

Studi Pengaruh Visual *Merchandise* Untuk Anak Terhadap Perilaku Pembelian Paket HappyMeal di Restoran McDonald's Surabaya

Listia Natadjaja¹, Rosaline Dewi F.², Deddy Setyawan³

^{1,2}Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya

³Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

²Institut Seni Indonesia

Email: listia@email.address

Abstrak

Dalam konteks promosi penjualan, penawaran premi seperti *merchandise* mainan untuk anak, merupakan penawaran item gratis atau dalam harga yang lebih murah yang bertujuan menimbulkan suatu respons. Dalam kelanjutannya, diketahui bahwa visual *merchandise* mainan dalam paket HappyMeal mempengaruhi perilaku konsumen anak-anak. Disamping itu, anak-anak adalah pasar yang potensial dewasa ini. Skripsi ini tidak hanya memberikan pemaparan deskriptif mengenai pengaruh visual *merchandise* terhadap perilaku pembelian paket HappyMeal pada anak, tetapi juga mengenai analisis hubungan korelasi dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara visual *merchandise* terhadap perilaku pembelian paket HappyMeal pada anak.

Kata kunci: Pengaruh visual, *Merchandise*, Perilaku pembelian, McDonald's

Abstract

In sales promotion context, premium offers such as toy merchandise for kids are free incentives or discounted price to encourage sales. A common finding that toys on merchandise offered in Happy Meal packet influence their consumer behavior which are kids, besides kids are known as potential target market nowadays. This thesis is not only giving descriptive explanation about the visual influence on merchandise towards kid's buying behavior on the purchase of HappyMeal packets, but also about correlation and simple linear regression analysis. The result indicates that visual elements on merchandises have strong and significant impact to kid's buying behavior on HappyMeal packets.

Keywords: Visual influence, Merchandise, Buying behavior, McDonald's

1. Pendahuluan

Di kota-kota besar di Indonesia semakin banyak di jumpai restoran cepat saji yang bermerek asing, seperti McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas Chicken, A&W, Hoka-hoka Bento dan Arbys. Amerika Serikat, kota yang sering disebut sebagai sarangnya *fast food*, memiliki sekitar 300 ribu restoran siap saji, yang beberapa di antaranya sudah masuk ke Indonesia. Mengapa *fast food* menjadi begitu populer di sana? Ini terkait dengan gaya hidup modern yang serba cepat. Restoran cepat saji menjanjikan kepraktisan, *predictable*, dan yang pasti, cepat saji. Cepat saji telah jadi gaya hidup, ciri masyarakat modern (Silalahi par3). *Fast food restaurant* tampaknya semakin diminati hingga kini, beragam *fast food restaurant* dengan sistem waralaba dari luar negeri maupun lokal tak pernah luput dari pengunjung. kalangan muda, keluarga, dan utamanya anak-anak menjadi konsumennya. Fenomena ini juga terjadi di Surabaya, salah satu kota metropolitan di Indonesia. Di lain pihak, persaingan terjadi antar

perusahaan *fast food* dalam mempertahankan eksistensi dan penguasaan pasar. Hal ini tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan masing-masing *restaurant* untuk memenangkan pasarnya. Beberapa diantaranya menggunakan strategi *sales promotion*, dengan penawaran *free premium* berupa *merchandise*. *Merchandise* diikutsertakan dalam produk utama, dan dijual dalam bentuk paket. Promosi penjualan adalah segala aktivitas atau objek yang secara insentif menambah nilai bagi pembeli. Promosi penjualan dapat ditujukan baik kepada retailer, penjual maupun kepada konsumen (Ferrel, 2002: 173). Menurut Jim Feldman di *Marketing Communication* "tujuan insentif ialah mempengaruhi konsumen yang tepat untuk bereaksi secara menguntungkan terhadap produk atau jasa." (Robinson, 1991: 368). Promosi penjualan didesain untuk memotivasi prospek dan konsumen untuk mengambil keputusan dan membeli suatu merek (Duncan, 2002: 572).

Dalam *NTC's Dictionary of Advertising*, promosi penjualan sebagai bagian dari promosi adalah upaya, umumnya bersifat temporer, untuk menimbulkan

minat terhadap pembelian suatu barang atau jasa dengan memberikan nilai tambahan, termasuk didalamnya diskon, penghargaan, penawaran premi (*premium*), kupon, kontes, dan sebagainya. Promosi penjualan seringkali disalah-artikan dengan dunia periklanan. Hal ini dikarenakan, kegiatan promosi penjualan seringkali disertai dengan penggunaan iklan untuk membuat penawaran dalam promosi penjualan dikenal *audience*. Bagaimanapun, fokus utama yang membedakan antara promosi penjualan dengan periklanan ataupun strategi promosi lainnya adalah pada "penambahan nilai" (Duncan, 2002: 569).

Mengutip artikel mengenai hilangnya *merchandise* yang ditawarkan sebuah *restaurant fast food* di Amerika, "sang manajer Hardee's yang tak mau disebut namanya melaporkan bahwa sejumlah barang promosi berupa t shirt – poster Spider-man raib begitu saja di tempat ... Tapi apa mau dikata, tak tentu rimbanya yang mengambil benda promosi tersebut. Tapi disisi lain penjualan fast food tersebut meningkat pesat." ("Hilangnya *Merchandise* Spiderman" par2). Menunjukkan, bahwa *merchandise* sebagai bagian dari strategi promosi layaknya iklan dalam periklanan, mempengaruhi perilaku *target audience*-nya. *Merchandise* memberikan nilai lebih (*value*) bagi konsumen. Sehubungan dengan itu, studi tentang *merchandise* belum pernah dilakukan. Paket *merchandise* merupakan bingkisan penjualan produk dengan penawaran premi yang turut disertakan (Wiechmann, 1996: 113). Arti kata premi adalah sesuatu yang ditawarkan gratis ataupun dengan harga nominal (*nominal price*) sebagai pendorong pembelian atau bagian dari strategi iklan pada barang atau jasa (Wiechmann, 1996: 147). Dengan kata lain, yang dimaksud dengan *merchandise* dalam penelitian ini adalah serupa dengan bingkisan premi. Dan penawaran *merchandise* sebagai bagian dari promosi penjualan. Sebagai contoh, McDonald's dikenal dengan penawaran "free toys"-nya dalam paket menu makanan anak-anak (Ferrel, 2002: 173). Saat konsumen membelanjakan uangnya untuk membeli paket menu makanan anak-anak, secara sekaligus konsumen mendapat produk paket makanan dan *merchandise* berupa mainan anak.

Penawaran premi yang paling efektif umumnya adalah yang tersedia secara langsung di tempat pembelian (*instantly available*). Premi yang ditawarkan dapat meningkatkan *brand image*, mendapat kesan baik, menarik konsumen baru, memberikan dorongan dalam peningkatan penjualan, dan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penawaran premi bisa saja digabungkan dalam satu kemasan dengan produk utama (*in-pack premium*), dilekatkan dengan bersama dengan kemasan produk (*on-pack premium*), ataupun diletakan terpisah dalam gerai atau dalam suatu even, atau dikirim melalui layanan pos (Duncan, 2002: 574).

Tantangan utama dalam penawaran premi adalah tingkat prosentase konsumen akan minat mereka dari apa yang mereka dapatkan. Produk-produk yang bersifat komsumtif, seperti tiket bioskop, bensin, makanan dan minuman memiliki kecenderungan lebih untuk dapat dipromosikan melalui penawaran bingkisan premi. Kriteria lain yang menjadi pertimbangan dalam penawaran premi adalah harga barang premi tersebut, yang biasanya lebih rendah dibandingkan harga produk utama yang dijual. Contohnya seperti topi, T-shirt, mug, mainan (Duncan, 2002: 574).

Sejauh mana *merchandise* pada produk *restaurant fast food* mempengaruhi keputusan masyarakat Surabaya (*target market*) datang ke gerai *fast food* dan mengkonsumsi produk *fast food* tersebut adalah hal menarik untuk diteliti lebih lanjut. Terlebih, penulis sering mendengar isu dari beberapa kalangan yang menyatakan konsumen restoran *fast food* tampaknya bersedia membeli paket menu hanya karena tertarik untuk memiliki produk *merchandise* yang ditawarkan. Sesuatu yang "Gratis" merupakan sisi lain kekuatan penawaran premi. Kata ini seringkali ditonjolkan dalam setiap penawaran premi, karena disamping dapat menarik perhatian konsumen, sekaligus memotivasi mereka (mendapatkan sesuatu tanpa harus mengeluarkan biaya).

Pascal Vincent, seorang pengamat pemasaran riset manajemen PPM, dalam artikelnya menyatakan bahwa segmen anak adalah pasar yang potensial dan bahwa mengetahui jenis produk apa yang potensial bagi anak, bagaimana peran orang tua dalam pengambilan keputusan, adalah hal yang perlu disiasati secara tepat oleh para pemasar untuk memenangkan pasar anak (par1). Oleh karena itu, aspek visual *merchandise* sebagai suatu bentuk komunikasi pada *target audience* menjadi salah satu pertimbangan yang perlu diperhatikan. Masa awal anak-anak seringkali dianggap orang tua sebagai usia mainan karena pada masa ini anak menghabiskan sebagian besar waktu untuk bermain dengan mainannya (Hurlock, 1997: 108). Hal ini diperkuat dengan adanya penyelidikan tentang permainan anak yang menunjukkan bahwa kegiatan bermain dengan mainan mencapai puncaknya pada tahun-tahun awal masa anak-anak.

McDonald's adalah salah satu perusahaan *fast food* yang cukup terkenal di Indonesia, karenanya penawaran *merchandise* yang ada di restoran ini menarik untuk dikaji lebih mendalam dalam suatu penelitian ilmiah.

2. Metode Penelitian

2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah beragam jenis *merchandise* McDonald's berupa mainan anak dalam berbagai visualisasi bentuk dan karakter yang terdapat dalam

paket HappyMeal, dijual selama rentan tahun 2006-2007.

2.2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, aspek keilmuan desain komunikasi visual mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan visual merchandise, dan pengaruh dari teknik persuasi sales promotion pada perilaku target audiencenya.(Sachari, 2005: 9)

Jenis penelitian model kajian sosial dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme. Filsafat positivisme memandang bahwa suatu realitas/ gejala/ fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Dalam penelitian kuantitatif, proses penelitian bersifat deduktif, untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori, rumusan hipotesis, hingga pengujian hipotesis melalui hasil analisis data lapangan. Untuk pengumpulan data, digunakan instrumen penelitian. Analisis penelitian menggunakan statistik (Sugiyono, 2006: 13-14).

Ditinjau dari metode yang digunakan, penelitian mengenai pengaruh visual merchandise untuk anak terhadap perilaku pembelian paket HappyMeal di restoran McDonald's Surabaya, adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian (Singarimbun, 1989: 3). Digunakan metode penelitian survey untuk mendapatkan data dari responden, melalui penyebaran kuesioner.

Berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian mengenai pengaruh visual merchandise untuk anak terhadap perilaku pembelian HappyMeal di restoran McDonald's Surabaya, dijabarkan dalam bentuk deskriptif. Secara deskriptif, peneliti bertujuan memberi gambaran mengenai pengaruh visual merchandise untuk anak-anak usia preschool (3-5 tahun) terhadap perilaku pembelian paket HappyMeal berdasarkan hasil akumulasi data yang diperoleh dari responden (Nazir, 1988: 64).

2.3. Populasi dan Sampling

Penelitian dilakukan di Surabaya, selama periode waktu 20 Februari – 20 Mei 2007.

Studi pengaruh visual *merchandise* untuk anak terhadap perilaku pembelian HappyMeal di restoran McDonald's Surabaya, diteliti dengan anak-anak berusia 3-5 tahun (usia kanak-kanak pra-sekolah) sebagai populasi penelitian. Melalui metode penelitian survey, pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar seperti masyarakat Surabaya mungkin dilakukan.

Di kota Surabaya terdapat Taman Kanak-Kanak sejumlah 1.173 sekolah. Dan jumlah murid Taman Kanak-Kanak tahun pelajaran 2004/2005 sebesar 71.165 anak (BPS, *Analisis Indikator Makro Propinsi Jawa Timur 2005*, 15&39). Jumlah populasi ini terlalu luas untuk menjadi responden penelitian, terlebih adanya keterbatasan tenaga dan waktu. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel penelitian (Rakhmat, 2005: 78). Sampel yang diambil diharapkan bersifat representatif terhadap masalah yang diteliti sehingga kesimpulan hasil penelitian nantinya dapat diberlakukan pada populasi, yakni masyarakat Surabaya.

Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* (teknik sampling yang memberi peluang yang sama pada anggota populasi untuk menjadi sampel) dengan sistem *random cluster sampling*. Sebab untuk meneliti anak-anak usia pra-sekolah (3-5 tahun) di Surabaya, terdapat kesulitan dalam menghimpun semua anak dalam daftar. Melalui *cluster sampling*, dilakukan pengelompokan anak (*cluster*) berdasarkan nama sekolah Taman Kanak-Kanak (TK) yang dipilih secara random berdasarkan pembagian wilayah kota Surabaya (Rakhmat, 2005: 81).

Ukuran jumlah sampel didasarkan pada pendugaan proporsi populasi dengan rumus sederhana (qtd. Yamane, 1967:99):

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
d = estimasi error

Dengan rumus tersebut dan tingkat ketelitian 95% atau estimasi error sebesar 5%, didapatkan jumlah sampel penelitian yang representatif untuk populasi anak usia anak-anak pra-sekolah di Surabaya sebanyak:

$$n = \frac{71.156}{(71.156) \cdot (0,5)^2 + 1}$$

$$n = 397,76 > \text{dibulatkan } 400 \text{ anak.}$$

Mengenai berapa jumlah anggota sampel yang paling tepat untuk mewakili populasi besar, bergantung pada tingkat ketelitian yang dikehendaki. Tingkat ketelitian/ kepercayaan yang dikehendaki ini bergantung pada sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia (Sugiyono, 2006: 126; Rakhmat, 2005: 81).

Sehubungan dengan adanya keterbatasan waktu dan jumlah orang tua yang bersedia mengisi angket secara tepat dan representatif, dari sejumlah 500 eksemplar

kuesioner yang dibagikan di berbagai Taman Kanak-Kanak di Surabaya, data valid yang terkumpul sejumlah 138 kuesioner. Kendala-kendala yang dihadapi peneliti adalah

- a. Tidak banyak jumlah orang tua anak usia pra-sekolah yang mengawasi putra-putrinya secara pribadi di Taman Kanak-Kanak, pengawasan cenderung diwakilkan pada pengasuh anak (*baby sitter*) dan atau pembantu (*maid*).
- b. Adanya kendala dalam proses perijinan penyebaran kuesioner di beberapa Taman Kanak-Kanak yang menjadi bagian dari lokasi sampel penelitian.
- c. Dari kebijakan beberapa Taman-Kanak-Kanak berupa pembagian kuesioner melalui perwakilan wali kelas, tidak banyak orang tua murid yang bersedia mengembalikan lembar kuesioner tepat waktu.
- d. Tidak semua data dari orang tua yang bersedia mengisi kuesioner merupakan data yang valid.

Oleh karena itu, tingkat ketelitian dalam penelitian ini kurang lebih menjadi 90%.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

2.4.1. Literatur

Data literatur diperoleh dari buku-buku yang memberi gambaran mengenai aspek visual komunikasi, penawaran *merchandise*, dan mengenai perilaku anak secara mendalam, termasuk didalamnya mengenai teori-teori yang dikemukakan para ahli. Buku-buku literatur diperoleh di perpustakaan dan atau koleksi pribadi, sedangkan sumber data kependudukan diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya.

Peneliti membuat kutipan-kutipan melalui hasil studi literatur (kepuustakaan), dilengkapi dengan data yang diperoleh melalui berbagai artikel lepas dan informasi terkait penelitian yang dilakukan (Keraf, 1980:165).

2.4.2. Observasi dan Penelitian Lapangan

Mengacu pada pernyataan Gorys Keraf, "Observasi adalah pengamatan langsung kepada suatu obyek yang akan diteliti, sedangkan penelitian lapangan adalah usaha pengumpulan data dan informasi secara intensif disertai analisis dan pengujian kembali atas semua yang telah dikumpulkan." (hal. 162). Observasi dilakukan pada *merchandise* mainan paket HappyMeal, berupa pengamatan aspek visual komunikasinya. Observasi bertujuan mendapatkan gambaran mengenai aspek visual *merchandise* sebagai draft penyusunan kuesioner.

Penelitian lapangan dilakukan selama penelitian berlangsung. Melalui pengamatan dan penilaian terhadap situasi masyarakat surabaya akan *merchandise* mainan paket HappyMeal, tanggapan-tanggapan masyarakat, kondisi di restoran McDonald's, maupun perkembangan paket HappyMeal diharapkan mampu menemukan gagasan-

gagasan baru berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

2.4.3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui seperangkat pertanyaan yang diajukan kepada responden (Sugiyono, 2006: 199). Kuesioner dalam studi Pengaruh Visual *Merchandise* untuk Anak terhadap Perilaku Pembelian paket HappyMeal di Restoran McDonald's Surabaya merupakan kuesioner dengan tipe pertanyaan tertutup. Tipe pertanyaan tertutup dalam penelitian ini mengharuskan responden untuk memilih jawaban dalam bentuk data nominal dan juga ordinal (Sugiyono, 2006: 201).

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner merupakan data primer dalam penelitian ini. Dalam sebagian besar proses pengisian kuesioner, peneliti melakukan kontak langsung dengan responden. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kondisi yang baik dan meningkatkan objektivitas pengisian kuesioner.

Kuesioner diwakilkan kepada orang tua (khususnya ibu/ orang tua asuh) yang memiliki anak usia 3-5 tahun, disebabkan anak-anak yang menjadi acuan objek penelitian belum memiliki kemampuan motorik untuk dapat mengisi kuesioner dengan tepat, dan secara kognitif, mereka masih sulit untuk diajak berkonsentrasi. Anak-anak dalam usia ini, sangat mudah terpengaruh oleh hal-hal yang berada di sekitar mereka. *Attentional system* yang mereka miliki belum berkembang secara maksimal, sehingga mereka umumnya sulit untuk diajak berkonsentrasi akan suatu hal (Sroufe, 1996: 348). Orang tua adalah orang yang memiliki ikatan paling dekat dengan anak, sehingga merekalah yang paling diharapkan memahami minat sang anak.

Selain karena pertimbangan psikologis, orang tua dipilih sebagai perwakilan anak dalam mengisi kuesioner, sebab adanya peran orang tua sebagai pemegang keputusan akhir dalam proses pembelian paket HappyMeal. Orang tua adalah sosok yang pada akhirnya memutuskan kesediaan mereka untuk membeli atau tidak membeli sesuatu yang diinginkan anaknya.

Sesuai dengan sampel penelitian, yang menjadi responden adalah mereka yang bertempat tinggal di Surabaya, sebagai indikasi bahwa mereka adalah bagian dari populasi masyarakat Surabaya. Penyebaran kuesioner dilakukan di berbagai wilayah di Surabaya secara *random cluster sampling*. Dengan pengertian, memilih beberapa Taman Kanak-Kanak yang ada di Surabaya secara random, berdasarkan pembagian wilayah Surabaya Barat dan Timur.

2.4.4. Website

Data dari *website* bertujuan untuk melengkapi data-data hasil studi literatur dan observasi yang telah dilakukan, mengingat informasi yang dapat diakses

melalui *website* bersifat global dan mampu memberikan data terbaru berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Data mengenai *merchandise* paket HappyMeal dan McDonald's utamanya diakses melalui *website* resmi McDonald's: <http://www.mcdonalds.com/>, <http://mcdpk.com/>. ditunjang dengan berbagai informasi terkait dari beragam artikel mengenai McDonald's pada situs-situs lainnya.

2.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Sugiyono, 2006: 148). Untuk mengukur penelitian tentang "Pengaruh Visual Merchandise untuk Anak terhadap Perilaku Pembelian Paket HappyMeal di Restoran McDonald's Surabaya", diperlukan dua buah instrumen, yakni:

- instrumen untuk mengukur visual *merchandise*.
- instrumen untuk mengukur perilaku pembelian.

Karena belum adanya instrumen penelitian dalam bidang desain komunikasi visual yang sifatnya baku, seperti termometer untuk mengukur suhu yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya, maka peneliti perlu menyusun instrumen yang akan digunakan untuk penelitian.

Dalam menyusun instrumen penelitian, diperlukan indikator-indikator yang melandasi dasar pembuatan instrumen. Indikator pertanyaan ditetapkan berdasarkan wawasan luas mengenai variabel yang diteliti dan adanya teori-teori pendukung. Penggunaan teori pendukung harus dilakukan secara cermat agar diperoleh indikator yang valid (Sugiyono, 2006: 149-150).

Penyusunan instrumen penelitian "Pengaruh Visual Merchandise untuk Anak terhadap Perilaku Pembelian paket HappyMeal di Restoran McDonald's Surabaya", ditunjang landasan teori yang kuat seputar visual *merchandise* sebagai bagian dari promosi penjualan dan teori mengenai perilaku anak, sesuai dengan yang telah dicantumkan pada bab II. Selain itu, pembuatan instrumen penelitian didukung pula oleh hasil observasi lapangan, wawasan peneliti dan hasil konsultasi dengan pakar ahli (orang yang dipandang ahli dalam bidang yang berkaitan dengan variabel yang diteliti), seperti dosen bidang desain komunikasi visual, psikologi, dan statistik.

Variabel yang digunakan dalam penyusunan kuesiner adalah:

- Visual merchandise: visual awareness & visual comm.*
- Elemen visual: Dimensi & tekstur.
- Elemen visual: warna.
- Perilaku pembelian: *Cognitive Decision Making*.
- Perilaku pembelian: *Experiential Decision Making*

f. Perilaku pembelian: *Habit/Repeat Decision Making*
Instrumen penelitian dinyatakan dalam bentuk kuesioner, dengan menggunakan skala Likert dan Guttman. Skala Likert ditujukan untuk memperoleh jawaban dari seorang responden dengan pilihan jawaban untuk sebuah pernyataan: "sangat setuju", "setuju", "tidak setuju", atau "sangat tidak setuju". Sedangkan skala guttman menyatakan pilihan jawaban: "ya", atau "tidak".

2.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif. Data disajikan melalui tabel, grafik, persentil, perhitungan standar deviasi, dan perhitungan persentase (Sugiyono, 2006: 208).

Data diolah dengan menggunakan software SPSS. Analisis data berupa deskriptif frekuensi dari setiap variabel yang diteliti. Analisis data dalam statistik deskriptif dalam penelitian *Pengaruh Visual Merchandise untuk Anak terhadap Perilaku Pembelian paket HappyMeal di Restoran McDonald's Surabaya*, dilengkapi dengan analisis hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan analisis linear sederhana.

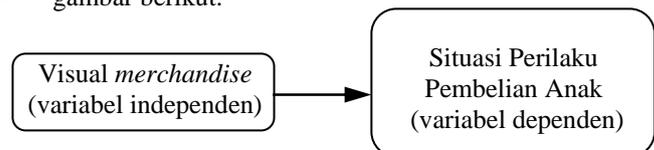
3. Analisis Data

3.1. Variabel yang Diteliti

Variabel penelitian yang ditetapkan peneliti dalam studi "Pengaruh Visual Merchandise untuk Anak terhadap Perilaku Pembelian Paket HappyMeal di Restoran McDonald's Surabaya" terdiri atas variabel visual *merchandise* dan variabel situasi perilaku pembelian pada anak.

Visual *merchandise* adalah atribut visual suatu bentuk penawaran premium, yang dalam penelitian ini adalah atribut visual *merchandise* mainan paket HappyMeal. Variabel visual *merchandise* berperan sebagai variabel independen (variabel bebas), yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variasi dependen (variabel terikat). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi, atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2006: 61). Dalam penelitian ini, variabel situasi perilaku pembelian anak menjadi variabel dependennya.

Hubungan antar variabel dapat digambarkan seperti gambar berikut:



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel

Dalam deskripsi data, variabel situasi perilaku pembelian anak dijabarkan dalam tiga kategori situasi

pembelian, yakni perilaku pembelian secara kognitif, perilaku pembelian secara emosional dan pengulangan perilaku pembelian.

3.2. Validitas dan Reabilitas Data

3.2.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid bila dapat mengukur apa yang diukur dalam penelitian, sebaliknya bila tidak, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Singarimbun, 1989: 122-123).

Untuk menguji validitas digunakan pengujian validitas konstruk (*Construct Validity*). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. (Sugiyono, 2006: 177).

Setelah data dari responden ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruk dilakukan dengan analisis faktor. Dengan penggunaan analisis faktor, skor item instrumen penelitian dikorelasikan dalam suatu faktor terhadap skor total, hingga kemudian dapat disimpulkan tingkat validitas item kuesioner dalam tabel-tabel berikut. Bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya $\geq 0,3$, maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik (Sugiyono, 2006: 178).

Dalam uji validitas variabel situasi perilaku pembelian pada anak, tabulasi dikelompokkan dalam 3 kategori sesuai dengan adanya 3 jenis indikator situasi perilaku pembelian, yakni indikator perilaku pembelian secara kognitif, indikator perilaku pembelian secara emosional dan indikator pengulangan perilaku pembelian.

Semua item dinyatakan valid, hanya item pernyataan P30 tidak valid karena tidak berkorelasi dengan item pernyataan lainnya, sehingga tidak disertakan pada analisis data (dibuang).

3.2.2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun, 1989: 122-123).

Pengujian reabilitas dilakukan melalui pengukuran nilai *cronbach's alpha* total item pada variabel instrumen yang diteliti, dengan penggunaan fasilitas pengukuran reabilitas pada software *SPSS 12 for Windows*. Item data variabel instrumen dikatakan reliabel bila nilai *cronbach's alpha* > 0.5 .

Tabel 1. Statistik Reabilitas Item Variabel Visual Merchandise

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.884 | 16 |

Sumber: Reabilitas Analisis dengan Program SPSS

Berdasarkan Tabel 1., reabilitas untuk variabel visual *merchandise* memiliki harga koefisien alpha hitung sebesar 0,884 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen kuesioner mengenai visual *merchandise* bersifat reliabel

Tabel 2. Statistik Reabilitas Item Variabel Perilaku Pembelian

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.899 | 29 |

Sumber: Reabilitas Analisis dengan Program SPSS

Berdasarkan Tabel 2., reabilitas untuk variabel visual *merchandise* memiliki harga koefisien alpha hitung sebesar 0,899 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen kuesioner mengenai situasi perilaku pembelian bersifat reliabel.

3.3 Analisis Data Kuesioner

Melalui penyebaran kuesioner sebanyak 500 lembar bagi orang tua murid usia *pra-sekolah* di beberapa Taman Kanak-Kanak di Surabaya, data valid yang berhasil dikumpulkan sejumlah 138 kuesioner, dengan perincian dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 3. Frekuensi Anak Yang Pernah ke Restoran McDonald

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Ya | 134 | 97.1 | 97.1 | 97.1 |
| Tidak | 4 | 2.9 | 2.9 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Olahan Peneliti dengan Program SPSS

Melalui Tabel 3 diketahui dari total 138 responden yang mengisi kuesioner , 97,1% responden pernah ke restoran McDonald's. 2,9% responden lainnya menyatakan tidak pernah ke restoran McDonald's. Hal ini menyatakan bahwa tidak semua anak usia *pra-sekolah* (3-5 tahun) di Surabaya pernah datang ke restoran McDonald's.

Dari 134 responden yang pernah datang ke restoran McDonald's, sejumlah 107 (79,9%) responden menyatakan pernah membeli paket HappyMeal untuk anak mereka, dan sejumlah 27 responden (20,1%) dari mereka yang pernah datang ke restoran Mcdonald's

menyatakan tidak pernah membeli paket HappyMeal. Dalam hal ini, dapat diasumsikan bahwa konsumen McDonald's HappyMeal sebesar 79,9%, dan yang merupakan prospek paket HappyMeal sebesar 20,1% dari keseluruhan pelanggan yang datang ke restoran McDonald's.

Frekuensi tingkat keseringan konsumen membeli paket HappyMeal, dapat dideskripsikan bahwa sebesar 16,4% responden cenderung untuk mengkonsumsi/ membeli paket HappyMeal satu kali dalam setiap minggu; 43,3% responden cenderung untuk mengkonsumsi paket HappyMeal satu kali dalam sebulan; dan 20,1% responden cenderung untuk mengkonsumsi paket HappyMeal kurang lebih setahun sekali. Prospek dinyatakan dalam 20,1% responden yang tidak pernah membeli paket HappyMeal

3.3.1. Analisis Variabel Visual Merchandise

Melalui program SPSS dapat di deskripsikan rata-rata jawaban dan kecenderungan pilihan responden terhadap pernyataan mengenai variabel visual merchandise yang dinyatakan dalam skala: 1=sangat tidak setuju; 2=tidak setuju; 3=setuju; 4=sangat setuju.

Tabel deskriptif memberikan tampilan pilihan jawaban minimum yang dipilih dan maksimum pilihan jawaban dari responden, sekaligus menunjukkan bila data kuesioner yang diisi oleh responden adalah lengkap dan valid. Dari keseluruhan responden yang pernah ke restoran McDonald's dan pernah membeli paket HappyMeal, terdapat responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner (minimum=1) hingga yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan (maksimum=4). Rata-rata pilihan jawaban (*mean*) $\geq 2,5$, kecuali *mean* pada pernyataan no 15 (P15). Sehingga dapat diasumsikan bahwa responden cenderung setuju terhadap keseluruhan pernyataan yang diberikan.

Pada statistik deskriptif terhadap variabel visual merchandise dari responden yang tidak pernah ke restoran mcdonald's dan tidak pernah membeli paket happymeal terdapat dua minimum pilihan jawaban yang berbeda. Pada pernyataan pertama, terdapat responden yang menyatakan "sangat tidak setuju" hingga pilihan jawaban "tidak setuju". Sedangkan pada pernyataan kedua, tidak ada pilihan jawaban responden yang menyatakan "sangat tidak setuju", semua responden dalam tabel menyatakan "tidak setuju" atas pernyataan kuesioner. Rata-rata pilihan jawaban (*mean*) adalah $\leq 2,5$, yang berarti responden cenderung tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini sekaligus menandakan bahwa responden yang tidak pernah ke restoran McDonald's dan tidak pernah membeli paket HappyMeal bukanlah target audience maupun *target market* program paket HappyMeal., mereka bahkan tidak mengenal adanya

paket HappyMeal. Dengan demikian, mereka tidak termasuk dalam sampel penelitian Studi Pengaruh Visual Merchandise untuk Anak terhadap Perilaku Pembelian HappyMeal di Restoran McDonald's Surabaya.

Berdasarkan frekuensi anak mengetahui adanya paket happymeal dari responden yang pernah ke restoran mcdonald's dan membeli paket happymeal, sebesar 84,1% (penjumlahan persentase pilihan jawaban "setuju" dan "sangat setuju") dari responden yang pernah ke restoran McDonald's dan membeli paket HappyMeal cenderung setuju anak mereka mengetahui adanya paket HappyMeal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran (*visual awareness*) anak usia *pra-sekolah* adalah tinggi terhadap adanya suatu program paket HappyMeal yang menawarkan hadiah berupa merchandise mainan. Selebihnya, sebesar 15,9% (penjumlahan pilihan jawaban "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju") responden menyatakan anak mereka cenderung tidak mengetahui adanya paket HappyMeal.

Bagi responden yang pernah ke restoran McDonald's namun tidak membeli paket HappyMeal sebesar 55,6% cenderung setuju anak mereka mengetahui adanya paket HappyMeal. Hal ini memperkuat asumsi sebelumnya bahwa anak-anak mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi terhadap apa yang ada disekitarnya, sekalipun mereka tidak terlibat didalamnya.

Selain menyadari adanya program HappyMeal, melalui sebesar 83,2% responden cenderung setuju anak mereka tertarik dengan penawaran merchandise paket HappyMeal. Persentase ini jauh lebih besar daripada persentase responden yang cenderung tidak setuju bila anak mereka tertarik dengan penawaran merchandise HappyMeal (16,8%). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan melalui penawaran premium berupa merchandise mainan berhasil menimbulkan minat konsumen anak-anak terhadap pembelian paket HappyMeal, sesuai dengan pengertian dasar promosi penjualan dalam *NTC's Dictionary of Advertising*. Hasil tabulasi ini sekaligus menunjukkan bila penawaran merchandise mainan dalam paket HappyMeal berhasil menjawab tantangan utama dalam penawaran premi, yakni persentase minat konsumen dari apa yang akan mereka dapatkan besar (Duncan, 2002: 574).

55,6% bagian dari responden yang pernah ke restoran McDonald's namun tidak membeli paket HappyMeal cenderung setuju anak mereka sebenarnya tertarik dengan penawaran merchandise HappyMeal, namun karena berbagai faktor dan keputusan pembelian utamanya berada di tangan orang tua, tidak terjadi tindakan pembelian paket HappyMeal. Pengaruh visual merchandise hanya terjadi hingga batas anak

mengenal dan munculnya ketertarikan terhadap program penawaran *merchandise* dalam paket HappyMeal.

Isu dari beberapa kalangan yang menyatakan konsumen restoran fast food seperti McDonald's tampaknya bersedia membeli paket menu hanya karena tertarik untuk memiliki *merchandise* mainan yang ditawarkan, nampaknya dapat dianalisis kembali melalui pernyataan: "Anak anda lebih tertarik pada *merchandise* mainan paket HappyMeal daripada makanan paket HappyMeal"

Berdasarkan frekuensi anak lebih tertarik pada *merchandise* daripada makanan dalam paket happymeal dari responden yang pernah ke restoran mcdonald's dan membeli paket happymeal, sebesar 68,2% responden cenderung setuju dibandingkan 31,8% besar responden yang cenderung tidak menyetujui pernyataan mengenai nilai *merchandise* yang lebih besar dari nilai menu makanan dalam paket HappyMeal. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen paket HappyMeal cenderung membeli paket lebih dikarenakan tertarik dengan *merchandise* mainan yang ditawarkan daripada untuk mengkonsumsi makanan dalam paket HappyMeal.

Merchandise mainan Mcdonald's selama rentan tahun 2006-2007 dapat dikategorikan dalam tiga kelompok karakter, yakni (1) karakter *spoke-characters* McDonald's, Ronald McDonalds dan kawan-kawannya dalam dunia McDonald's PlayLand, (2) karakter tokoh film, dan (3) karakter tokoh mainan anak-anak.

Sebesar 26,2 % responden cenderung tidak setuju anak mengenal *merchandise* dengan karakter Ronald McDonald dan kawan-kawan. Sebesar 73,8% cenderung setuju anak mengenal *merchandise* dengan karakter Ronald Mcdonald dan kawan-kawan. Sebesar 27,1% responden cenderung tidak setuju anak mengenal *merchandise* dengan karakter tokoh dalam film. Sebesar 72,9% cenderung setuju anak mengenal *merchandise* dengan karakter tokoh dalam film.

Sebesar 29% responden cenderung tidak setuju anak mengenal *merchandise* dengan karakter tokoh mainan anak-anak. Sebesar 71% responden cenderung setuju anak mengenal *merchandise* dengan karakter tokoh mainan anak-anak.

Dapat dianalisis bahwa rata-rata sebesar lebih dari 70% responden cenderung setuju anak mereka mengenal beragam visualisasi karakter *merchandise* mainan paket HappyMeal. Hanya ada perbedaan persentase yang sangat kecil diantara kelompok karakter visual *merchandise*. Karakter *merchandise* yang lebih dikenal diantaranya, adalah *merchandise* berkarakter Ronald McDonald dan kawan-kawan.

Hasil ini cukup relevan dengan data yang ada bahwa *merchandise* dengan karakter Ronald McDonald's dan kawan-kawan adalah karakter pertama dan paling sering muncul dalam program penawaran *merchandise* dalam paket HappyMeal sejak tahun 1979 ("HappyMeal"par3).

Anak cenderung mengenal beragam karakter *merchandise* yang ditawarkan dalam paket HappyMeal sekaligus mengindikasikan bahwa informasi / pemaknaan visual pada *merchandise* cukup jelas untuk dikenali audiencenya. Informasi yang dimaksud adalah karakter-karakter *merchandise* yang ditampilkan.

Informasi visual lain yang tidak kalah penting dari pengenalan akan karakter *merchandise* adalah mengenai penggunaan dan beragam keterangan lain yang perlu diperhatikan konsumen sehubungan dengan *merchandise* yang didapatkannya dalam paket HappyMeal. Mencakup jaminan keamanan dan cara penggunaan produk, yang tertera pada kemasan *merchandise* mainan. Berikut hasil tabulasi pernyataan kejelasan informasi visual yang tertera pada kemasan *merchandise*.

Sebesar 75,7% responden cenderung setuju dapat membaca keterangan pada kemasan *merchandise* dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai penggunaan produk dan jaminan keamanan produk yang tertera pada kemasan *merchandise* cukup dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Untuk mendukung strategi promosi penjualan, McDonald's mengkampanyekan program penawaran *merchandise* paket HappyMeal ini melalui berbagai media promosi baik berupa iklan televisi, poster promosi, *on display*, maupun print-ad pada alas makan (Duncan, 2002: 569). Media-media ini dinilai dekat dengan *audience* sasaran penjualan paket HappyMeal untuk mengkomunikasikan program penawaran *merchandise* yang sedang berlangsung.

Sebesar 70,1% responden cenderung setuju anak mengenal *merchandise* HappyMeal melalui iklan televisi. Hal ini menunjukkan bahwa media televisi dapat dikatakan berperan besar sebagai media penyampai pesan bagi anak-anak. Sehubungan dengan pesan yang disampaikan untuk anak-anak harus ditonjolkan dengan penuh fantasi dan kegembiraan (Vincent,par5-6), maka dapat diasumsikan bahwa bila anak-anak mampu menagkap pesan informasi penawaran *merchandise* melalui media televisi, penyampaian pesan iklan McDonald's melalui media televisi sudah menonjolkan fantasi dan kegembiraan yang menarik minat anak-anak untuk mencermati isi iklan.

Sebesar 80,3% responden cenderung setuju anak mengenal *merchandise* HappyMeal melalui poster promosi. Hal ini menunjukkan bahwa media poster

promosi dapat dikatakan berperan besar sebagai media penyampai pesan bagi anak-anak.

Sebesar 81,4% responden cenderung setuju anak mengenal *merchandise* HappyMeal melalui *display* produk. Hal ini menunjukkan bahwa media *display* produk dapat dikatakan berperan besar sebagai media penyampai pesan bagi anak-anak.

Sebesar 68,2% responden cenderung setuju anak mengenal *merchandise* HappyMeal melalui print-ad pada alas makan yang ada di restoran McDonald's.

Hal ini menunjukkan bahwa media print-ad alas makan dapat dikatakan berperan cukup besar sebagai media penyampai pesan bagi anak-anak. Kecenderungan anak yang minim (dibandingkan media promosi lainnya) dalam mengenal penawaran *merchandise* melalui print-ad alas makan, dapat pula disebabkan karena print-ad alas makan yang menampilkan *merchandise* paket HappyMeal tidak dilakukan secara berkelanjutan (*continuous*). Berdasarkan hasil observasi dan penelitian lapangan, apa yang dicetak pada print-ad alas makan berbeda-beda, kadangkala berupa penawaran *merchandise*, sedangkan dilain waktu berupa penawaran menu makanan.

Dari keseluruhan media promosi yang digunakan untuk mengenalkan program promosi penjualan paket HappyMeal, memajang contoh *merchandise* yang berupa mainan pada *display* di gerai-gerai restoran McDonald's adalah media yang mendapat respon cukup tinggi (81,4%) untuk dapat mengenalkan program paket HappyMeal pada responden yang pada akhirnya melakukan tindakan pembelian paket HappyMeal. Responden juga menyatakan kecenderungan anak mengenal *merchandise* HappyMeal yang cukup besar melalui poster promosi (80,3%) dan iklan televisi (70,1%).

Elemen visual dimensi adalah aspek struktur dari sebuah visual statement (Curtiss, 1987: 5-6). *Merchandise* yang berupa mainan dalam paket HappyMeal berbentuk tiga dimensi, yang didesain untuk usia 3 tahun keatas. Bentuk *merchandise* mainan yang ditawarkan beragam, disesuaikan dengan bentuk karakter yang ditampilkan, jenis mainan, dan atau penggunaannya. Keberagaman ini menimbulkan pertanyaan, apakah *merchandise* mainan dalam paket HappyMeal sesuai bentuknya (proporsional) untuk anak-anak. Sebab berdasarkan wawancara dengan beberapa orang tua anak usia *pra-sekolah*, terdapat keluhan yang menyatakan anak mengalami kesulitan dalam membuka-tutup dan cenderung merusak mainan yang memiliki rangka tempat (*casing*).

Melalui hasil pernyataan kuesioner untuk anak usia 3-5 tahun, sebesar 81,3% responden menyatakan bentuk *merchandise* cukup proporsional untuk anak, dan

18,7% responden cenderung tidak setuju bila bentuk *merchandise* dikatakan proporsional untuk anak.

Merchandise HappyMeal memiliki beberapa versi dan serian mainan. Mainan dalam paket HappyMeal senantiasa mengalami peningkatan dan berkembang sesuai dengan tren yang ada di pasar ("HappyMeal" par9). Dalam satu versi/ serian *merchandise* HappyMeal, umumnya terdiri dari empat hingga delapan visualisasi bentuk karakter *merchandise* yang berbeda.

Sebesar 61,7% responden cenderung setuju bila anak mengetahui *merchandise* HappyMeal memiliki beberapa versi atau serian dan sebesar 38,3% responden menyatakan kecenderungan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Promosi penjualan melalui penawaran *merchandise* dengan kualitas yang baik tentunya memberikan suatu penawaran yang bernilai lebih bagi konsumen McDonald's. Diketahui sebesar 89,8% responden cenderung setuju mengakui visual *merchandise* paket HappyMeal berkualitas. Dalam hal ini, visual *merchandise* paket HappyMeal dapat mencerminkan karakter tokoh yang diangkat.

Elemen visual *merchandise* yang meliputi bentuk, grafis, tekstur dan warna *merchandise* disesuaikan menyerupai bentuk karakter versi aslinya. Dalam hal tekstur misalnya, McDonald's mendesain *merchandise* mainan dengan memperhatikan penggunaan tekstur yang berbeda dalam memvisualkan bagian rambut, pakaian, bagian tubuh, dan perlengkapan yang menjadi atribut suatu karakter tokoh. Sebagai contoh, *merchandise* boneka Barbie yang dikeluarkan/ ditawarkan McDonald's dalam paket HappyMeal menyerupai bentuk boneka barbie buatan Mattel (perusahaan resmi yang memproduksi boneka Barbie), meskipun ukurannya lebih kecil dibanding ukuran aslinya dan terbuat dari bahan yang berbeda.

Selain bentuk, warna merupakan salah satu elemen visual yang terdapat pada visual *merchandise* mainan paket HappyMeal. Mengenai warna, terdapat teori yang menyatakan bahwa Anak-anak bersifat *color-dominant*, yakni mereka lebih tertarik oleh warna daripada bentuk (Eiseman, 2000: 13).

Sebesar 66,4% responden cenderung tidak setuju bila anak bersifat *color-dominant* terhadap visual *merchandise* paket HappyMeal. Persentase ini lebih besar dibanding 33,6% responden yang cenderung setuju anak bersifat *color-dominant*. Dalam hal ketertarikan anak terhadap visual *merchandise* paket HappyMeal, dapat diasumsikan bahwa anak-anak bersifat *form-dominant*, yakni lebih tertarik pada elemen visual bentuk daripada elemen visual warna.

Dengan demikian dalam konteks visual *merchandise* paket HappyMeal, teori yang menyatakan anak bersifat color-dominant kurang relevan (tidak berlaku).

Melalui kombinasi warna, warna-warna dapat dipadukan dan menjadi media penyampai pesan hingga menampilkan suatu kesan.(Eiseman, 2000: 62). *Merchandise* paket HappyMeal menggunakan perpaduan warna-warna cerah yang beraneka ragam (*playful color*).

Sebesar 89,7% responden menyatakan cenderung setuju bila perpaduan warna pada *merchandise* paket HappyMeal menimbulkan kesan ceria, menyenangkan (*warna-warna playful*). Hal ini menunjukkan bahwa kesan *fun* (menyenangkan, bermain, ceria) yang dikomunikasikan oleh *McDonald's brand* (Vaid, 2003: 13), tersampaikan kepada audience melalui penggunaan warna-warna playful pada visual *merchandise* paket HappyMeal.

3.3.2. Analisis Variabel Situasi Perilaku Pembelian pada Anak

Situasi perilaku pembelian dibedakan atas tiga model pendekatan, yakni model perilaku pembelian secara kognitif (*cognitive decision making*), model perilaku pembelian secara perspektif emosional (*experiential decision making*), dan model kebiasaan/ pengulangan perilaku pembelian (*habit /repeat decision making*).

Dalam penelitian ini, analisis variable ditujukan terhadap perilaku anak usia pra-sekolah(3-5 tahun). Secara deskriptif, ditunjukkan hasil dan rata-rata pilihan jawaban responden terhadap variabel situasi perilaku pembelian anak.

Model Perilaku Pembelian Anak Secara Kognitif

Model perilaku pembelian secara kognitif, berdasar pada tipe pemrosesan informasi (Duncan, 2002: 164). Menurut teori perkembangan kognitif Piaget, pengalaman kognitif anak-anak usia 3-5 tahun memasuki tahap pra-operasional, yakni anak mulai melukiskan dunia dengan kata dan gambar-gambar. Dengan kata lain masa dimana anak-anak sudah sadar visual (memiliki kemampuan visual literacy). Dalam pemrosesan informasi, terdapat dua keterbatasan dalam pemikiran anak-anak pra-sekolah, yakni dalam hal perhatian dan ingatan.

Sebesar 72% responden setuju anak cenderung sangat suka menonton televisi ,dan sebesar 28% responden cenderung tidak setuju. Dari tabel tersebut pula, dapat diketahui pula bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan. Hal ini menyatakan bahwa anak-anak usia pra-sekolah di Surabaya pada umumnya suka menonton televisi, sesuai dengan apa yang diungkapkan Santrock

mengenai perhatian visual terhadap televisi yang secara dramatis meningkat selama tahun-tahun pra-sekolah (Santrock, 2006: 235).

Selain media televisi, sebagian besar interaksi selama masa anak-anak melibatkan permainan (Santrock, 2006: 272). Diketahui sebesar 88,8% responden cenderung setuju anak sering bermain dengan mainannya. Dalam hal ini, anak usia pra-sekolah yang pernah membeli paket HappyMeal memiliki perhatian yang cukup besar pada mainannya. Piaget melihat permainan sebagai suatu media yang meningkatkan perkembangan kognitif anak-anak. Mainan adalah salah satu bagian yang memegang peranan dalam permainan (Tedjasaputra, 2001: 57).

Perhatian anak-anak pra-sekolah pun sangat dipengaruhi pula oleh ciri-ciri model yang sangat menonjol disekitar mereka (Santrock, 2006: 235). Sebesar 89,7% responden setuju anak cenderung menyukai tokoh yang mencolok/ terlihat lucu yang ada disekitarnya. Persentase ini cukup besar untuk membuktikan relevansi teori yang dikemukakan Santrock. Ingatan adalah suatu proses sentral dalam perkembangan kognitif anak. (Santrock, 2006: 235). Dalam meneliti variabel model perilaku pembelian anak secara kognitif, segala hal yang ada di lingkungan anak dan aktivitas keseharian anak memungkinkan anak mengingat visual *merchandise* paket HappyMeal.

Sebesar 73,8% responden cenderung setuju ingatan anak terhadap *merchandise* HappyMeal dipengaruhi oleh media promosi yang dilihatnya. Hal ini menunjukkan peranan media promosi sebagai pembawa pesan informasi mengenai program penawaran *merchandise* dalam paket HappyMeal cukup besar dalam membantu anak untuk senantiasa mengingat visual *merchandise*.

Berdasarkan frekuensi anak sering menonton film bioskop anak-anak dapat diasumsikan bahwa lebih banyak anak yang cenderung jarang menonton film bioskop anak-anak, yakni sebesar 61,7%, daripada anak yang cenderung sering menonton film bioskop anak-anak (38,3%).

Sebesar 86% responden cenderung setuju anak memiliki mainan dengan tokoh terkenal. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anak yang pernah membeli paket HappyMeal memiliki mainan dengan karakter tokoh terkenal.

Frekuensi anak yang pernah ke datang ke pesta ulang tahun/ acara lain yang diselenggarakan di McDonald's besar, bahkan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebesar 93,5% responden cenderung setuju bila anak pernah datang ke pesta di McDonald's.

Selain menyediakan paket acara ulang tahun, McDonald's juga menyediakan sarana berupa klub anak-anak yang dikenal dengan McKids Club. Pada Diketahui sebesar 29% anak tergabung dalam McKids Club. Sehingga dapat diasumsikan bahwa dari keseluruhan anak yang pernah membeli paket HappyMeal, 29% diantaranya tergabung dalam McKids Club.

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian lapangan mengenai McKids Club, anak-anak yang tergabung didalamnya mendapat beragam fasilitas seperti *welcome pack* yang berisi satu paket kaos, tas dan topi dengan desain karakter-karakter McDonalds, dan mendapatkan buletin McKids. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa anak-anak yang tergabung dalam McKids Club memiliki kecenderungan untuk lebih mengenal karakter-karakter McDonald , yakni Ronald McDonald's dan kawan-kawan.

Perkembangan majalah memungkinkan majalah menjadi salah satu media yang cukup dekat dengan keseharian anak. Melalui observasi lapangan, saat ini banyak ditemui beragam varian majalah yang ditujukan untuk anak-anak usia pra-sekolah.

Sebesar 90,7% responden cenderung setuju bila anak sering membaca/ dibacakan majalah anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa anak-anak usia pra-sekolah memiliki kecenderungan interaksi yang sangat dekat dengan media majalah, bahkan lebih dekat daripada kecenderungan anak menonton televisi (sebesar 72 %).

Aktivitas bermain pada masa kanak-kanak, mampu meningkatkan perkembangan kognitif anak (Santrock, 2006: 272). Sebesar 83,2% menyatakan anak cenderung sering bermain dengan saudara/ teman yang lebih tua. Sedangkan mengenai frekuensi bermain dengan teman sebaya, kecenderungannya sebesar 94,4%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas bermain pada anak-anak usia pra-sekolah cenderung dilakukan bersama teman sebaya daripada dengan saudara/ teman yang lebih tua.

Menurut teori belajar sosial kognisi (*cognitive social learning*) yang dikemukakan Albert Bandura, individu secara kognitif mampu menampilkan perilaku orang lain. Bahkan mengadopsi perilaku tersebut ke dalam dirinya. Pada masa awal anak-anak, perhatian anak-anak tertuju pada karakter-karakter yang disukainya, yakni sosok menonjol/mencolok/ yang terlihat lucu disekitar mereka (Santrock, 2006: 235). Bandura mengemukakan adanya proses/ tindakan imitasi yang menyertai proses pengamatan. Melalui tindakan imitasi atau kegiatan meniru model karakter yang disukainya, anak dapat belajar mengingat bentuk-bentuk secara simbolik. Di sisi lain, anak-anak dibawah usia lima tahun menurut

Bandura, belum terbiasa untuk berpikir secara verbal, namun lebih ke arah penalaran image visual.

Sebesar 67,3% anak cenderung suka meniru karakter tokoh yang disukainya, dan sebesar 32,7% anak cenderung tidak suka meniru karakter tokoh yang disukainya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anak cenderung melakukan tindakan imitasi (meniru) terhadap karakter tokoh yang disukainya.

3.3.3. Model Perilaku Pembelian Anak Secara Perspektif Emosional

Pada model perilaku pembelian secara perspektif emosional, evaluasi konsumen lebih didasarkan pada perasaannya daripada proses informasi (Duncan, 2002: 165). Dalam hal ini, perilaku anak dalam memutuskan untuk membeli (minta dibelikan) paket HappyMeal lebih dipengaruhi pada situasi ketertarikan emosional anak pada visual *merchandise*. Keputusan dibuat berdasarkan pada perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang.

Sebesar 71% responden setuju anak cenderung menginginkan *merchandise* paket HappyMeal saat makan di restoran McDonald's. Situasi sosioemosional anak pada usia pra-sekolah. Hal ini menyatakan bahwa perasaan sesaat yang timbul pada anak saat makan di restoran McDonald's cenderung besar dalam mempengaruhi anak untuk menginginkan *merchandise* mainan paket HappyMeal.

Selain faktor lingkungan, emosional (perasaan) anak dipengaruhi oleh perkembangan sosioemosional. Pada masa awal anak-anak (usia pra-sekolah), perkembangan sosioemosional anak dipengaruhi oleh faktor keluarga, relasi dengan teman sebaya, permainan, dan media. Hubungan saudara seringkali merupakan faktor pembantu yang penting dalam perkembangan pribadi dan perkembangan sosial anak (Hurlock, 1997: 130).

Sebesar 69,2% responden cenderung tidak setuju bila anak menginginkan *merchandise* mainan paket HappyMeal karena pengaruh saudaranya, sebesar 30,8% lainnya cenderung setuju akan pernyataan tersebut. Melalui hasil tabulasi ini, diketahui bahwa ketertarikan anak pada penawaran *merchandise* dalam paket HappyMeal cenderung tidak mendapat pengaruh dari saudaranya.

Pengaruh orang tua dominan dan cenderung lebih mempengaruhi keinginan anak untuk mempunyai *merchandise* mainan dalam paket HappyMeal. Sebesar 58,9% responden cenderung setuju anak menginginkan *merchandise* mainan paket HappyMeal karena pengaruh orang tua. Dalam situasi ini, pengaruh orang tua berupa tindakan mengenalkan *merchandise* pada anak.

Sebesar 78,5% orang tua (responden) cenderung turut serta dalam pemilihan *merchandise* mainan untuk anak, lebih dari 21,5% orang tua yang cenderung tidak turut serta dalam pemilihan *merchandise*. Hal ini menunjukkan peranan yang cukup besar dari orang tua dalam mempengaruhi keputusan anak memilih jenis *merchandise*., sehubungan dengan adanya variasi jenis mainan yang ditawarkan pada paket HappyMeal. Hasil tabulasi ini sekaligus mendukung teori perkembangan anak mengenai gender, dimana banyak orang tua mendorong anak-laki-laki dan anak perempuan untuk terlibat dalam jenis-jenis permainan dan kegiatan-kegiatan yang berbeda (qtd. Fagot, Leinbach, & O'Boyle, 1992). Mengenai visual *merchandise* paket HappyMeal, orang tua cenderung memilihkan *merchandise* mainan berupa boneka atau yang berkarakter feminim untuk anak perempuan, sedangkan *merchandise* mainan yang berkarakter maskulin atau berupa mobil-mobilan dan robot merupakan pilihan untuk anak-laki-laki (Santrock, 2006: 283).

Meskipun terdapat kecenderungan sebesar 94,4% anak bermain dengan teman sebayanya, salah satu fungsi teman sebaya adalah menyediakan suatu sumber informasi dan perbandingan tentang dunia diluar keluarga (Santrock, 2006: 268), sebesar 61,7% responden cenderung tidak setuju anak menginginkan *merchandise* karena pengaruh teman-teman. Hal ini menyatakan bahwa dalam hal penawaran *merchandise* paket HappyMeal, anak-anak cenderung tidak mendapat pengaruh dan sumber informasi dari teman-temannya.

Sebesar 58,9% responden cenderung tidak setuju anak menginginkan *merchandise* karena telah memiliki mainan dengan karakter serupa. Sisanya sebesar 41,1% responden cenderung setuju anak menginginkan *merchandise* karena telah memiliki mainan dengan karakter serupa.

Sebesar 41,1% responden cenderung tidak setuju anak menginginkan *merchandise* karena telah menonton film dengan karakter serupa. Selebihnya sebesar 58,9% responden cenderung setuju anak menginginkan *merchandise* setelah menonton film dengan karakter serupa. Pengalaman anak menonton film cenderung lebih mempengaruhi emosional anak dalam menginginkan *merchandise* yang memiliki karakter serupa, daripada pengalaman bermain mereka dengan mainan.

3.3.4. Model Kebiasaan/ Pengulangan Perilaku Pembelian Anak

Model kebiasaan/ pengulangan perilaku pembelian (*habit/ repeat decision making*) terjadi setelah kedua model pengambilan keputusan sebelumnya, yakni model perilaku pembelian secara perspektif emosional dan atau model perilaku pembelian secara kognitif (Duncan, 2002: 166).

Melalui bentuk pernyataan variabel-variabel model pengulangan perilaku pembelian, dapat diketahui bagaimana perilaku/ situasi anak dalam pengambilan keputusan untuk mengulangi tindakan pembelian paket HappyMeal sehubungan dengan beragam visual *merchandise* yang ditawarkan per periode.

Sebesar 82,2% responden cenderung setuju anak memiliki lebih dari 1 jenis *merchandise* mainan paket HappyMeal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat frekuensi anak yang melakukan tindakan pembelian ulang cukup besar.

Yang sangat diharapkan melalui model perilaku pembelian ini adalah loyalitas konsumen anak terhadap paket HappyMeal dan merek McDonald's, dimana secara otomatis, model kognitif maupun perspektif emosional tidak lagi memegang peranan yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan (Duncan, 2002: 167).

Diketahui sebesar 88,8% anak cenderung mengingat bahwa *merchandise* mainan paket HappyMeal yang dimilikinya berasal dari restoran McDonald's. Secara tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan berupa penawaran *merchandise* mainan anak, cukup dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran akan merek) anak terhadap merek McDonald's.

Sebesar 55,1% anak cenderung untuk tidak mengoleksi serian *merchandise* paket HappyMeal, dan sebesar 44,9% anak cenderung mengoleksi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anak-anak usia pra-sekolah belum menunjukkan ketertarikannya untuk mengoleksi suatu serian *merchandise* mainan paket HappyMeal, walaupun ada beberapa diantaranya yang memiliki kecenderungan untuk mengoleksi. Kegiatan koleksi umumnya dilakukan anak secara cermat pada usia sekolah (Tedjasaputra, 2001: 58).

Dapat diasumsikan bahwa keluarga cenderung mempengaruhi perilaku pengulangan tindakan pembelian paket HappyMeal. Sebesar 61,7% responden cenderung setuju bila keluarga sering mengajak anak ke restoran McDonald's. Dalam teori psikologi anak yang dikemukakan Bandura, terdapat proses penguatan (*reinforcement*) yang mempengaruhi apa yang diinginkan anak, termasuk adanya pengaruh dari lingkungan sosial.

Sebesar 84,2% anak cenderung sering menghadiri pesta ulang tahun di McDonald's. Sama halnya dengan pengaruh keluarga, frekuensi kehadiran anak pada pesta ulang tahun di McDonald's yang cukup sering, secara tidak langsung mengingatkan anak akan penawaran paket HappyMeal. Yang mungkin menarik atau mungkin saja tidak, memberikan kesempatan

anak untuk memiliki kedekatan dengan merek McDonald's dan karakter-karakturnya.

Bagi anak-anak yang pernah membeli paket HappyMeal, pengaruh lingkungan sosial dan kebiasaan anak datang di restoran McDonald's memungkinkan terjadinya tindakan pembelian ulang paket HappyMeal.

Anak yang sering melakukan tindakan pembelian ulang paket HappyMeal, adalah mereka yang cenderung sering ke restoran McDonalds, dan sering menghadiri pesta di McDonald's.

65,4% anak cenderung sering bermain dengan *merchandise* mainan paket HappyMeal miliknya, dan sebesar 34,5% cenderung tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *merchandise* mainan paket HappyMeal cukup mampu menjadi teman bermain anak dan keberadaannya cenderung disukai anak-anak usia pra-sekolah.

Sebesar 62,2% anak cenderung tidak mengikuti perkembangan, dan sebesar 37,4% anak cenderung mengikuti perkembangan jenis *merchandise* mainan paket HappyMeal. Hal ini menyatakan, walaupun sebagian besar anak cenderung menyukai *merchandise* mainan paket HappyMeal, sebagian besar dari mereka tidak memiliki ketertarikan untuk mengikuti informasi terbaru/ perkembangan jenis *merchandise* mainan paket HappyMeal. Dengan demikian masih terdapat celah antara anak terhadap perilaku pengambilan keputusan untuk mengulangi tindakan pembelian paket HappyMeal. Informasi lain dari luar, dan beragam evaluasi atas pilihan-pilihan masih memiliki kecenderungan memungkinkan anak usia pra-sekolah untuk tidak lagi tertarik terhadap penawaran paket HappyMeal atau beralih pada penawaran lain.

Dari keseluruhan responden yang pernah membeli paket HappyMeal, sebesar 61,7% cenderung setuju bila anak menginginkan *merchandise* mainan paket HappyMeal yang lain setelah memiliki salah satu diantara serian *merchandise*. Seperti diketahui bahwa ingatan jangka pendek pada anak meningkat pada masa awal anak-anak, ingatan jangka pendek anak berperan dalam mempengaruhi perilaku anak terhadap visual *merchandise* paket HappyMeal (Santrock, 2006: 236). Dalam pengertian, walaupun anak cenderung tidak mengikuti perkembangan serian *merchandise* per periodenya, kepuasan anak sesaat setelah pembelian paket HappyMeal, memiliki kecenderungan untuk mengikat anak dan mengajak anak untuk menginginkan jenis lain dari varian *merchandise* mainan paket HappyMeal yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori mengenai perilaku pengulangan pembelian dimana kepuasan adalah faktor yang menentukan pengambilan keputusan selanjutnya (Duncan, 2002: 167).

3.4. Analisis Korelasi Antar Variabel

Analisis korelasi dalam metode penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan mengetahui kuatnya hubungan antar variabel (Sugiyono, 2006: 209). Melalui penggunaan analisis korelasi, dapat diramalkan kecenderungan variabel tak bebas atas variabel bebas yang dimiliki (Rakhmat, 2005: 31).

Studi Pengaruh Visual *Merchandise* Untuk Anak Terhadap Perilaku Pembelian Paket HappyMeal di restoran Mcdonald's Surabaya. Menggunakan metode korelasi sederhana (*simple correlation*), yakni menghubungkan variabel visual *merchandise* terhadap variabel perilaku pembelian (kognitif, emosional, kebiasaan).

Koefisien korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Coeficient Correlation*, dengan indeks r (Rakhmat, 2005: 27-28). Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menafsirkan nilai r , adalah:

1. Besaran korelasi, yang antara 0 (tidak ada korelasi sama sekali), hingga 1 (korelasi sempurna).
2. Arah korelasi yang ditunjukkan dengan tanda negatif atau positif. Korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa makin tinggi nilai pada variabel X (variabel independen), makin tinggi pula nilai pada variabel Y (variabel dependen). Dan korelasi bertanda negatif menunjukkan bahwa makin tinggi nilai pada variabel X (variabel independen), nilai pada variabel Y (variabel dependen) semakin rendah.
3. Signifikansi nilai r secara statistik.

Hubungan antara variabel visual *merchandise* terhadap perilaku pembelian secara kognitif dinyatakan sebesar 0,597, yang menandakan terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel visual *merchandise* dengan variabel perilaku pembelian secara kognitif.

Hubungan antara variabel visual *merchandise* terhadap perilaku pembelian secara emosional dinyatakan sebesar 0,617, yang menandakan terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel visual *merchandise* dengan variabel perilaku pembelian secara emosional.

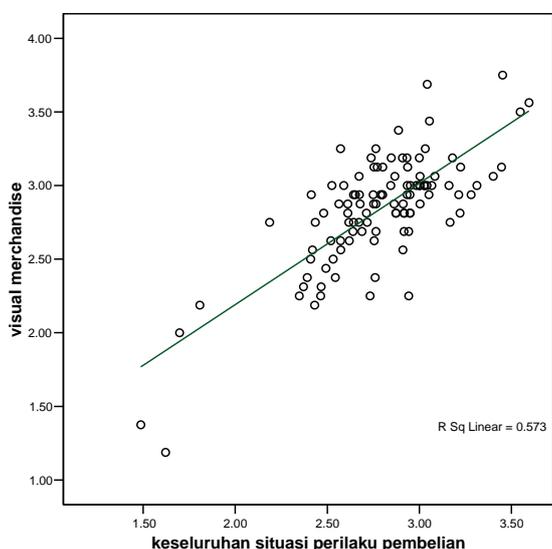
Hubungan antara variabel visual *merchandise* terhadap pengulangan perilaku pembelian tingkat korelasional sebesar 0,714, yang menandakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel visual *merchandise* dengan tindakan pengulangan perilaku pembelian.

Secara keseluruhan, hubungan antara variabel visual *merchandise* terhadap perilaku pembelian dinyatakan sebesar 0,757, yang menandakan adanya hubungan positif yang kuat antar variabel. Dengan pengertian, semakin baik visualisasi dan komunikasi pesan penawaran *merchandise* paket HappyMeal, (variabel independen) semakin baik pula kecenderungan perilaku pembelian paket HappyMeal (variabel dependen).

3.5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk memprediksi bagaimana pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen (Sugiyono, 2006: 249). Analisis ini juga merupakan salah satu cara pengujian hipotesis yang sifatnya asosiatif seperti pada penelitian "Studi Pengaruh Visual Merchandise Terhadap Perilaku Pembelian Paket HappyMeal di Restoran Mcdonald's Surabaya".

Asumsi yang ada terhadap data penelitian adalah semakin baik visualisasi dan komunikasi pesan penawaran merchandise paket HappyMeal, semakin baik pula kecenderungan perilaku pembelian paket HappyMeal. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kedua variabel, dilakukan *plotting* untuk melihat kesesuaian data (Rangkuti, 2002: 83).



Gambar 2. Hubungan Antar Variabel Visual Merchandise terhadap Variabel Keseluruhan Situasi Perilaku Pembelian

Berdasarkan Gambar 2, hubungan antara variabel visual merchandise terhadap variabel keseluruhan situasi perilaku pembelian berbentuk linear. Dengan demikian, model regresi linear dapat dipergunakan untuk data penelitian.

Analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*) dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Oleh karena itu, SPSS secara otomatis akan membentuk *output windows* sebagai berikut:

Tabel 4. Model Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .757(a) | .573 | .569 | .23147 |

a. Predictors: (Constant), visual merchandise

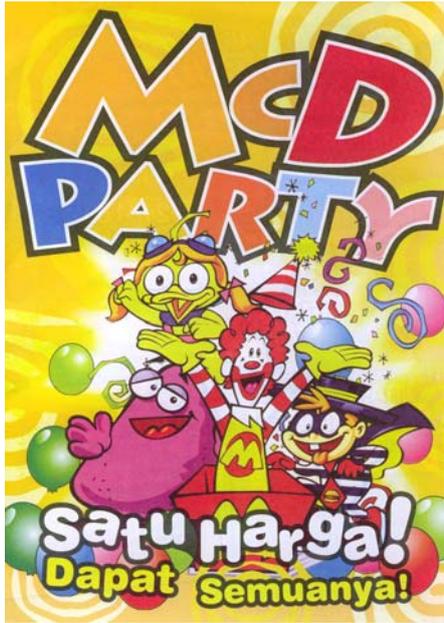
b. Dependent Variable: keseluruhan situasi perilaku pembelian

Hasil Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel visual merchandise memberikan pengaruh sebesar 53,7% terhadap keseluruhan situasi perilaku pembelian paket HappyMeal. Dengan demikian, masih terdapat sebesar 46,3% faktor lain diluar elemen visual merchandise yang mempengaruhi perilaku anak dalam membuat keputusan pembelian.

3.6. Analisis Data Hasil Observasi dan Penelitian Lapangan

Observasi dan penelitian lapangan dilakukan untuk melengkapi data primer yang diperoleh melalui analisis data kuesioner. Melalui observasi dan penelitian lapangan, diperoleh data sebagai berikut:

- Terdapat kebijakan-kebijakan lokal yang berbeda antar gerai restoran McDonald's di Surabaya mengenai tata cara penjualan dan pemilihan merchandise mainan dalam paket HappyMeal. Terdapat gerai yang masih menjual merchandise mainan edisi lama, dengan prosedur yang berbeda-beda, ada yang dapat membeli langsung tanpa pembelian paket HappyMeal, namun ada pula yang diharuskan membeli paket HappyMeal untuk mendapatkannya.
- Tidak semua penataan display contoh merchandise mainan pada gerai restoran McDonald's di Surabaya, mampu dijangkau oleh ukuran jarak pandang pengelihatan anak-anak.
- McKids Club memungkinkan anak-anak mengenali karakter-karakter yang ada dalam McDonald's PlayLand. Dengan tergabung dalam McKids Club, anak-anak mendapatkan fasilitas klub berupa acara kumpul bersama, *welcome pack* (isi: kaos, tas dan topi, atau merchandise lainnya bergantung persediaan) yang menampilkan karakter tokoh McDonald's, yakni Ronald McDonald dan kawan-kawan (karakter McDonald's PlayLand).
- Pada fasilitas pesta ulang tahun, pihak McDonald's menampilkan karakter-karakter McDonald's PlayLand (Ronald McDonald's, Birdie, Grimace, dan Hamburglar) sebagai elemen grafis dekorasi perlengkapan pesta.



Gambar 3. Karakter Ronald McDonald's dan Kawan-Kawan 2007. Sumber: Brosur fasilitas pesta di restoran McDonald's, Surabaya.

- Karakter Ronald McDonald memiliki tubuh yang ramping, berkesan *sporty*, mengikuti perkembangan terbaru perubahan *character's image* Ronald McDonald yang dilakukan McDonald's Inc secara internasional mulai tahun 2005.
- Mainan anak-anak untuk usia pra-sekolah semakin berkembang. Anak-anak mulai mengenal permainan game dalam komputer, playstation, buku komik, hingga berbagai permainan interaktif yang dilakukan dalam kelompok.
- Alat permainan pun semakin beragam, tidak hanya yang berbahan plastik, alat permainan tradisional yang terbuat dari kayu pun menjadi bagian dari macam alat permainan yang dimiliki anak-anak.
- Adanya kecenderungan pilihan orang tua terhadap mainan edukatif daripada sekedar mainan dengan karakter tokoh terkenal.
- Persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan restoran cepat saji lainnya yang juga menawarkan *benefit* yang menarik untuk orang tua yang memiliki anak-anak usia pra-sekolah, seperti tas dan perlengkapan tulis mampu menggugah sebagian orang tua responden penelitian dalam memilih produk makanan cepat saji untuk anak-anak.
- Beberapa kalangan yang sering mendengar isu negatif mengenai McDonald's cenderung enggan membawa anak-anak mereka ke gerai McDonald's dibandingkan ke gerai restoran cepat saji lainnya.

Penafsiran Kesimpulan Analisis Data

Visualisasi *merchandise* paket HappyMeal yang dijual selama periode 2006-2007 cukup proposional untuk anak usia pra-sekolah dan berkualitas.

Merchandise mainan paket HappyMeal menggunakan warna-warna yang berkesan ceria, konsep ini mampu mendukung *brand image* McDonald's sebagai merek yang menawarkan suatu keceriaan bagi pelanggannya. Selain itu, keterangan pada kemasan *merchandise* mainan paket HappyMeal mengenai penggunaan produk sudah baik dan dapat terbaca dengan jelas.

Hampir keseluruhan jenis karakter *merchandise* mainan dikenal oleh anak-anak, namun yang cenderung lebih dikenal diantaranya adalah karakter Ronald McDonald's dan kawan-kawan. Dalam konteks visual *merchandise* paket HappyMeal, anak-anak cenderung lebih tertarik pada bentuk daripada warna *merchandise* (*form-dominant*). Hal ini mungkin terjadi karena *merchandise* mainan paket HappyMeal umumnya mengadopsi karakter yang sudah ada, sehingga secara psikologis, anak-anak sudah terikat dengan ketertarikan terhadap karakter termasuk elemen warna didalamnya, sebelum melihat penawaran *merchandise* HappyMeal.

Situasi pasar saat ini berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa anak-anak yang pernah ke restoran McDonald's pada umumnya mengenal penawaran *merchandise* dalam paket HappyMeal, meskipun ada diantara mereka yang tidak melakukan pembelian paket HappyMeal. Peranan orang tua sangat vital dalam menentukan ada tidaknya tindakan pembelian paket HappyMeal, sekalipun anak-anak menginginkan atau tidak menginginkan paket tersebut. Peranan orang tua, selain sebagai pemegang keputusan akhir pembelian, memiliki kecenderungan yang cukup besar dalam mengenalkan kepada anak-anak mereka mengenai keberadaan *merchandise* paket HappyMeal. Bahkan sebagian besar orang tua cenderung berperan atau turut serta dalam proses pemilihan karakter *merchandise* untuk anak.

Dari segi komunikasi visual melalui *advertising* dan *promotional item*, anak-anak cenderung mengetahui penawaran *merchandise* dalam paket HappyMeal melalui *product's display* (contoh *merchandise* mainan yang dipajang di etalase), dibandingkan media promosi lainnya seperti iklan televisi, poster, dan *print-ad* alas makan.

Anak-anak cenderung sangat suka bermain, baik dengan mainannya maupun dengan teman-teman dan saudaranya. Anak-anak juga cenderung senang menonton televisi, bahkan beberapa diantara mereka juga sering menonton film bioskop anak. Dan saat ini, anak-anak pra-sekolah terbiasa berinteraksi dengan media majalah anak-anak. Berdasarkan hasil analisis data, faktor yang cukup dominan dalam mempengaruhi kognitif anak-anak usia pra-sekolah dalam menginginkan *merchandise* mainan paket HappyMeal adalah media promosi dan karakter film yang ditontonnya.

Secara emosional, lingkungan, kegiatan bermain, dan memperoleh informasi melalui media pun berpengaruh pada perilaku anak. Keterlibatan (kedekatan hubungan) emosional antara anak dengan karakter visual *merchandise*, dapat menjadi salah satu alasan anak menginginkan tindakan pembelian paket HappyMeal.

Mengangkat mainan sebagai bentuk penawaran *merchandise* dalam paket HappyMeal yang ditujukan untuk anak-anak adalah suatu strategi yang tepat dalam menarik minat dan menawarkan suatu nilai yang lebih pada anak-anak. Sebagai kelanjutannya, strategi ini perlu dijaga dan senantiasa ditingkatkan relevansinya, mengingat perkembangan mainan untuk anak dapat berubah seturut perkembangan jaman. Berdasarkan hasil observasi lapangan, dalam bermain anak-anak usia pra-sekolah mulai dikenalkan pada media komputer, sekalipun permainan komputer yang mereka mainkan masih sederhana.

Frekuensi anak yang menginginkan *merchandise* saat makan di restoran McDonald's cukup tinggi, meskipun anak-anak usia pra-sekolah cenderung untuk tidak mengoleksi serian *merchandise* mainan paket HappyMeal. Hal ini didukung dengan teori ingatan jangka pendek yang meningkat pada perkembangan anak usia pra-sekolah dan adanya tingkat kecenderungan yang tinggi pada anak dalam pengenalan penawaran *merchandise* melalui *display* produk. Dengan demikian pengelolaan *in-store promotion* (promosi dalam gerai) perlu dilakukan untuk menunjang terjadinya tindakan pembelian paket HappyMeal. Dimana tindakan pembelian dinyatakan oleh konsumen anak-anak melalui kemampuan mereka membujuk orang tua untuk membelikan paket HappyMeal.

Hal pengulangan perilaku pembelian mungkin terjadi, ketika anak-anak ingat bahwa *merchandise* mainan berasal dari restoran McDonald's dan disaat mereka puas dengan *merchandise* mainan yang mereka dapatkan dari pembelian pertama. Melalui hasil analisis data, dapat ditarik suatu penafsiran bahwa kebiasaan-kebiasaan yang diberlakukan pada anak seperti kebiasaan orang tua mengajak anak ke restoran McDonald's maupun kebiasaan anak menghadiri pesta yang diselenggarakan McDonald's dapat mempengaruhi anak untuk terbiasa melakukan kebiasaan pembelian (minta dibelikan) paket HappyMeal, sekalipun mereka tidak mengikuti perkembangan jenis *merchandise* McDonald's. Dalam hal ini, sekali lagi peranan orang tua sebagai pemegang keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan.

Reponden dalam penelitian ini cukup aktif dalam kesediaannya memberikan kritik dan saran mengenai visual *merchandise* paket HappyMeal. Melalui kritik dan saran yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa

masyarakat Surabaya yang merupakan orang tua dari anak-anak usia pra-sekolah yang menjadi konsumen paket HappyMeal, cenderung peduli terhadap visual *merchandise* dan perkembangannya, dimana baik-buruknya visual *merchandise* mempengaruhi pola pikir dan tindakan mereka dalam memutuskan tindakan akhir pembelian paket HappyMeal untuk anak mereka.

Kesimpulan Pengujian Hipotesa

Berdasarkan hasil analisis korelasi antar variabel dependen dan independen, diketahui adanya pengaruh yang signifikan dan cukup tinggi antara visual *merchandise* terhadap perilaku pembelian paket HappyMeal. Dengan demikian, ada pengaruh antara visual *merchandise* terhadap perilaku pembelian paket HappyMeal, hipotesis dapat dibuktikan.

Hubungan korelasi yang ada antara variabel visual *merchandise* terhadap variabel perilaku pembelian bersifat positif. Sehingga, semakin baik visualisasi dan komunikasi pesan penawaran *merchandise* paket HappyMeal, semakin baik pula kecenderungan dalam tindakan anak-anak mengambil keputusan untuk membeli (minta dibelikan) paket HappyMeal.

Variabel visual *merchandise* memberikan pengaruh sebesar 53,7% terhadap keseluruhan situasi perilaku pembelian paket HappyMeal. Dengan demikian, masih terdapat sebesar 46,3% faktor lain diluar elemen visual *merchandise* yang mempengaruhi perilaku anak dalam membuat keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Melalui serangkaian proses penelitian yang telah dilakukan, pada akhirnya peneliti mampu menemukan jawaban atas rumusan masalah penelitian yang berjudul: *Studi Pengaruh Visual Merchandise untuk Anak terhadap Perilaku Pembelian paket HappyMeal di Restoran McDonald's Surabaya*. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan item variabel yang diteliti secara satu per satu melalui tabel distribusi frekuensi, menjabarkan proses analisis data, hingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hubungan antar variabel visual *merchandise* terhadap variabel perilaku pembelian bersifat linear. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel visual *merchandise* memberikan pengaruh sebesar 53,7% terhadap keseluruhan situasi perilaku pembelian paket HappyMeal.
- Terdapat hubungan korelasi yang signifikan dan cukup tinggi antara variabel visual *merchandise* terhadap variabel situasi perilaku pembelian. Semakin baik visualisasi dan komunikasi pesan penawaran *merchandise* paket HappyMeal, semakin baik pula kecenderungan dalam tindakan anak-anak mengambil keputusan untuk membeli (minta dibelikan) paket HappyMeal. Namun

dalam hal ini tidak berarti bahwa pembelian paket HappyMeal meningkat bila visual *merchandise* semakin sesuai untuk anak-anak usia pra-sekolah, sebab keputusan akhir pembelian ditentukan oleh orang tua.

- Oleh karena itu, peranan dan pertimbangan yang mungkin ada dalam benak orang tua mengenai visual *merchandise* untuk anak juga harus diperhatikan. Berdasarkan hasil penelitian, orang tua turut berperan dalam proses mengenalkan anak pada penawaran *merchandise* hingga proses pemilihan karakter yang sesuai untuk anak mereka.
- Ketika anak-anak merasa puas terhadap *merchandise* yang diterimanya, mereka memiliki kecenderungan untuk mengulangi tindakan pembelian (minta dibelikan) paket HappyMeal di kemudian hari, meskipun anak-anak usia pra-sekolah belum memiliki kecenderungan untuk mengoleksi serian *merchandise* paket HappyMeal. Perilaku mereka utamanya dipengaruhi oleh ketertarikan sesaat terhadap visual *merchandise* yang dilihatnya.
- Anak-anak cenderung mengetahui penawaran *merchandise* dalam paket HappyMeal melalui contoh *merchandise* mainan yang dipajang di etalase (*display* produk), dibandingkan media promosi lainnya

Melalui deskripsi data, peneliti menemukan bahwa tidak selamanya suatu teori relevan terhadap kenyataan yang ada, seperti teori warna yang menyatakan bahwa anak-anak bersifat *color-dominant* tidak dapat diterapkan dalam konteks pemilihan visual *merchandise*, dimana sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut dan cenderung lebih setuju bila anak bersifat *form-dominant* dalam menilai visual *merchandise*.

Penelitian ini memberikan pengalaman pada peneliti untuk dapat menjawab suatu rumusan masalah dengan metode ilmiah dan analisis statistik berdasarkan disiplin ilmu desain komunikasi visual. Disamping itu, banyak wawasan baru yang diperoleh peneliti berkaitan dengan penawaran *merchandise* dalam paket HappyMeal, perilaku konsumen anak-anak, dan elemen visual *merchandise* dimata masyarakat penikmatnya.

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian sehubungan dengan pengaruh visual *merchandise* untuk anak terhadap perilaku pembelian paket HappyMeal di restoran Surabaya adalah:

- Majalah anak dapat dipertimbangkan sebagai media komunikasi program penawaran *merchandise* dengan *target market* anak-anak usia pra-sekolah, mengingat hasil penelitian menunjukkan kecenderungan yang besar terhadap pola perilaku anak yang sering membaca / dibacakan majalah anak-anak.

- Sebaiknya terdapat keseragaman ketentuan penataan *display* produk *merchandise* pada seluruh gerai restoran McDonald's Surabaya, yakni penataan *display* yang dapat dijangkau oleh jarak pandang anak-anak.
- Jika memungkinkan, McDonald's dapat memberikan penawaran *merchandise* mainan paket HappyMeal dalam program ulang tahun untuk tamu undangan, mengingat dari hasil penelitian, banyak anak-anak usia pra-sekolah yang sering menghadiri pesta ulang tahun di McDonald's.
- McDonald's senantiasa memperhatikan dan mengikuti perkembangan mainan untuk anak-anak, sehingga visual *merchandise* mainan paket HappyMeal dapat terus diminati anak-anak, memberikan penambahan nilai bagi dalam paket HappyMeal dan berbeda dari produk kompetitor.
- Hal-hal lain diluar visual *merchandise*, seperti keluhan konsumen dan isu negatif mengenai McDonald's, sebisa mungkin segera ditangani. Selain untuk tetap menjaga citra baik McDonald's, masyarakat yang awalnya tertarik terhadap penawaran *merchandise* McDonald's, namun enggan melakukan tindakan pembelian karena alasan-alasan tersebut) dapat menjadi konsumen, bahkan konsumen yang loyal bagi McDonald's.

Melalui metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini, peneliti menemukan beragam fenomena baru mengenai visual *merchandise* dan perilaku konsumen anak usia pra-sekolah yang menarik dan dapat diajukan acuan untuk menjadi suatu penelitian lanjutan.

Penelitian mengenai *Pengaruh Visual Merchandise untuk Anak terhadap Perilaku Pembelian paket HappyMeal di Restoran McDonald's Surabaya*”, masih dapat dikembangkan dalam bentuk metode penelitian korelasional ataupun experimental. Disamping itu, seiring perkembangan jaman, penelitian mengenai jenis *merchandise* atau penawaran premium yang sesuai dan menarik untuk segmen anak selain berupa mainan anak juga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Batasan dalam penelitian mengenai visual *merchandise* untuk anak pun masih dapat diperluas ke jenjang usia yang lebih tinggi, dimana anak-anak diatas usia pra-sekolah sudah memiliki kecenderungan untuk mengoleksi benda-benda yang disukainya. Demikian juga studi semiotika dan estetika desain dalam visual *merchandise* yang merupakan bagian promosi penjualan dapat menjadi salah satu alternatif desain penelitian dalam bidang desain komunikasi visual.

Daftar Pustaka

- Curtiss, Deborah. (1987). *Introduction to Visual Literacy: A Guide to the Visual Arts and Communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Eiseman, Leatrice. (2000). *Pantone Guide to Communicating with Color*. USA: Grafix Press Ltd.
- Fagot, B. I., Leinbach, M. D., & O'Boyle, C. (1992). Gender labeling, gender stereotyping, and parenting behaviors. *Developmental Psychology*, 28, 225-230.
- Ferrel, O.C., Michael D. Hartline, and George H. Lucas. (2002). *Marketing Strategy*. 2nd Edition. Mason, Ohio: Thomson Learning.
- "Hilangnya Merchandise Spiderman" *News*. 9 Feb 2007 <www.21cineplex.com>.
- Hurlock, Elizabeth B. (1997). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi Kelima. Trans. Istiwidayanti & Soedjarwo. Jakarta: Erlangga. Trans. of *Developmental Psychology: A Life-Span Approach*.
- Keraf, Gorys. (1980). *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Flores: Nusa Indah.
- Nazir, Moh.(1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Practical Data Analysis & Interpretation: Marketing & Behaviour*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Robinson, William A.,& Lynne Lamb Carmack. (1987). *Promosi Penjualan Terbaik*. Trans. of *Best Sales Promotion*.
- Sachari, Agus. (2005). *Metodologi Penelitian Budaya Rupa: Desain, Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, John W. (2006). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup*. Edisi 5. Jilid 1. Trans.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, ed.(1989). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sroufe, L. Alan, Robert G. Cooper, and Ganie B. DeHart.(1996). *Child Development*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tedjasaputra, Mayke S. (2001). *Bermain, Mainan, dan Permainan*. Jakarta: Grasindo.
- Vaid, Helen. (2003). *Branding: Brand Strategy, Design, and Implementation of Corporate and Product Identity*. United Kingdom: The Ilex Press Limited.
- Wiechmann, Jack G. (1996). *NTC's Dictionary of Advertising*. 2nd Edition. Ed. Laurence Urdang. Illinois: NTC. Publishing Group.