juga bisa dijadikan alternatif dalam memperkenalkan produk mereka secara langsung. Seringkali karena demikian banyak produk yang ditawarkan melalui iklan baik di televisi maupun majalah, seorang anak menjadi bingung dengan produk yang ditawarkan. Untuk kembali mengingatkan seorang anak, perlu dibantu dengan pembuatan desain tempat penjualan yang lebih menarik. Bisa juga dengan ditampilkan maskot dari produk yang bersangkutan pada waktu-waktu tertentu. Tetapi hal yang lebih penting adalah untuk tidak

membohongi konsumen. Apalagi anak-anak sebagai konsumen masa depan yang cukup potensial akan sangat menguntungkan produsen jika kepercayaan mereka terhadap produk yang bersangkutan telah terbentuk.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari 8 sekolah dasar di 4 Kecamatan dari 148 Sekolah Dasar di 16 Kecamatan di Kotamadia Semarang. Hasil ini tentunya kurang dapat mewakili pendapat anak-anak sekolah dasar yang berusia 9-12 tahun secara keseluruhan di Kotamadia Semarang yang berjumlah sekitar 68.021 siswa pada saat penelitian ini dilakukan.

Keterbatasan lainnya adalah dalam penelitian ini, produk yang digunakan kurang spesifik, yaitu produk susu, mie instan dan snack.

5.6 Agenda Penelitian Masa Depan

Dalam penelitian ini media yang digunakan hanya terbatas pada media televisi dan majalah, sedangkan diketahui sekarang ini banyak media lain yang digunakan oleh pengiklan untuk memasarkan produk mereka misalnya melalui brosur, billboard, radio bahkan melalui internet. Perlu juga untuk diketahui bagaimana pengaruh dari masing-masing media tersebut bagi anak-anak yang berusai masih muda dan yang sekaligus merupakan pasar yang paling banyak bukan hanya di Indonesia tapi juga di seluruh dunia. Selain itu, bisa juga diteliti

untuk suatu produk tertentu yang mempunyai beberapa alternatif merek. Bagaimana sikap mereka terhadap produk tersebut dan faktor apa yang menyebabkan mereka memilih suatu merek tertentu. Penelitian juga dapat dilakukan terhadap peran seorang anak untuk pembelian barang-barang yang lebih mahal harganya seperti pembelian mobil, rumah atau untuk pemilihan sekolah dan tempat berlibur.

Daftar Pustaka

Anna Triwijayati (1997)," Pengaruh Keluarga Dalam Perilaku Konsumen", *Jurnal Ilmiah Widya Mandala* , N0.006&007, Juni-September

Ahuja Roshan.D., Louis M.Capella, Ronald D. Taylor (1998)," Child Influences Attitudinal and Behavioral Comparison Between Single Parents and Dual Parents Household in Grocery Shooping Decisions", *Journal of Marketing Theory and Practise*

Azwar S., (1997),"*Seri Pengukuran Psikologi Reliabilitas dan Validitas*", Yogyakarta, Penerbit Liberty

Basu Swasta Dharmmesta (1998)," Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen", *Kelola*, Program Magister Manajemen UGM No. 18/VII/1998, Yogyakarta

Baxter J.Pamela (1991)," How Children Use Media and Influnce Purchases", *Journal of Advertising Research*

Bearden O William, Richard G Netemeyer, Jesse E Teel (1989)," Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15

Beatty Sharon E., Salil Talpade (1994)," Adolescent Influence in Family Making Decision Making: A Replication with Extensin", *Journal of Consumer Research*, Vol 21

Bousch, David M., Marian Friestad, Gregory M. Rose (1994)," Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics," *Journal of Consumer Research*

Carlson, Lee, Stanford Grossbart, and J.Kathleen Stuenkel (1992), "The Role of Parental Socialization Types on Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption,"*Journal of Consumer Psychology*

Cakram, edisi April 1998, "Majalah Anak-anak Ceruk Bisnis yang Lebar"

Cooper, Donald R., and C.William Emory (1997), "*Metode Penelitian Bisnis*", Jilid I Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta

Engel, James F., Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard (1994),"*Perilaku Konsumen*", Edisi Keenam, Jilid I

Foxman, Patriya S.Tansuhaj, Ekstrom (1989), "Family Member's Perception of Adolescents Influence in Family Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol.15

Hair.JR., Joseph F.,Ralph E Anderson, Ronald L. Tatham and William C.Black (1995),"*Multivariate Data Analysis with Regarding*",Fourth Edition, Prenctice Hall International, Inc.

Hurlock, Elizabeth B (1996),"*Psikologi Perkembangan; suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*",Penerbit Erlangga Jilid Kelima

Kotler Philip (1996),"*Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*", Edisi Keenam Jilid I

Kompas, Besar Pengaruh Iklan Televisi Swasta terhadap Pola Konsumsi Anak, 9 Februari 1995

Mascarenhas, Oswald A.J. and Mary A. Higby (1993),"Per, Parent and Media Influences in Teen Appareal Shooping," *Journal of the Academy of Marketing Scince*

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1991),"*Metode Penelitian Survei*", Edisi Revisi Jakarta, Penerbit LP3ES

Moschis, George P (1985),"The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents", *Journal of Consumer Research*

Mangleburg, Tamara F., Terry Bristol (1998),"Socialization and Adolescent Skepticism toward Advertising"'*Journal of Advertising*

Mittal, Banwari (1994), "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsch Cricism", *Journal of Advertising Research*

Macklin M. Carole (1994),"The Impact of Audiovisual Information on Children's Product Related Recall", *Journal of Consumer Research*

Nunnaly, Jum C.,(1998),"*Psychometric Theory*", Second Edition, Tata Mc.Graw Hill New Delhi

Palan, Kay.M (1998), "Relation Between Family Communication and Consumer Activities odf Adolescent: An Exploratory Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*

Rose, Gregory M., Victoria D.Bush and Lynn Kahle (1998), "The Influence of Family Communication Reaction toward Advertising: A Cross-National Examination", *Journal of Advertising*

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk (1994),"*Consumer Behavior*", Fifth Edition, Prentice Hall International

Sekaran, Uma (1992),"*Research Method for Business: A Skill Building Approach*", Second Edition, John Wiley and Sons Inc.

Slamet S. Sarwono, Elina, Jarot Priyogutomo (1999),"Orientasi Mental Masyarakat Yogyakarta Terhadap Iklan Televisi", *Seminar Nasional dan Hasil-hasil Penelitian Forum Komunikasi Penelitian Manajemen dan Bisnis V*

Solomon, Michael R (1996),"*Consumer Behavior*", Third Edition, New Jersey, Prentice Hall England Cliffs

Usahawan, Agustus 1992,"Kidfluence Marketing: Mensasarkan Anak-anak Sebagai target utama pemasaran"

Warta Konsumen,"Iklan-iklan Kontoversial", Oktober 1996

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia,"Persepsi Konsumen Terhadap Iklan", *Makalah Seminar Iklan Kontroversial*, Agustus 1996