

# PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOILETRIES UNTUK ANAK DITINJAU DARI PERAN IBU

Oleh :  
Posmaria Sitohang dan Berta Bekt  
Dosen Tetap FE.UNIKA Soegijapranata Semarang

## Abstract

*Corporate exposure becomes company tool to provide information about company to any external parties and becomes an important function in capital market, particularly efficient capital market. This article aims to conduct scientific analysis based on literatures that discusses about corporate exposure as communication tool. From analysis result, it concludes several things in regard with corporate exposure in financial report. First, corporate exposure consists of two parts, which are mandatory exposure and voluntary exposure. Second, scope of corporate exposure is also influenced by company characteristics, such as company size. Corporate exposure also has connection with management policy. Third, exposure regulation has done by several regulator institutions, especially in order to regulate communication between company and investor in capital market. Auditor and mediator partner also participate in providing and making corporate exposure as exposure source. Fourth, management has particular policy in order to arrange corporate exposure level. Fifth, information in corporate has influence on capital market as a place where there are connection and investment transaction. The last, corporate exposure plays important role in the succeed of company strategy to enter foreign capital market.*

## PENDAHULUAN

Dalam survey yang dilakukan oleh Frontier 2004 mengenai Top Brand For Kids diambil dua grup panel yaitu panel ibu dan panel anak. Alasan yang mendasari pengambilan responden ini adalah ibu dan anak merupakan kelompok konsumen yang memiliki keterkaitan kuat dan saling mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk untuk anak. Dibanding peran ayah, secara umum ibu memiliki peran lebih besar dalam pembelian produk yang dikonsumsi secara harian (daily product) seperti halnya pasta gigi, shampoo, sikat gigi, bedak badan dan sabun; yang merupakan produk toiletries. Ibu juga lebih banyak berperan daripada ayah pada pembelian produk impulse yakni produk yang dibeli pada saat anak diajak ibu berbelanja dan memilih produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

Anak-anak adalah subyek yang belajar. Mereka tidak mendadak lahir dan kemudian memiliki consumer skills dalam benaknya. Sebelum memperoleh pengetahuan tentang pembelian, anak – anak telah melewati beberapa tahap sosialisasi konsumen (consumer socialization), yang pada akhirnya memungkinkan anak-anak untuk menjadi konsumen mandiri.

Dalam buku Consumer Behavior (Peter,Olson 2002) disebutkan bahwa melalui proses sosialisasi, orangtua mentransmisikan pemahaman – pemahaman kultural dari masyarakat, sub budaya dan kelas sosial kepada anak anaknya sehingga akan mempengaruhi kognisi, afeksi dan perilaku anak. Consumer socialization adalah bagaimana proses anak – anak mendapatkan pengetahuan mengenai produk dan jasa dan beragam keahlian yang terkait dengan proses pengkonsumsian. Dari mana saja keahlian,pengetahuan dan sikap ini diperoleh ? Dari berbagai sumber. Pada anak yang lebih muda, mereka memperoleh pengetahuan itu melalui orangtua terutama dari Ibu yang memiliki kedekatan hubungan tererat pada anak. Namun pada anak yang lebih besar, peran teman sepermainan (peer group) di sekolah merupakan partisipan utama yang terlibat dalam proses ini. Selain itu, bagi anak – anak ada sumber-sumber lain untuk proses sosialisasi untuk berkonsumsi yaitu institusi sosial seperti keadaan sosial masyarakat dan media massa.

Orang tua terutama ibu dapat mempengaruhi pola konsumsi anak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ibu secara tidak sengaja akan mengajarkan pola konsumsi mereka kepada anaknya. Di samping itu, pada anak balita, ibu lebih menjadi penentu seberapa besar derajat toleransi anak untuk terekspos oleh sumber – sumber informasi lain seperti teve, salesman dan teman sepermainan.

Proses pendidikan anak dalam konsumsi sangat ditentukan oleh gaya pendidikan orangtua terhadap anak-anaknya. Solomon dalam buku Consumer Behavior, mengungkapkan tiga macam gaya orang tua dalam mendidik anak. Pertama adalah gaya authoritarian parents dimana orangtua cenderung sangat membatasi anak. Orang tua otoriter juga selalu menyensor semua tipe media yang mengekspos anak – anak mereka. Kedua, gaya neglecting parents, dimana orang tua mendidik anak dengan cara tidak mengekang namun juga tidak memberi aturan-aturan pada anak sehingga anak mendapat kebebasan memilih.

Ketiga, gaya indulgent parents biasanya sangat komunikatif dengan anak-anaknya. Mereka terkadang berdiskusi dengan anak-anak dan tidak terlalu membatasi gerak-gerik anaknya. Orang tua tipe ini yakin bahwa anak seharusnya belajar tentang pasar dan konsumsi tanpa campur tangan dari orang tuanya. Peran anak sebagai primary market pernah diteliti oleh

perusaha  
siapa pe  
berekspe  
(vending  
yang terj  
drastis. S  
buyer da  
D  
Frontier  
produk s  
melibatk  
produk-pr  
dimana or  
produk ya  
produk sep  
sepeda, ce  
hal menar  
sekalipun  
namun ana  
anak mem  
dibeli dan  
yang dibeli  
Ban  
tidak mung  
pun tidak  
dengan har  
tidak akan  
menerima i  
tidak meny  
tidak nyata  
rayu pesan-  
Sifat  
menerus m  
pengemban  
program pr  
iklan yang  
dilakukan s  
tren pemas  
dilakukan :

perusahaan permen global M&M. Ketika itu, M&M mencoba mencari tahu siapa pembeli dan konsumen terbesar produk mereka. Kemudian M&M bereksperimen dengan mendisain ulang kembali mesin penjual mereka (vending machine) dengan letak tempat koin yang lebih rencah. Hal menarik yang terjadi, setelah proses re-design dilakukan, penjualan justru meningkat drastis. Studi ini menjadi contoh kecil dimana anak telah berperan sebagai buyer dalam sebuah proses pembelian.

Di samping itu, anak-anak berperan pula sebagai influencer. Survei Frontier (2004) juga memperlihatkan hanya 5% dari pembelian produk-produk seperti permen dan biskuit yang dilakukan oleh orangtua tanpa melibatkan anak sama sekali. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa ada produk-produk dimana anak akan membeli sendiri dan ada produk – produk dimana orangtua lebih dominan. Permen dan biskuit di atas adalah contoh produk yang sebagian besar dibeli oleh anak sendiri; sementara produk-produk seperti vitamin, obat-obatan dan barang – barang yang mahal seperti sepeda, celana dan buku lebih banyak ditentukan oleh orang tua. Namun, hal menarik yang diperoleh dari hasil survey Frontier tersebut adalah sekalipun orang tua yang berperan sebagai pengambil keputusan pembelian, namun anak memiliki pengaruh yang sangat besar, hampir mencapai 90 % anak memiliki pengaruh dalam memutuskan pemilihan merek yang akan dibeli dan varians produk seperti halnya warna, rasa, bentuk maupun jumlah yang dibeli.

Banyak ahli perkembangan anak yang menekankan bahwa anak tidak mungkin dapat berpikir seperti orang dewasa dan selanjutnya mereka pun tidak mampu menggunakan informasi yang mereka terima sesuai dengan harapan pemasar. Hal itu juga mengingatkan kita bahwa mereka tidak akan mengambil kesimpulan yang sama dengan orang dewasa, ketika menerima informasi produk tertentu. Sebagai contoh, anak-anak biasanya tidak menyadari bahwa apa yang mereka lihat di teve adalah suatu hal yang tidak nyata dan akibatnya mereka menjadi rentan untuk termakan bujuk rayu pesan-pesan iklan.

Sifat anak yang cepat bosan akan memaksa pemasar untuk terus menerus meng-up-date produk – produknya. Jika belum mampu dalam pengembangan produk, paling tidak pemasar bisa bermain pada program-program promosinya; misalnya dengan mengganti iklan produknya dengan iklan yang lebih menarik. Sebelum langkah strategis ini dilakukan, perlu dilakukan suatu penelitian pasar guna mengetahui secara mendalam tentang tren pemasaran produk untuk anak (kid product). Selain itu perlu pula dilakukan studi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anak dalam

pembelian produk anak tersebut; apakah selaku influencer atau buyer; sekaligus perilaku psikografis ibu sebagai decision maker.

Penelitian ini akan mengambil sejumlah produk anak yang dibatasi pada produk toiletries karena produk toiletries ini merupakan produk yang selalu digunakan sehari-hari oleh konsumen anak dan jenis produk ini sangat bervariasi ragam dan variasi produk serta banyaknya pemasar yang bermain dalam kategori yang sama. Produk toiletries yang diambil sebagai obyek meliputi : pasta gigi, shampoo, sikat gigi, bedak badan dan sabun mandi. Dengan demikian penelitian ini akan mengambil judul : Peran Ibu dan Anak Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Toiletries untuk Anak.

## KAJIAN PUSTAKA

Anak-anak adalah subyek yang belajar. Mereka tidak mendadak lahir dan kemudian memiliki consumer skills dalam benaknya. Sebelum memperoleh pengetahuan tentang pembelian, anak – anak telah melewati beberapa tahap sosialisasi konsumen (consumer socialization), yang pada akhirnya memungkinkan mereka untuk menjadi konsumen mandiri.

Consumer socialization adalah proses dimana anak – anak mendapatkan keahlian, pengetahuan dan sikap yang relevan dengan peran mereka di pasar anak. Dari mana saja keahlian, pengetahuan dan sikap ini diperoleh ? Dari berbagai sumber. Guru dan teman sepermainan (peer group) di sekolah merupakan partisipan utama yang terlibat dalam proses ini. Selain itu, bagi anak – anak ada dua sumber utama proses sosialisasi yaitu orang tua dan media massa.

Orang tua dapat mempengaruhi pola konsumsi anak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Orang tua secara sengaja akan mengajarkan pola konsumsi mereka kepada anaknya. Di samping itu, orang tua juga akan menentukan seberapa besar derajat toleransi anak untuk terekspos oleh sumber – sumber informasi lain seperti teve, salesman dan teman sepermainan.

Proses pendidikan anak dalam konsumsi sangat ditentukan oleh gaya pendidikan orangtua terhadap anak-anaknya. Solomon dalam buku Sutisna (2001), mengungkapkan tiga macam gaya orang tua dalam mendidik anak. Pertama adalah gaya authoritarian parents. Gaya mendidik ini cenderung bermusuhan dan sangat membatasi anak. Orang tua tipe ini biasanya kurang memiliki hubungan emosional dengan anak-anaknya. Orang tua otoriter juga selalu menyensor semua tipe media yang mengekspos anak – anak mereka dan cenderung memiliki persepsi negatif terhadap iklan.

Gaya lain a  
dengan cara ini ju  
tetapi, mereka tidak  
– anaknya.  
Sebaliknya, gaya  
anak-anaknya. M  
terlalu membatasi  
seharusnya belajar  
orang tuanya.

### *Elemen Komunika*

Esensi dan  
menyampaikan ap  
bagaimana konsum  
Elemen penting d  
Periklanan : de  
konsumen, untuk  
kepada konsumen

Promosi p  
mempercepat per  
: sale atau obral  
produk, kupon at  
dengan komunita

Tatap mu  
penjual dengan p  
terjadi suatu tran  
Kehumasan yaitu  
yang pada akh  
perusahaan.

### *Pengembangan*

Perusaha  
kesadarannya m  
produk atau jas  
akhir tahap dau  
yang lebih ba  
menghadapi kel  
tidak kalah b  
pengelolaan oi

influencer atau buyer; maker.

anak yang dibatasi pada merupakan produk yang ik dan jenis produk ini banyaknya pemasar yang es yang diambil sebagai bedak badan dan sabun ambil judul : Peran Ibu elian Produk Toilettries

Mereka tidak mendadak um benaknya. Sebelum : - anak telah melewati (socialization), yang pada men mandiri.

dimana anak - anak g relevan dengan peran getahuan dan sikap ini nan sepermainan (peer g terlibat dalam proses utama proses sosialisasi

msi anak, baik secara secara sengaja akan . Di samping itu, orang toleransi anak untuk erti teve, salesman dan

at ditentukan oleh gaya n dalam buku Sutisna dalam mendidik anak. endidik ini cenderung pe ini biasanya kurang a. Orang tua otoriter gekspos anak - anak dap iklan.

Gaya lain adalah neglecting parents. Orang tua yang mendidik anak dengan cara ini juga cenderung kurang memiliki ikatan emosional. Akan tetapi, mereka tidak mengekang dan tidak banyak memberi aturan atas anak - anaknya.

Sebaliknya, gaya indulgent parents biasanya sangat komunikatif dengan anak-anaknya. Mereka terkadang berdiskusi dengan anak-anak dan tidak terlalu membatasi gerak-gerik anaknya. Orang tua tipe ini yakin bahwa anak seharusnya belajar tentang pasar dan konsumsi tanpa campur tangan dari orang tuanya.

### *Elemen Komunikasi Pemasaran*

Eseni dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana pemasar dapat menyampaikan apa yang akan ditawarkan produsen kepada konsumen, dan bagaimana konsumen dapat menerima tawaran produk tersebut dengan baik. Elemen penting dalam komunikasi pemasaran yaitu : (Kotler,2003) :

Periklanan : dengan tujuan periklanan adalah untuk mengingatkan konsumen, untuk membujuk konsumen serta untuk memberi informasi kepada konsumen.

Promosi penjualan : yaitu suatu upaya untuk merangsang pembeli mempercepat pembelannya. Bentuk - bentuk promosi penjualan antara lain : sale atau obral, diskon pembelian dengan jumlah tertentu, demonstrasi produk, kupon atau voucher, undian, kontes, kehumasan atau event, berbaur dengan komunitas.

Tatap muka atau personal selling yaitu interaksi yang terjadi antara penjual dengan pembeli untuk menciptakan hubungan yang pada akhirnya terjadi suatu transaksi antar keduanya.

Kehumasan yaitu suatu upaya pemasar untuk menarik perhatian dari massa yang pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan citra positif dari perusahaan.

### *Pengembangan Produk Baru*

Perusahaan atau organisasi saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya mengenai betapa penting dan bermanfaatnya pengembangan produk atau jasa baru. Produk yang saat ini beredar dipasar menghadapi akhir tahap daur hidup produknya dan memang harus diganti dengan produk yang lebih baru. Namun produk barupun bisa gagal total. Selain menghadapi keberhasilan, pembaruan produkpun ditantang oleh resiko yang tidak kalah besar. Kunci keberhasilan suatu pembaharuan terletak pada pengelolaan organisatoris yang lebih efektif dalam menangani gagasan

produk baru, menyelenggarakan penelitian mendalam dan prosedur pengambilan keputusan pada setiap tahap pengembangan produk baru.

Proses pengembangan produk baru mencakup delapan tahap : penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan konsep dan pengujiannya, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, uji coba pemasaran dan kegiatan komersialisasi. Sudah wajarlah jika perusahaan ingin memperkecil kemungkinan bahwa gagasan yang lemah dikembangkan dan justru gagasan bagus yang ditolak. Menghadapi munculnya produk baru, konsumen bereaksi dengan kadar yang berbeda tergantung pada karakteristik yang ada pada konsumennya sendiri atau yang ada pada produk. Pengusaha selalu berusaha melempar produk atau jasa barunya kepada pengadopsi dini yang potensial, terutama mereka yang memiliki sifat sebagai panutan.

#### *Stimulus dan Persepsi Konsumen*

Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya). Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (Primary, Intrinsic Stimuli). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli tambahan (Secondary Stimuli) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan symbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales. (Sutisna, 2001 :63).

#### *Karakteristik Stimulus Yang Mempengaruhi Persepsi*

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan pemasar. Karakteristik-karakteristik itu dibagi kedalam dua kelompok, yaitu, elemen inderawi (sensory element) seperti bau, rasa, suara, penglihatan, pendengaran. Kelompok kedua yaitu, element structural (structural element) seperti ukuran, bentuk, dan posisi produk di penempatan rak toko.

#### *Interpretasi Perseptual*

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen, setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh

konsumen. Da  
berbagai informa  
lama (long-term  
diterima Inform  
menginterpretasik  
*Persepsi kualitas*  
Pemahaman  
penting dalam str  
mempunyai kem  
mikro). Bagaim  
ekspektasi atas k  
untuk suatu pro  
harga yang lebih

#### **METODOLOGI**

Untuk m  
penelitian ini d  
berasal dari tiga  
dan pekerja bid  
obyek di Bank B  
hotel Santika; se

#### *Populasi Dan Sa*

Populasi  
dimana pemilih  
Peneliti menet  
berdasarkan ket  
responden. Ole  
yaitu pekerja b  
masing – masin  
orang responder

#### *Metode Pengam*

Data pri  
dari responden  
saat pengisian  
dari responden  
Untuk itu pe  
kuesioner untul  
item pertanyaan

endalam dan prosedur  
angan produk baru.

cakup delapan tahap :  
embangan konsep dan  
aran, analisis bisnis,  
kegiatan komersialisasi.  
cil kemungkinan bahwa  
asan bagus yang ditolak.  
bereaksi dengan kadar  
ada pada konsumennya  
dalu berusaha melempar  
yang potensial, terutama

ntuk fisik, visual atau  
gapan individu. Dua tipe  
laku konsumen adalah  
stimuli pemasaran adalah  
in untuk mempengaruhi  
eperti kemasan, isi, ciri-  
Stimuli). Komunikasi  
nsumen adalah stimuli  
kan produk seperti kata-  
lain yang diasosiasikan  
jual, dan pengaruh sales.

i  
emasaran lainnya akan  
ng diharapkan pemasar.  
kelompok, yaitu, elemen  
e, suara, penglihatan,  
t structural (structural  
i penempatan rak toko.

erikan interpretasi atas  
yang menarik perhatian  
diinterpretasikan oleh

konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (long-term memory) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam long-term akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. (Sutisna,2001 :79).

#### *Persepsi kualitas melalui harga*

Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting dalam strategi harga. Secara umum, harga yang lebih tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen (teori ekonomi mikro). Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

## **METODOLOGI**

Untuk memperoleh responden ibu bekerja di sektor formal maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil kelompok responden yang berasal dari tiga ragam profesi responden yakni pekerja bank, pekerja hotel dan pekerja bidang pendidikan. Untuk itu lokasi penelitian mengambil obyek di Bank BTN, bank BNI dan Bank NISP; hotel Graha Santika dan hotel Santika; serta di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

#### *Populasi Dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu yang memiliki anak balita dimana pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan ragam profesi. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 90 responden yakni berdasarkan ketentuan sampel minimal untuk penelitian adalah sebanyak 30 responden. Oleh karena dalam penelitian ini mengambil 3 ragam profesi yaitu pekerja bank, pekerja hotel dan pekerja bidang pendidikan maka masing – masing kelompok profesi tersebut akan diambil sejumlah @ 30 orang responden.

#### *Metode Pengambilan Data*

Data primer yang diperlukan oleh peneliti diperoleh secara langsung dari responden pengisian kuesioner yang dibagikan pada responden. Pada saat pengisian kuesioner dimungkinkan adanya pertanyaan – pertanyaan dari responden mengenai maksud item – item pertanyaan dalam kuesioner. Untuk itu penelitian melakukan pendampingan pada saat pengisian kuesioner untuk menghindari munculnya kesalahan interpretasi atas item – item pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

persen) yang mel  
ibu dan anak.

### *Analisis Data*

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana seorang ibu mengambil peran dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk toiletries untuk anak. Dengan arahan ini maka kuesioner dibuat dalam berbagai model pertanyaan yang pada akhirnya akan bermuara pada analisis deskriptif dimana tabel – tabel akan dipaparkan sebagai gambaran kondisi responden berdasarkan item – item pertanyaan yang diajukan.

Melalui analisis deskriptif akan diketahui beberapa kecenderungan secara umum melalui penghitungan angka rata – rata maupun kecenderungan kondisi yang terbanyak muncul melalui penghitungan angka modus.

### **HASIL PENELITIAN**

Penelitian mengenai *Peran Ibu dan Anak dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Toiletries untuk Anak* ini dirancang untuk memperoleh sejumlah 90 responden ibu bekerja yang memiliki anak dan responden tersebut diharapkan bersedia untuk mengisi kuesioner secara lengkap. Namun dalam perjalanan pengumpulan data, ada responden yang tidak mau didampingi saat pengisian kuesioner dengan dalih kuesioner akan diisi di saat santai dan pada akhirnya kuesioner tersebut tidak kembali. Kondisi lain dengan tidak bersedianya responden didampingi peneliti mengakibatkan adanya pertanyaan – pertanyaan yang tidak dijawab oleh responden sehingga menjadi sel kosong dan tidak layak untuk diolah lebih lanjut dalam analisis. Dengan beberapa kendala ini peneliti pada akhirnya memperoleh sejumlah 61 orang responden yang layak untuk masuk pada tahap pengolahan data.

### ***Komposisi Peran Antara Ibu Dan Anak Dalam Keputusan Pembelian Produk***

Proses keputusan pembelian akan diawali dengan adanya kebutuhan ibu untuk membeli suatu produk toiletries. Adanya kebutuhan untuk membeli ini kemudian mendorong ibu untuk melakukan pembelian dengan ataupun tanpa melibatkan anak untuk memutuskan jadi atau tidak jadi membeli produk. Dari sejumlah jawaban responden; sebagian besar ibu (69.8 persen) memiliki peran utama dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Sedangkan sejumlah 28.2 persen ibu menyerahkan keputusan pembelian pada anak. Hanya sebagian kecil responden (2.0

Kor

Kategori  
produk

pasta gigi

shampoo

sikat gigi

bedak ba

sabun ma

rat. - rata

Sumber : data pr

Sejalan

(Sutisna,2001) m  
kondisi memutu  
dengan gaya aut  
dalam keputusan  
umur anak respo  
pada orang tuany  
konsumen (cons

*Komposisi Peran*

Pada saa  
maka pada tahap  
produk apa yang  
besarnya peran  
merek apa yang  
berikut :



persen) yang melakukan pengambilan keputusan itu secara kompromi antara ibu dan anak.

...asi bagaimana seorang  
... untuk membeli produk  
...kuesioner dibuat dalam  
... bermuara pada analisis  
... sebagai gambaran kondisi  
... diajukan.

...beberapa kecenderungan  
...rata - rata maupun  
...alui penghitungan angka

...k dalam Pengambilan  
...ak ini dirancang untuk  
...ang memiliki anak dan  
...ngisi kuesioner secara  
...ata, ada responden yang  
...gan dalih kuesioner akan  
...tersebut tidak kembali.  
...en didampingi peneliti  
...ang tidak dijawab oleh  
...ayak untuk diolah lebih  
...i peneliti pada akhirnya  
...ayak untuk masuk pada

**Keputusan Pembelian**

...ngan adanya kebutuhan  
...anya kebutuhan untuk  
...ukan pembelian dengan  
...an jadi atau tidak jadi  
...en; sebagian besar ibu  
...ambil keputusan untuk  
...rsen ibu menyerahkan  
...n kecil responden (2.0

Tabel 2  
Komposisi peran pengambil keputusan pembelian

Kategori produk	keputusan untuk jadi / tidak membeli					
	Ibu		anak		ibu dan anak	
	frek	%	frek	%	frek	%
pasta gigi	42	68.9	18	29.5	1	1.6
shampoo	40	65.6	20	32.8	1	1.6
sikat gigi	40	65.6	20	32.8	1	1.6
bedak badan	44	72.1	16	26.2	1	1.6
sabun mandi	47	77.0	12	19.7	2	3.3
rata - rata	42.6	69.8	17.2	28.2	1.2	2.0

Sumber : data primer yang diolah

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Solomon (Sutisna,2001) mengenai gaya orang tua dalam mendidik anak maka pada kondisi memutuskan untuk jadi atau tidak jadi membeli orangtua berperan dengan gaya authoritarian parents artinya orangtua sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi mengingat faktor umur anak responden yakni berkisar 4 – 7 tahun masih sangat tergantung pada orang tuanya terutama ibu dalam proses sosialisasinya sebagai seorang konsumen (*consumer socialization*).

*Komposisi Peran Antara Ibu Dan Anak Dalam Keputusan Memilih Merek*

Pada saat keputusan untuk membeli produk toiletries telah dibuat maka pada tahap selanjutnya adalah mengambil keputusan mengenai merek produk apa yang akan dipilih. Pada tahap keputusan merek juga akan dilihat besarnya peran ibu berbanding dengan peran anak dalam memutuskan merek apa yang dipilih. Keputusan pemilihan merek dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3  
Komposisi peran pengambil keputusan pemilihan merek

Kategori produk	keputusan untuk memilih merek					
	ibu		anak		ibu dan anak	
	frek	%	frek	%	frek	%
pasta gigi	27	44.3	30	49.2	4	6.6
shampoo	29	47.5	26	42.6	6	9.8
sikat gigi	33	54.1	23	37.7	5	8.2
bedak badan	35	57.4	21	34.4	5	8.2
sabun mandi	34	55.7	21	34.4	6	9.8
rata - rata	31.6	51.8	24.2	39.7	5.2	8.5

Sumber : data primer yang diolah

Secara umum, keputusan pemilihan merek masih didominasi oleh ibu, dengan angka rata-rata 51.8 persen. Namun secara per produk, terdapat perbedaan peran pada produk pasta gigi dimana keputusan pemilihan merek dilakukan oleh anak (49.2 persen) sementara untuk produk lainnya tetap diputuskan oleh ibu; yakni untuk shampoo (47.5 persen), sikat gigi (54.1 persen), bedak badan (57.4 persen) dan sabun mandi (55.7 persen). Kondisi berbeda dari pasta gigi dibanding merek lain dapat dikarenakan produk pasta gigi merupakan produk yang telah lama memang sengaja diciptakan produsen dengan perbedaan kelas konsumen yaitu pasta gigi untuk dewasa dan pasta gigi untuk anak-anak; contohnya Pepsodent. Anak - anak mengenal dengan baik pasta gigi pepsodent untuk anak melalui tayangan iklan di media teve. Hal ini tidak terdapat pada produk lainnya.

Pada produk shampoo, varians produk shampoo untuk anak baru muncul akhir-akhir ini dimana konsumen sudah terbiasa dengan adanya dua pembagian kelas untuk shampoo yaitu shampoo bayi (yang terkenal dengan 'tidak pedih di mata') dan shampoo untuk orang dewasa.

Pada produk sikat gigi, anak tidak mengenal merek produk karena sikat gigi untuk anak jarang atau bahkan tidak ada iklannya di media teve. Nampaknya produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen anak jika produk tersebut mengiklankan mereknya di media, terutama di media teve. Produk bedak badan juga masih didominasi oleh ibu. Pemikiran yang muncul adalah perilaku ibu memberi bedak badan pada anak lebih disebabkan karena kebiasaan dari sejak kecil atau sejak bayi, dan akan

berhenti pada level...  
bukanlah produk...  
itulah, bedak ba...  
keputusan pemilih...

Komposisi Peran...  
Warna, Aroma, Ber...

Pada kepu...  
memilih warna, a...  
menyerahkan kep...  
menjadi pengguna...  
varians produk b...  
produk pasta gig...  
persen) dan sabun...

Komposisi p...

Kategori  
produk

pasta gigi  
shampoo  
sikat gigi  
bedak bad  
sabun man  
rata - rata

Sumber :

Ada hal y...  
memiliki peran...  
persen). Hal ini...  
tersebut menging...  
bedak badan un...  
remaja/dewasa...  
anak sehingga ke...  
Untuk produk to...  
sabun mandi, ana...

berhenti pada level umur tertentu. Mencermati hal tersebut, bedak badan bukanlah produk yang menarik bagi anak dan oleh karena faktor kebiasaan itulah, bedak badan lebih banyak didominasi oleh ibu dalam proses keputusan pemilihan merek.

emilihan merek

merek	ibu dan anak	
	frek	%
	4	6.6
.6	6	9.8
.7	5	8.2
.4	5	8.2
.4	6	9.8
.7	5.2	8.5

masih didominasi oleh cara per produk, terdapat keputusan pemilihan merek produk lainnya tetap (persen), sikat gigi (54.1 persen), sikat gigi (55.7 persen). Kondisi dapat dikarenakan produk memang sengaja diciptakan pasta gigi untuk dewasa psodent. Anak - anak k anak melalui tayangan luk lainnya.

ampoo untuk anak baru biasa dengan adanya dua yi (yang terkenal dengan wasa.

al merek produk karena iklannya di media teve. leh konsumen anak jika terutama di media teve.

h ibu. Pemikiran yang adan pada anak lebih u sejak bayi; dan akan

#### *Komposisi Peran Antara Ibu Dan Anak Dalam Keputusan Memilih Warna, Aroma, Bentuk, Rasa*

Pada keputusan untuk memilih varians produk yang meliputi memilih warna, aroma, bentuk dan rasa produk, secara umum orang tua menyerahkan keputusan memilih pada anak karena anaklah yang akan menjadi pengguna produk tersebut. Secara rata-rata keputusan pemilihan varians produk berada di tangan anak (57.7 persen), yaitu pada kategori produk pasta gigi (68.9 persen), shampoo (57.4 persen), sikat gigi (63.9 persen) dan sabun mandi (52.5 persen).

Tabel. 4

Komposisi peran pengambil keputusan pemilihan varians produk

Kategori produk	keputusan untuk memilih warna/aroma/bentuk/rasa					
	ibu		anak		ibu dan anak	
	frek	%	frek	%	frek	%
pasta gigi	16	26.2	42	68.9	3	4.9
shampoo	22	36.1	35	57.4	4	6.6
sikat gigi	19	31.1	39	63.9	3	4.9
bedak badan	30	49.2	28	45.9	3	4.9
sabun mandi	25	41.0	32	52.5	4	6.6
rata - rata	22.4	36.7	35.2	57.7	3.4	5.6

Sumber : data primer yang diolah

Ada hal yang menarik pada produk bedak badan yakni ibu masih memiliki peran berarti dalam memutuskan aroma bedak badan (49,2 persen). Hal ini dapat disebabkan karena anak jarang mengenal produk tersebut mengingat tidak adanya iklan di teve yang menayangkan produk bedak badan untuk anak selain bedak untuk bayi dan bedak untuk remaja/dewasa. Oleh karenanya produk bedak badan tidak disadari oleh anak sehingga keputusan pemilihan produk lebih banyak dilakukan oleh ibu. Untuk produk toiletries lainnya, seperti halnya pasta gigi, shampoo dan sabun mandi, anak telah memiliki pengetahuan akan produk melalui iklan

berhenti pada level umur tertentu. Mencermati hal tersebut, bedak badan bukanlah produk yang menarik bagi anak dan oleh karena faktor kebiasaan itulah, bedak badan lebih banyak didominasi oleh ibu dalam proses keputusan pemilihan merek.

pemilihan merek

merek	ibu dan anak	
	frek	%
	4	6.6
.6	6	9.8
.7	5	8.2
.4	5	8.2
.4	6	9.8
.7	5.2	8.5

masih didominasi oleh cara per produk, terdapat keputusan pemilihan merek produk lainnya tetap (persen), sikat gigi (54.1 persen) di (55.7 persen). Kondisi dapat dikarenakan produk mang sengaja diciptakan pasta gigi untuk dewasa psodent. Anak - anak k anak melalui tayangan produk lainnya.

shampoo untuk anak baru biasa dengan adanya dua bayi (yang terkenal dengan wasa.

al merek produk karena iklannya di media teve. oleh konsumen anak jika terutama di media teve.

h ibu. Pemikiran yang badan pada anak lebih u sejak bayi; dan akan

#### *Komposisi Peran Antara Ibu Dan Anak Dalam Keputusan Memilih Warna, Aroma, Bentuk, Rasa*

Pada keputusan untuk memilih varians produk yang meliputi memilih warna, aroma, bentuk dan rasa produk, secara umum orang tua menyerahkan keputusan memilih pada anak karena anaklah yang akan menjadi pengguna produk tersebut. Secara rata-rata keputusan pemilihan varians produk berada di tangan anak (57.7 persen), yaitu pada kategori produk pasta gigi (68.9 persen), shampoo (57.4 persen), sikat gigi (63.9 persen) dan sabun mandi (52.5 persen).

Tabel. 4

Komposisi peran pengambil keputusan pemilihan varians produk

Kategori produk	keputusan untuk memilih warna/aroma/bentuk/rasa					
	ibu		anak		ibu dan anak	
	frek	%	frek	%	frek	%
pasta gigi	16	26.2	42	68.9	3	4.9
shampoo	22	36.1	35	57.4	4	6.6
sikat gigi	19	31.1	39	63.9	3	4.9
bedak badan	30	49.2	28	45.9	3	4.9
sabun mandi	25	41.0	32	52.5	4	6.6
rata - rata	22.4	36.7	35.2	57.7	3.4	5.6

Sumber : data primer yang diolah

Ada hal yang menarik pada produk bedak badan yakni ibu masih memiliki peran berarti dalam memutuskan aroma bedak badan (49,2 persen). Hal ini dapat disebabkan karena anak jarang mengenal produk tersebut mengingat tidak adanya iklan di teve yang menayangkan produk bedak badan untuk anak selain bedak untuk bayi dan bedak untuk remaja/dewasa. Oleh karenanya produk bedak badan tidak disadari oleh anak sehingga keputusan pemilihan produk lebih banyak dilakukan oleh ibu. Untuk produk toiletries lainnya, seperti halnya pasta gigi, shampoo dan sabun mandi, anak telah memiliki pengetahuan akan produk melalui iklan

terutama di media teve sehingga anak telah mengenal produk tersebut dan dapat memberikan pendapatnya pada ibu. Di sisi lain, anak pun memiliki informasi mengenai varians warna, aroma, bentuk, dan rasa dari pengaruh teman sebaya (peer group); dan biasanya anak memiliki kecenderungan memilih produk yang sesuai dengan produk yang dipakai temannya sehingga dalam keputusan pemilihan warna, aroma, bentuk dan rasa ini, ibu cenderung 'membebaskan' anak untuk memilih sesuai dengan pilihan anak.

#### *Gambaran Kesadaran Awareness Terhadap Merek*

Produk – produk toiletris yang menjadi obyek dalam penelitian ini telah banyak menempati ruang media teve karena cukup sering ditayangkan dalam iklan. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana gambaran kesadaran merek melalui pertanyaan merek apa yang pertama kali terlintas di benak responden.

Untuk produk pasta gigi, merek terkuat yang ada di benak responden adalah pepsodent (63.93 persen); dan jauh menyusul di tempat kedua adalah kodomo (9.84 persen). Merek – merek pasta gigi yang muncul dengan prosentase kecil (< 5 persen) adalah close up, dee dee, cussions, zwitsal dan pigeon.

Untuk produk shampoo, merek terkuat yang ada di benak responden adalah sunsilk (24.59 persen); dan disusul di peringkat berikutnya adalah johnson&johnson (13.11 persen), dan dee dee (9.84 persen). Merek – merek shampoo yang muncul berikutnya adalah cusson, lifebuoy, pantene dan pigeon. Merek dengan prosentase kecil (< 5 persen) adalah clear, B&B, kodomo, zwitsal, kiddy, dan rejoice.

Untuk produk sikat gigi, merek terkuat yang ada di benak responden adalah pepsodent (34.43 persen); berikutnya adalah formula (18.03 persen) dan oral B (14.75 persen). Selanjutnya Kodomo (8.20 persen) dan Jordan (6.56). Merek – merek sikat gigi dengan prosentase kecil (< 5 persen) adalah cussions, dee dee, johnson&johnson dan pritho.

Untuk produk bedak badan, merek yang muncul adalah pemain kuat dalam produk bedak dan telah terkenal selama ini dengan produk bedaknya yakni johnson & johnson (29.51 persen); dan zwitsal (13.11 persen). Peringkat berikutnya adalah my baby (8.20 persen), cussions (6.56 persen) dan pigeon (6.56 persen). Sebagian merek – merek bedak badan dengan prosentase kecil (< 5 persen) adalah cuddle, gatsby, B&B, dee dee, caladine, eskulin kid, kiddy dan purol. Untuk produk sabun mandi, merek terkuat yang ada di benak responden adalah lifebuoy (22.95 persen); berikutnya adalah lux (11.48 persen), johnson & johnson (9.84 persen), cussions dan zwitsal (8.20 persen).

*Gambaran Harapan*  
Keputusa  
adanya harapan  
produk toiletris  
dibelinya membe

*Harapan pada p*  
Dalam p  
gigi yang dibel  
persen). Terdap  
tidak berbahaya  
menggosok gig  
adalah seringa  
manis dan rasa  
sejumlah 18.03  
anak anak . I  
pengawet dan p

*Harapan pada*  
Ibu me  
tahan lama (20  
memiliki keak  
kotor dan berb  
pedih di mata  
dengan benar  
pilihan akan  
mengandung b

*Harapan pada*  
Kegiat  
oleh anak, dir  
sengaja, ataup  
perlukaan pad  
hal berbahaya  
memiliki hara  
Sebag  
bulu sikat lem  
gigi yang kua  
agar tidak mu

mengenal produk tersebut dan sisi lain, anak pun memiliki bentuk, dan rasa dari pengaruh anak memiliki kecenderungan produk yang dipakai temannya aroma, bentuk dan rasa ini, ibu pilih sesuai dengan pilihan anak.

#### *Merek*

di obyek dalam penelitian ini karena cukup sering ditayangkan getahui bagaimana gambaran apa yang pertama kali terlintas

yang ada di benak responden menyusul di tempat kedua adalah pasta gigi yang muncul dengan dee dee, cussions, zwitsal dan

yang ada di benak responden peringkat berikutnya adalah (9.84 persen). Merek – merek sson, lifebuoy, pantene dan (persen) adalah clear, B&B,

yang ada di benak responden adalah formula (18.03 persen) no (8.20 persen) dan Jordan sentase kecil (< 5 persen) pritho.

ial adalah pemain kuat dalam ngan produk bedaknya yakni al (13.11 persen). Peringkat ons (6.56 persen) dan pigeon k badan dengan prosentase 3, dee dee, caladine, eskulin i, merek terkuat yang ada di en); berikutnya adalah lux ), cussions dan zwitsal (8.20

#### *Gambaran Harapan Atas Produk*

Keputusan konsumen untuk memilih suatu produk dilandasi oleh adanya harapan atas produk yang akan dibeli. Pada saat akan membeli produk toiletries, ibu memiliki harapan tertentu bahwa produk yang dibelinya memberikan kinerja seperti yang diinginkan.

#### *Harapan pada produk pasta gigi*

Dalam penggunaan pasta gigi, ibu memiliki harapan bahwa pasta gigi yang dibeli akan memberikan hasil gigi anak menjadi kuat (19.67 persen). Terdapat hal yang menarik bahwa ibu memilih pasta gigi yang tidak berbahaya jika tertelan (11.48 persen) dan agar anak tidak takut menggosok gigi (6.56 persen). Kebiasaan anak dalam menggosok gigi adalah seringkali anak menelan pasta giginya karena adanya rasa buah yang manis dan rasa yang tidak pedas (4.92 persen). Dengan kondisi itu maka sejumlah 18.03 persen para ibu mementingkan pilihan rasa yang disukai anak-anak. Ibu memiliki harapan akan pasta gigi yang aman dari bahan pengawet dan pewarna (1.64 persen)

#### *Harapan pada produk shampoo*

Ibu memiliki harapan pada shampoo yang memiliki keharuman tahan lama (26.23 persen), karena anak pada rentang usia 4 – 7 tahun memiliki keaktifan bergerak sehingga keringat dan rambut menjadi cepat kotor dan berbau. Harapan lain yang muncul adalah shampoo yang tidak pedih di mata (24,59 persen) karena anak masih belum bisa mencuci rambut dengan benar sehingga kemungkinan shampoo akan masuk ke mata. Pada pilihan akan shampoo berikutnya muncul harapan bahwa shampoo mengandung bahan lembut untuk rambut anak (16.39 persen).

#### *Harapan pada produk sikat gigi*

Kegiatan menggosok gigi merupakan hal yang cukup sulit dilakukan oleh anak, dimana adakalanya anak akan menelan pasta gigi secara tidak sengaja, ataupun memegang tangkai sikat secara salah sehingga terjadi perlukaan pada mulut dan gusi. Dengan kekhawatiran akan terjadinya hal-hal berbahaya pada anak di dalam proses menyikat gigi maka ibu memiliki harapan pada produk sikat gigi dapat dilihat pada tabel 4.11.

Sebagian besar ibu memiliki harapan pada sikat gigi yang memiliki bulu sikat lembut agar tidak melukai gusi anak (54.10 persen) dan juga sikat gigi yang kuat dan tidak mudah patah (4.92 persen) dan lentur (1.64 persen) agar tidak mudah patah sehingga melukai gusi anak (24.59 persen).

### Harapan pada produk bedak badan

Keputusan pembelian bedak yang didominasi oleh ibu memunculkan harapan ibu untuk memilih bedak yang harum (24.59 persen) dan wangi (22.95 persen) yang tahan lama. Harapan lain yang muncul adalah bedak badan untuk anak tidak menggunakan bahan pewarna (1.64 persen) serta tidak menimbulkan alergi di kulit (8.20 persen).

### Harapan pada produk sabun mandi

Ibu memiliki harapan akan sabun mandi yang harum dan wangi (32.79 persen) dan dapat membersihkan badan anak dari kuman (19.67 persen). Harapan lain yang muncul adalah sabun mandi yang awet dan tidak mudah lembek karena anak pada rentang usia 4 – 7 tahun sudah bisa mandi sendiri sehingga kondisi sabun yang licin dan mudah tergelincir memunculkan harapan akan sabun yang awet dan tidak mudah lembek (8.20 persen). Untuk anak – anak, sebagian kecil ibu mengharapkan adanya sabun dengan bentuk lucu sehingga anak tertarik untuk menggunakannya (1.64 persen). Satu hal yang dicemaskan oleh para ibu bahwa anak usia 4 hingga 7 tahun masih belum memiliki kesadaran akan tempat – tempat bermain yang kotor dan berkuman, sehingga ibu memiliki harapan bahwa sabun mandi anak harus dapat membersihkan badan anak dari kuman (19.67 persen).

### Perilaku Pembelian Produk

Perilaku responden dalam pembelian produk toiletries oleh responden akan dikelompokkan menjadi 3 kelompok perilaku yaitu : (1) responden yang berpindah merek walaupun telah merencanakan merek terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian; (2) responden yang berganti pilihan merek karena tidak merencanakan merek lebih dulu sebelum memutuskan pembelian; (3) responden yang tetap membeli merek yang telah direncanakan.

Tabel 5  
Perilaku Responden dalam Pembelian Produk Toiletries

kategori responden	frek	%
ibu berpindah dari merek yang direncanakan ke merek lain	12	19.67
ibu tidak merencanakan merek lebih dahulu	11	18.03
ibu tidak berpindah merek dan tetap membeli sesuai rencana	35	57.30
tidak menjawab / ragu - ragu memilih	3	4.92
jumlah	61	100.00

Sumber : data primer yang diolah

Sejumlah besar merek dan tetap sejumlah 19.67 yang telah diren bahwa mereka ti

### Perilaku Berpinda

Responden walaupun merek akan melakukan dengan memilih oleh responden yang dikonsumsi merek lain karena produk shampoo dan nampaknya responden berp (persen). Pada p dari merek yang variasi (41.67 p pemasar bersai produk seperti gambar. Pada p utama adalah memiliki kecer mudah beralih (persen), merek dengan iklan d tingkat loyalit dikonsumsi ada tidak dijumpai gimmick atau berpindah ke m

Alas

kategori produk  
Alasan responden mencari variasi sebelumnya

...nasi oleh ibu memunculkan (24.59 persen) dan wangi yang muncul adalah bedak berwarna (1.64 persen) serta

...di yang harum dan wangi anak dari kuman (19.67 persen) mandi yang awet dan tidak - 7 tahun sudah bisa mandi dan mudah tergelincir tidak mudah lembek (8.20 persen) diharapkan adanya sabun untuk menggunakannya (1.64 persen) bahwa anak usia 4 hingga 7 tahun - tempat bermain yang diharapkan bahwa sabun mandi kuman (19.67 persen).

...produk toiletries oleh kelompok perilaku yaitu : (1) telah merencanakan merek pembelian; (2) responden yang merencanakan merek lebih dulu yang tetap membeli merek

...produk Toiletries

	frek	%
	12	19.67
	11	18.03
	35	57.38
	3	4.92
	61	100.00

Sejumlah besar responden (57.38 persen) menyatakan tidak berpindah merek dan tetap membeli sesuai merek yang telah direncanakan; sedangkan sejumlah 19.67 persen menyatakan bahwa mereka berpindah dari merek yang telah direncanakan ke merek lain. Responden lainnya menyatakan bahwa mereka tidak merencanakan merek yang akan dibeli (18.03 persen)

#### Perilaku Berpindah Merek Walau Telah Merencanakan

Responden ibu memiliki kecenderungan perilaku berpindah merek walaupun mereka telah merencanakan merek yang akan dibeli pada saat akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian produk pasta gigi dengan memilih merek yang berbeda dengan merek yang telah direncanakan oleh responden disebabkan alasan responden mencari variasi dari merek yang dikonsumsi sebelumnya (50.0 persen), dan responden berpindah ke merek lain karena merek yang dicari ternyata tidak ada (41.67 persen). Pada produk shampoo, alasan mencari variasi lebih kuat terjadi (58.33 persen) dan nampaknya variasi merek pada produk shampoo cukup banyak sehingga responden berpindah merek karena merek baru lebih menarik (41.67 persen). Pada produk sikat gigi, alasan utama responden berpindah merek dari merek yang telah direncanakan juga dikarenakan responden mencari variasi (41.67 persen) dan adanya faktor *gimmick* (25.0 persen) dimana para pemasar bersaing memberikan hadiah-hadiah kecil yang melekat pada produk seperti mainan yang dapat diisi air, tutup sikat gigi, ataupun stiker gambar. Pada produk bedak, responden beralih ke merek lain karena alasan utama adalah mencari variasi (41.67 persen). Produk sabun mandi, memiliki kecenderungan rata-rata jawaban responden bahwa responden mudah beralih merek karena berbagai alasan yaitu mencari variasi (33.3 persen), merek lain memberikan potongan harga (33.3 persen) dan tertarik dengan iklan dari merek baru (33.3 persen). Hal ini dapat dibaca bahwa tingkat loyalitas responden terhadap merek yang telah sebelumnya dikonsumsi adalah cukup rendah karena pada saat merek yang direncanakan tidak dijumpai, dan merek lain memberikan hadiah yang menarik berupa gimmick ataupun potongan harga, dapat menyebabkan responden mudah berpindah ke merek lain.

Tabel 6  
Alasan berpindah merek walaupun telah merencanakan

kategorikan produk	pasta gigi		shampo		sikat gigi		bedak		sabun	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alasan responden mencari variasi dari merek sebelumnya	6	50.00	7	58.33	5	41.67	5	41.67	4	33.33



Merek yang dicari tidak ada	5	41.67	2	16.67	4	33.33	3	25.00	2	16.67
Merek lain memberikan potongan harga	3	25.00	2	16.67	4	33.33	3	25.00	4	33.33
Merek yang akan dibeli dalam kondisi tidak utuh/rusak	1	8.33	1	8.33	2	16.67	2	16.67	1	8.33
ada merek baru	1	8.33	3	25.00	1	8.33	3	25.00	2	16.67
tertarik iklan dari merek baru	2	16.67	3	25.00	1	8.33	2	16.67	4	33.33
bujukan dari pramuniaga untuk mencoba merek lain	0	-	0	0.00	0	-	2	16.67	1	8.33
Merek lain memberikan hadiah	3	25.00	2	16.67	3	25.00	3	25.00	3	25.00
Merek baru lebih menarik	1	8.33	5	41.67	1	8.33	1	8.33	2	16.67
Alasan lain : tergantung pilihan anak	4	33.33	3	25.00	3	25.00	1	8.33	1	8.33

sumber : data primer yang diolah

Pada produk toiletries, untuk merek yang baru masuk pada tahap pengenalan, merek baru tersebut akan memberikan tawaran yang lebih menarik antara lain kemasan botol yang lucu / bergambar kartun, hadiah berupa *gimmick* produk yang menarik anak-anak, adanya potongan harga, atau dengan adanya iklan yang menarik dan menggunakan tokoh (*endorser*) yang langsung dapat diingat oleh anak-anak karena menarik.

#### *Perilaku Berganti Merek Karena Tidak Merencanakan Lebih Dulu*

Ada kecenderungan responden tidak merencanakan merek terlebih dahulu pada saat akan melakukan pembelian produk toiletries. Hal ini disebabkan lebih dari 70 persen para ibu menyerahkan keputusan pembelian pada anak setelah sampai di toko. Responden ibu ternyata melakukan perpindahan merek karena pilihan anak yang berubah di saat anak berada di toko. Dengan demikian pemasar perlu memperhatikan kondisi penempatan atau display produk di toko karena tata letak produk yang menarik dan mudah dilihat mata (*eye catching*) menjadi unsur penunjang pilihan anak untuk memutuskan memilih suatu merek, selain dari adanya iklan di televi. Alasan responden untuk tidak perlu merencanakan merek lebih dulu juga muncul karena responden akan membeli produk yang sudah biasa dibeli, dan alasan bahwa pilihan responden akan tergantung pada situasi pilihan yang ada di toko, sekiranya di toko ada pilihan yang lebih menarik karena adanya disount ataupun karena adanya hadiah. Dengan demikian, responden mudah berganti merek tergantung pada situasi di toko sehingga dapat dikatakan responden tidak melakukan perencanaan merek lebih dulu.

kategori produk
alasan responden
cenderung membeli sudah biasa dibeli
tergantung pilihan sampai di toko
mudah berganti pengaruh discount
ingin mencoba merek biasa dibeli
memilih merek yang
memilih merek yang
alasan lain : ada varian
alasan lain : tergantung

Sumber : data p

#### *Perilaku Tetap*

Pada res  
berubah dari ya  
responden. seb  
merek yang su  
adalah responde  
pada pasta gig  
persen) dan se  
berpindahnya r  
berhati-hati m  
produk pasta gi  
(48.57 persen).

Alasan respo

kategori produk
alasan responden
cenderung mem
merek yang su
biasa dibeli
puas dengan m
yang lalu

4	33.33	3	25.00	2	16.67
4	33.33	3	25.00	4	33.33
2	16.67	2	16.67	1	8.33
1	8.33	3	25.00	2	16.67
1	8.33	2	16.67	4	33.33
0	-	2	16.67	1	8.33
3	25.00	3	25.00	3	25.00
1	8.33	1	8.33	2	16.67
3	25.00	1	8.33	1	8.33

baru masuk pada tahap berikan tawaran yang lebih / bergambar kartun, hadiah, adanya potongan harga, menggunakan tokoh (*endorser*) yang menarik.

#### Memilih Merek Lebih Dulu

Memilih merek terlebih dahulu pada produk toiletries. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ibu ternyata melakukan perubahan di saat anak berada di rumah. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi penempatan produk yang menarik dan iklan yang mendukung pilihan anak dari adanya iklan di televisi. Anak memilih merek lebih dulu juga pada produk yang sudah biasa dibeli. Hal ini menunjukkan tanggung pada situasi pilihan yang lebih menarik karena dengan demikian, responden yang ada di toko sehingga dapat memilih merek lebih dulu.

Tabel 7  
Alasan tidak merencanakan merek lebih dulu

kategori produk	pasta gigi		shampo		sikat gigi		bedak		sabun	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
alasan responden cenderung membeli merek yang sudah biasa dibeli	5	45.45	3	27.27	3	27.27	3	27.27	4	36.36
tergantung pilihan anak setelah sampai di toko	8	72.73	9	81.82	9	81.82	8	72.73	8	72.73
mudah berganti merek karena pengaruh discount	2	18.18	2	18.18	2	18.18	3	27.27	2	18.18
ingin mencoba merek lain dari yang biasa dibeli	2	18.18	2	18.18	2	18.18	1	9.09	1	9.09
memilih merek yang murah saja	1	9.09	1	9.09	1	9.09	2	18.18	2	18.18
memilih merek yang ada hadiahnya	2	18.18	2	18.18	2	18.18	3	27.27	2	18.18
alasan lain : ada varian baru	1	9.09	0	-	0	-	0	-	0	-
alasan lain : tergantung pilihan anak	1	9.09	1	9.09	1	9.09	1	9.09	1	9.09

Sumber : data primer yang diolah

#### Perilaku Tetap Membeli Merek Yang Telah Direncanakan

Pada responden dengan kecenderungan pembelian merek yang tidak berubah dari yang telah direncanakan yakni sejumlah 18.03 persen dari total responden. Sebagian besar responden menyatakan cenderung membeli merek yang sudah biasa dibeli. Alasan utama untuk tidak berpindah merek adalah responden cenderung membeli merek yang sudah biasa dibeli terjadi pada pasta gigi (68.57 persen), shampo (57.14 persen), bedak (51.43 persen) dan sabun (51.43 persen). Alasan lain yang mendasari tidak berpindahnya responden ke merek lain antara lain : responden cenderung berhati-hati memilih produk yang diperuntukkan bagi si anak; terjadi pada produk pasta gigi (48.57 persen), shampo (48.57 persen) dan sabun mandi (48.57 persen).

Tabel 8  
Alasan responden yang tetap membeli merek yang telah direncanakan

kategori produk	pasta gigi		shampo		sikat gigi		bedak		sabun	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
alasan responden cenderung membeli merek yang sudah biasa dibeli	24	68.57	20	57.14	14	40.00	18	51.43	18	51.43
puas dengan merek yang lalu	15	42.86	16	45.71	14	40.00	14	40.00	15	42.86

percaya dengan merek yang sering saya beli	13	37.14	16	45.71	12	34.29	18	51.43	16	45.71
merek lama memberikan kualitas sesuai harapan	13	37.14	15	42.86	12	34.29	16	45.71	16	45.71
cenderung berhati-hati memilih karena untuk anak	17	48.57	17	48.57	19	54.29	17	48.57	17	48.57
sudah percaya dengan kualitasnya	12	34.29	14	40.00	13	37.14	11	31.43	11	31.43
tidak punya waktu untuk membandingkan merek	7	20.00	8	22.86	8	22.86	7	20.00	8	22.86
harga merek lain relatif lebih mahal	5	14.29	6	17.14	5	14.29	5	14.29	5	14.29
merek yang dipilih adalah merek terkenal	8	22.86	8	22.86	9	25.71	8	22.86	7	20.00
sesuai dengan permintaan / pesanan anak	10	28.57	10	28.57	11	31.43	10	28.57	9	25.71
alasan lain : sudah cocok	5	14.29	5	14.29	5	14.29	5	14.29	5	14.29

Sumber : data primer yang diolah

Kehati-hatian untuk memilih produk bagi anak ini malahan menjadi alasan utama responden untuk produk sikat gigi (54.29 persen). Sedangkan untuk bedak badan, kecenderungan yang ada pada responden adalah sudah percaya dengan kualitas produk / merek yang sudah biasa yang dibeli (51.43 persen).

Faktor kepuasan dengan merek yang dipakai sebelumnya juga muncul sebagai alasan responden untuk tidak berubah atau beralih merek yakni pada pasta gigi (42.86 persen), shampoo (45.71 persen), sikat gigi (40.0 persen) dan bedak (40.0 persen) serta pada sabun (42.86 persen). Perilaku tidak berpindah merek dengan berbagai alasan di atas jika dicermati akan bermuara pada pilihan produk yang aman untuk anak. Orangtua dalam hal ini ibu akan meminimalkan risiko penggunaan produk dengan cenderung mengulang pembelian pada produk yang telah digunakan sebelumnya, dimana pada penggunaan lalu produk (baca : merek) tersebut memberikan kepuasan karena tidak memberikan masalah pada saat penggunaan, memberikan kualitas sesuai harapan ibu dan merek produk tersebut merupakan merek yang telah terpercaya oleh responden. Adanya faktor kepercayaan bahwa kinerja produk atau merek tersebut aman bagi

anak menjadi berikutnya.

## KESIMPULAN

Penelitian dalam membel memperoleh & mengambil ke memilih warna ibu dan anak. B Pada pengamb produk, ibu m tersebut, walau atau tidak memt

Pada pe menjadi sedikit peran anak men merek, anak c dibanding ibu, d

Pada pen bentuk atau ras memilih. Hal ini tersebut, sehingg anak.

Pada konc yang menduduki paparan komunik Merek yang ser responden terutan antar merek teras memberikan tawa varians rasa yang toko yang dibuat s

Harapan r ditujukan untuk k pasta gigi diharap misalnya zat peng shampo yang tid menggunakannya pada gusi dan m

34.29	18	51.43	16	45.71
34.29	16	45.71	16	45.71
54.29	17	48.57	17	48.57
37.14	11	31.43	11	31.43
22.86	7	20.00	8	22.86
14.29	5	14.29	5	14.29
25.71	8	22.86	7	20.00
31.43	10	28.57	9	25.71
14.29	5	14.29	5	14.29

ini malahan menjadi alasan (9 persen). Sedangkan untuk responden adalah sudah biasa yang dibeli (51.43

dipakai sebelumnya juga berubah atau beralih merek (45.71 persen), sikat gigi sabun (42.86 persen).

bagai alasan di atas jika k yang aman untuk anak. n risiko penggunaan produk roduk yang telah digunakan duk (baca : merek) tersebut rikan masalah pada saat an ibu dan merek produk ya oleh responden. Adanya merek tersebut aman bagi

anak menjadi unsur penting dalam loyalitas responden untuk pembelian berikutnya.

## KESIMPULAN

Penelitian dengan mengambil tema pola pengambilan keputusan Ibu dalam membeli produk toiletries untuk anak ini mempunyai tujuan untuk memperoleh gambaran komposisi peran antara ibu dan anak dalam mengambil keputusan untuk pembelian, pemilihan merek dan pemilihan memilih warna atau aroma atau bentuk atau rasa dari produk toiletries antara ibu dan anak. Beberapa hal yang menjadi hasil penelitian ini adalah:

Pada pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak jadi membeli produk, ibu memiliki dominasi kuat / berperan besar dalam keputusan tersebut, walaupun anakpun memiliki porsi peran untuk menentukan jadi atau tidak membeli produk.

Pada pengambilan keputusan untuk memilih merek, peran ibu menjadi sedikit bergeser kepada anak karena pada keputusan merek ini peran anak meningkat dan hampir setara dengan peran ibu. Pada pemilihan merek, anak cenderung lebih berpengetahuan terhadap merek produk dibanding ibu, dan biasanya ibu mengikuti pilihan anak.

Pada pengambilan keputusan untuk memilih warna atau aroma atau bentuk atau rasa, anak memiliki dominasi kuat / berperan besar dalam memilih. Hal ini disebabkan anak lah yang menjadi pengguna dari produk tersebut, sehingga ibu lebih membebaskan anak untuk memilih sesuai selera anak.

Pada kondisi kesadaran akan merek, munculnya nama – nama merek yang menduduki peringkat top of mind adalah merek yang memiliki paparan komunikasi yang cukup luas di media terutama di media teve. Merek yang sering muncul di media teve tertangkap kuat di benak responden terutama pada produk – produk toiletries dimana peta persaingan antar merek terasa cukup ketat karena produk – produk toiletries tersebut memberikan tawaran fitur produk yang hampir serupa seperti misalnya varians rasa yang sama, ukuran volume, harga serta ketersediaan / display di toko yang dibuat semenarik mungkin.

Harapan responden pada produk yang akan dikonsumsi terutama ditujukan untuk keamanan penggunaan untuk si anak. Seperti halnya pada pasta gigi diharapkan untuk tidak mengandung zat-zat berbahaya seperti misalnya zat pengawet dan zat pewarna. Untuk produk shampoo diharapkan shampoo yang tidak membuat pedih di mata anak sehingga anak aman menggunakannya. Pada produk sikat gigi, kecemasan untuk terjadinya luka pada gusi dan mulut menimbulkan harapan akan sikat gigi yang berbulu

lembut dan pegangan sikat yang lentur agar tidak menyodok gigi dan gusi anak. Pada produk bedak, harapan yang muncul adalah bedak yang tidak menimbulkan iritasi kulit dan tidak alergi bagi kulit anak. Untuk sabun mandi, ibu memiliki harapan akan sabun mandi yang dapat membersihkan kuman agar anak terbebas dari kuman.

Perilaku responden dalam pembelian produk toiletries dikelompokkan menjadi 3 kelompok perilaku yaitu : (1) responden yang berpindah merek walaupun telah merencanakan merek terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian yakni sebanyak 19.67 persen; (2) responden yang memilih merek yang berganti-ganti karena tidak merencanakan merek lebih dulu sebelum memutuskan pembelian yaitu sebanyak 18.03 persen; dan (3) responden yang tetap membeli merek sesuai yang telah direncanakan yakni sebanyak 57.38 persen. Sejumlah 4.92 persen responden tidak dapat dikelompokkan pada tipe keputusan yang mana.

Pada kondisi responden yang berpindah merek walaupun telah merencanakan terlebih dahulu, muncul alasan bahwa mereka berpindah merek karena ingin mencari variasi dari merek sebelumnya. Produk toiletries dengan varians produk yang relatif sama memicu kemungkinan responden untuk mencoba-coba merek yang lain. Kesamaan antara merek yang satu dengan merek lain misalnya pada varians rasa yaitu strawberry, jeruk, anggur, apel, dan pisang (khusus pada pasta gigi). Harga yang relatif sama antar merek pun menjadi faktor pendorong bagi responden untuk mudah berpindah merek lain. Bagi konsumen anak, adanya hadiah kecil (gimmick) yang dilekatkan pada produk justru biasanya menjadi faktor utama setelah anak sampai di toko. Penggunaan figur-figur endorser misalnya tokoh yang dikenal anak saat ini juga dapat mempengaruhi anak untuk memilih suatu produk.

Pada kondisi responden yang memilih merek yang berganti-ganti karena tidak merencanakan merek lebih dulu sebelum memutuskan pembelian, alasan utama yang muncul adalah ibu menyerahkan keputusan pemilihan merek pada anak setelah sampai di toko; sehingga ibu tidak perlu merencanakan lebih dulu merek yang akan dibeli karena toh mungkin saja akan berubah sesuai dengan pilihan anak. Alasan lain ibu tidak perlu merencanakan adalah karena ibu akan membeli produk yang telah biasa dibeli.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Assael, Henry, 1997, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4<sup>th</sup> edition, PWS Kent Publishing Co

ak menyodok gigi dan gusi  
ul adalah bedak yang tidak  
i kulit anak. Untuk sabun  
yang dapat membersihkan

elian produk toiletries  
yaitu : (1) responden yang  
an merek terlebih dahulu  
anyak 19.67 persen; (2)  
ganti-ganti karena tidak  
mutuskan pembelian yaitu  
tetap membeli merek sesuai  
persen. Sejumlah 4.92 persen  
keputusan yang mana.

ah merek walaupun telah  
bahwa mereka berpindah  
merek sebelumnya. Produk  
ama memicu kemungkinan  
n. Kesamaan antara merek  
rians rasa yaitu strawberry,  
sta gigi). Harga yang relatif  
ong bagi responden untuk  
anak, adanya hadiah kecil  
u biasanya menjadi faktor  
naan figur-figur endorser  
dapat mempengaruhi anak

merek yang berganti-ganti  
ulu sebelum memutuskan  
ou menyerahkan keputusan  
o; sehingga ibu tidak perlu  
li karena toh mungkin saja  
asan lain ibu tidak perlu  
i produk yang telah biasa

Marketing Action, 4<sup>th</sup> edition,

- Hoyer, Wayne; MacInnis, Deborah, 1997, *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Co, Boston
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> edition, Prentice Hall Int.
- , 2003, *Marketing Management*, International Edition, 11<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Loudon, David. 1988, *Consumer Behavior Concepts and Application*, 3<sup>rd</sup> edition, McGraw Hill
- Majalah Marketing, Juni 2004, *Top Brand for Kids*, Segmen Utama, hal. 26
- Peter, J Paul, Olson, Jerry, 2002, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6<sup>th</sup> edition, McGraw Hill.
- Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Rosda, Bandung
- Zikmund, William, 1997, *Business Research Methods*, 5<sup>th</sup> edition, The Dryden Press.