

Kebiasaan Mengkonsumsi dalam Kaitannya dengan Sikap terhadap Iklan Televisi Produk *Chips Snack* pada Anak Sekolah Dasar di Pringsewu Kabupaten Tanggamus Propinsi Lampung (Ida Nurhaida)

**KEBIASAAN MENGGONSUMSI DALAM KAITANNYA DENGAN
SIKAP TERHADAP IKLAN TELEVISI PRODUK *CHIPS SNACK* PADA
ANAK SEKOLAH DASAR DI PRINGSEWU KABUPATEN TANGGAMUS
PROPINSI LAMPUNG**

Ida Nurhaida
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
Jl. Sumanteri Brojonegoro 1 Bandar Lampung 35145
Telp (0721) 701609 Pesawat 513
e-mail: idan@unila.ac.id

ABSTRAK. Banyak perilaku khas dalam selang usia anak sekolah dasar. Diantaranya yang sering menarik perhatian para ahli psikologi, kesehatan, gizi maupun komunikasi periklanan adalah dalam hal perilakunya untuk memenuhi keinginannya. Pemahaman perilaku ini mendesak untuk diketahui sehubungan dengan adanya kecenderungan sifat konsumtif anak-anak di areal pedesaan seperti di Kecamatan Pringsewu ini terhadap produk-produk industri utamanya chips snack. Bagi khalayak pedesaan ataupun sub urban sifat konsumtif ini menjadi masalah umum mengingat rata-rata tingkat pendapatan perkapitannya yang relatif rendah. Untuk itu maka perlu dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui korelasi antara besarnya uang jajan (Y_1) dan jumlah konsumsi produk chips snack (Y_2) terhadap: (1) kesukaan terhadap iklan televisi (X_1), (2) preferensi terhadap iklan produk ini (X_2), (3) keinginan membeli produk ini (X_3), dan (4) sikap terhadap iklan produk ini secara agregat ($X_1 X_2 X_3$). Penelitian ini dilakukan di Ibu Kota Kecamatan Pringsewu Kabupaten Tanggamus pada bulan Januari-Februari 2002. Penarikan contoh dilakukan secara stratifikasi. Dipilih secara sengaja 3 SD yang di pusat kota Kecamatan Pringsewu. Dari setiap SD tersebut masing-masing dipilih kelas 4, 5, dan 6. Dari tiap kelas itu dipilih secara acak 5 anak yang di rumahnya mempunyai TV untuk diwawancari dengan 20 pernyataan dengan 3 katagori pilihan: *setuju*, *tidak setuju*, dan *tidak tahu*. Jawaban *setuju* diberi skor 1, *tidak setuju* -1, dan *tidak tahu* 0. Analisis korelasi yang digunakan adalah korelasi kanonik (*canonical correlation analyses*) dengan *Progam SAS* Versi 6.2. Simpulan yang diperoleh adalah bahwa: (1) kesukaan terhadap siaran iklan (X_1) tidak berhubungan secara nyata dengan besarnya uang jajan (Y_1) dan kebiasaan mengkonsumsi produk *chips snack* (Y_2), dengan $R_{-adj.} = 0.240963$ dan $Pr>F = 0.843600$, (2) preferensi terhadap iklan produk *chips snack* (X_2) berhubungan secara nyata dengan besarnya uang jajan maupun (Y_1) dan kebiasaan mengkonsumsi produk *chips snack* (Y_2), dengan $R_{-adj.} = 0.723501$ dan $Pr>F = 0.0065$ atau $<1\%$, (3) keinginan membeli produk *chips snack* (X_3) berhubungan secara sangat nyata dengan besarnya uang jajan maupun (Y_1) dan kebiasaan mengkonsumsi produk *chips snack* (Y_2), dengan $R_{-adj.} = 0.582641$ dan $Pr>F = 0.061400$ atau 6% , dan (4) sikap terhadap iklan televisi produk *chips snack* (X_1, X_2, X_3) secara agregat berhubungan sangat nyata dengan besarnya

uang jajan maupun (Y_1) dan kebiasaan mengkonsumsi produk *chips snack* (Y_2), dengan $R_{-adj}^2 = 0.955529$ dan $Pr > F = 0.0000$ ($< 1\%$).

Kata kunci: konsumsi chips snack, dan sikap terhadap iklan TV.

ABSTRACT. There are some interesting behaviors on elementary school students that attract psychologists, public health specialists, nutrition experts, or marketing communication specialists. Among them is their behavior in fulfilling their daily needs. It is very important to understand concerning the lower of rural (sub urban) community's welfare to consume such luxury product of the urban areas. The phenomenon may become serious problems on such low-income percapita community in Pringsewu as one in relation to the consumptive behavior of the children. Based upon the problem it needed to conduct this research to reveal the correlation between value of pocket money (Y_1) and total consumption of chips snack products (Y_2) and: (1) the eagerness to watch TV advertising (X_1); (2) the preference to TV advertising of chips snack products (X_2); (3) the desire to buy the chips snack products; and (4) the attitude (the aggregate of X_1, X_2, X_3) to the TV exposure of advertising chips snack products. The research was conducted in Pringsewu District, County of Tanggamus-Lampung Province from January to February 2002. Sampling was carried out stratifiedly on 3 elementary school (ES) in the districts. From each ES had been chosen the class of 4, 5, 6 then each class was selected 5 students who have TV. They interviewed with the 20 questions for answering of three options: *agree, not agree, and neutral*. Their social and demography are also recorded. In the data analyses, the answers were scored : $+1$ for *agree*, -1 for *not agree*, and 0 for *neutral*. The attitude data is the variable of Y and the behavior data is the variable of X . Because the X and Y data were the categorical data, the Canonical Correlation Analyses were employed to revealed the relationships. The analyses were conducted by applying *SAS Program Version 6.2*. The research showed that the canonical correlation between the value of pocket money of the students and their habitual consumption to the chips snack products (Y_1, Y_2): (1) and the eagerness to watch TV advertising (X_1) is not significant with the $R_{-adj}^2 = 0.240963$ and the $Pr > F = 0.843600$; (2) and the preference to TV advertising of chips snack products (X_2) is significant with the $R_{-adj}^2 = 0.723501$ and the $Pr > F = 0.0065$ or $< 1\%$; (3) the desire to buy the chips snack products (X_3) is significant with the $R_{-adj}^2 = 0.582641$ and the $Pr > F = 0.061400$ or 6% ; and (4) the attitude (the aggregate of X_1, X_2, X_3) to the TV exposure of advertising chips snack products is significant as well with the $R_{-adj}^2 = 0.955529$ and the $Pr > F = 0.0000$ or $< 1\%$).

Keywords: chips snack consumption, and attitude to TV advertising

PENDAHULUAN

Umumnya usia anak sekolah dasar berkisar 5-12 tahun. Banyak sekali perilaku khas dalam selang usia itu dibandingkan dengan di atas ataupun di bawah selang usia tersebut. Diantaranya yang banyak mendapat perhatian para ahli psikologi, kesehatan, gizi maupun komunikasi periklanan adalah dalam hal perilakunya untuk memenuhi kebutuhannya.

Bagi para produsen makanan khususnya produk *chips snack*, selang usia ini merupakan sasaran utama yang mempunyai pangsa terbesar ketimbang selang usia yang lain. Mereka lebih bersikap mementingkan pemenuhan *want* ketimbang *need*. Mereka lebih *vulnerable* terhadap produk-produk semacam ini. Dalam sudut pandang komunikasi periklanan, mereka lebih mudah terpicat *woo* dalam persuasi periklanan. Oleh karena itu, belakangan ini marak produk-produk seperti *Chicky Snack*, *Tarro Snack*, *Cheetos*, *Tinni Winni Bitti* dan sejenisnya. Bahkan pengiklanan produk-produk ini sangat intensif dalam rangka memenangkan persaingan untuk meraih dominasi pasar.

Menurut Soesilo (1994) bahwa iklan yang paling berpengaruh terhadap khalayak sasaran adalah iklan yang menggunakan media televisi. Visualisasi, figur, gerakan, *acting*, warna, ilustrasi, suara, musik pada media ini bisa menyebabkan pesan (*message*) yang dikemas menjadi sangat efektif dibandingkan media lain seperti media cetak, poster, *outdoor media*, radio ataupun media lainnya.

Menurut Nugroho (1996) penelitian di Amerika Serikat juga memperlihatkan bahwa iklan dari acara televisi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap konsumsi pada anak-anak. Menurut Soesilo (1994) pola menonton dan menggunakan televisi bagi anak-anak umumnya menyebabkan pada kepuasan fantasi, pelarian, dan imitasi. Daya fantasi sebenarnya merupakan aktivitas kognitif yang mengandung pikiran-pikiran ataupun respon yang secara simultan dapat menciptakan suatu keinginan yang berada dalam alam bawah sadar. Keinginan anak untuk memperoleh suatu produk bukan hanya karena kebutuhan tetapi menurut Wiwiek (1993) kebanyakan karena daya persuasi iklan.

Persuasi atau bujukan iklan bagi anak usia sekolah dasar, yang umumnya lebih emosional dan kurang rasional ini bisa menyebabkan perilaku yang kurang menguntungkan. Anak bisa menjadi menekan pada orang tua untuk memperbesar uang jajan, mempebesar jumlah pembelanjaan untuk jajanan, yang pada akhirnya anak menjadi sangat konsumtif. Bila perilaku ini tidak dikendalikan sejak dini maka bisa menjadi kebiasaan yang akan dibawa sampai dewasa. Walaupun begitu dari sisi produsen perilaku ini sangat menguntungkan bagi keberhasilan pemasaran produknya. Tetapi bagi khalayak pedesaan ataupun sub urban sifat konsumtif pada anak-anak ini menjadi masalah umum mengingat rata-rata tingkat pendapatannya yang relatif rendah. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu untuk dilakukan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara besarnya uang jajan dan jumlah pembelian produk *chips snack* dengan: (1) kesukaan terhadap

siaran iklan televisi, (2) preferensi terhadap iklan di televisi untuk produk ini (3) keinginan membeli, (4) dan sikap terhadap iklan produk ini secara agregat terhadap kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut pada anak sekolah dasar di Pringsewu, Kabupaten Tanggamus Propinsi Lampung.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pringsewu Kabupaten Tanggamus Propinsi Lampung pada bulan Januari-Februari 2002. Perancangan instrumen penelitian dan di Laboratorium Multi Media, Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Lampung.

Bahan-bahan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kertas HVS, tinta, pensil, pena, dan kuisener. Sedangkan alat-alat yang digunakan adalah komputer (PC Pentium III), printer, dan piranti lunak SAS versi 6.2.

Penarikan contoh dilakukan dengan cara stratifikasi berikut: (1) Dipilih secara sengaja 3 Sekolah Dasar yang dinilai paling berdekatan dengan pusat kota Kecamatan Pringsewu. Pemilihan ini didasarkan pada asumsi bahwa makin dekat dengan daerah kota makin intensif tereksposur periklanan melalui media televisi. (2) Dari setiap SD yang telah dipilih tersebut masing-masing diambil kelas 4, 5, dan 6. Masing-masing kelas dipilih secara acak 5 orang anak yang di rumahnya mempunyai pesawat televisi. Dengan demikian diperoleh 45 orang responden. (3) Setiap anak diwawancarai dengan menggunakan pedoman kuisener sebanyak 20 pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban: *setuju, tidak setuju, dan tidak tahu*.

Data primer tersebut ditabulasikan berdasarkan 3 katagori yaitu, *setuju* diberi skor 1, *tidak setuju* diberi skor -1, *tidak tahu* diberi skor 0. Pada dasarnya data tersebut meliputi variabel sikap (X) dan variabel konatif (Y). Variabel X dikategorikan ke dalam 3 subvariabel yaitu kesukaan terhadap iklan (X_1), preferensi terhadap iklan produk ini (X_2), dan sub variabel keinginan membeli akibat keyakinan terhadap iklan produk tersebut (X_3). Sedangkan variabel konatif dibagi lagi ke dalam sub variabel besarnya uang jajan (Y_1) dan jumlah pembelian dalam seminggu produk ini (Y_2).

Sebagaimana diungkapkan Dillon dan Goldstein (1984) mengingat data primer ini merupakan data katagorik dengan skala ordinal, maka untuk mencari keterkaitan antara kebiasaan mengkonsumsi dengan sikap terhadap iklan televisi produk ini maka harus digunakan analisis korelasi kanonik (*cannonical correlation analysis*). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan piranti lunak SAS (*Statistical Analysis System*) Program Versi 6.2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wilayah Penelitian

Tiga buah sekolah dasar yang digunakan sebagai contoh semua terletak di Kecamatan Pringsewu Kabupaten Tanggamus, Propinsi Lampung. Dari 11 kecamatan yang ada di Kabupaten Tanggamus, Kecamatan Pringsewu merupakan kecamatan yang paling maju dari pekungannya. Indikator utamanya setidaknya telah ada 4 bank, 2 rumah sakit, dan 2 perguruan tinggi swasta di kecamatan ini. Artinya Kecamatan Pringsewu telah tumbuh menjadi pusat pelayanan bagi wilayah lain di Kabupaten Tanggamus sekalipun fasilitas perkantoran dari kabupaten ini diletakkan di Kecamatan Kota Agung. BPS (2003) jumlah SD di kecamatan ini mencapai 67 buah. Dengan demikian pemilihan lokasi ini dipandang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun karakteristik 3 sekolah dasar yang dijadikan contoh dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik sekolah dasar yang digunakan sebagai sampel

No.	SD Sampel	Jarak dari Kota Kecamatan	Jumlah Siswa		Kepemilikan TV*	
			Kls 1-3	Kls 4-6	Buah	%
1	SD Negeri 1	0,5 km	125	117	102	87.2
2	SD Negeri 2	1,5 km	119	115	93	80.9
3	SD Negeri 5	2,0 km	122	121	89	73.6
Jumlah			366	353	Rataan 95	80.5

Sumber: Hasil Penelitian 2002

* Hanya kelas untuk 4-6

Seperti dapat dilihat pada Tabel 1, lokasi SD sampel relatif dekat dengan pusat kota kecamatan yaitu antara 0,5-2 km dengan kepemilikan pesawat TV rata-rata 80,5%. Fakta ini cukup memberi alasan kuat bahwa murid-murid dari SD sampel dapat dipandang sebagai desa kota. Dalam desa semacam ini keterdedahan (*exposuring*) siaran TV yang membawa pesan-pesan iklan produk *chips snack* dapat dikategorikan cukup tinggi.

Hasil analisis korelasi kanonik antara sub variabel Y_1 (uang jajan dalam sehari) dan sub variabel Y_2 (jumlah pembelian chips snack) terhadap sub variabel: (i) X_1 (kesukaan menoton iklan), (ii) X_2 (preferensi terhadap iklan chips snack), dan (iii) terhadap variabel X_1, X_2, X_3 (keyakinan ingin membeli produk chips snack) secara ringkas disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Korelasi kanonik ($R_{adj.}$) antara kesukaan terhadap iklan (X_1), preferensi pada iklan (X_2), dan keinginan untuk membeli (X_3) dengan pembelian produk *chips snack* (Y_1) dan besarnya uang jajan (Y_2) pada anak sekolah dasar di Pringsewu, Kabupaten Tanggamus

Item	X_1	X_2	X_3	X_1, X_2, X_3
Y_1, Y_2	0,240963	0,723501	0,582641	0,955529
$Pr > F$	0,843600	0,006500	0,061400	0,000000
Hipotesis	0	= 0	= 0	= 0
(H_0):				
Keputusan :	Terima H_0	Tolak H_0	Tolak H_0	Tolak H_0

Sumber: Hasil Penelitian 2002

Korelasi antara Sub-variabel X_1 dengan Y_1 dan Y_2

Sub-variabel X_1 merupakan variabel kesukaan terhadap siaran iklan televisi dibandingkan dengan acara lain. Ternyata variabel ini tidak berhubungan secara nyata dengan besarnya uang jajan per hari (Y_2) dan jumlah pembelian *chips snack* per minggu (Y_1). Seperti dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa hubungan ini dicerminkan oleh uji korelasi kanonik dengan nilai $R_{adj.}$ yang relatif kecil $Pr < F$ dengan nilai 0,84 (84%) lebih. Ini berarti H_0 (yang menyatakan tidak ada hubungan) diterima, bahwa hipotesis itu benar sekaligus menolak H_1 (hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan yang nyata antar avaribel X_1 dengan Y_1 dan Y_2 dalam penelitian ini).

Secara elementer fakta ini memperlihatkan bahwa anak-anak sekolah dasar di Kota Kecamatan Pringsewu baru mempunyai tahap kesukaan terhadap iklan produk *chips snack* tetapi kesukaan ini tidak ada kaitannya dengan uang jajan dan pembelian produk ini. Mungkin ini disebabkan oleh rendahnya uang jajan yang bisa diberikan oleh orang tua mereka dibandingkan dengan harga produk ini yang diiklankan di televisi ditambah pula dengan kebutuhan jajan untuk produk katagori lain seperti minuman ataupun lainnya.

Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3 bisa diketahui bahwa sebanyak 15 orang (33%) mempunyai uang jajan Rp 500,- per hari; 26 orang (58%) antara Rp 1000,- sampai Rp 1500,- per hari; dan hanya sebanyak 4 orang (9%) dengan uang jajan Rp 2000,- sampai Rp 2.500,- per hari. Secara umum uang jajan mereka ini bila dibandingkan dengan harga produk *chips snack* yang diiklankan di televisi nampaknya terlalu rendah yaitu antara Rp 800,- sampai Rp 1000,- per bungkus. Memang semua responden mampu untuk membeli *chips snack* yang diiklankan di televisi sebanyak minimal 3 bungkus per minggu, tetapi itupun tidak nampak terjadi. Fakta ini mudah difahami mengingat kebutuhan jajan mereka bukan hanya katagori produk *chips snack* saja. Mereka juga perlu membeli produk kategori lain seperti minuman, mainan, kue basah dan sebagainya. Tambahan pula, bahwa di Pringsewu juga banyak produk tiruan dari *chips snack*

Kebiasaan Mengonsumsi dalam Kaitannya dengan Sikap terhadap Iklan Televisi Produk *Chips Snack* pada Anak Sekolah Dasar di Pringsewu Kabupaten Tanggamus Propinsi Lampung (Ida Nurhaida)

yang diiklankan di televisi (seperti *Hikky Balls* tiruan dari *Chikky Balls*, dan *Heetos* tiruan dari *Cheetos*) yang dapat mensubstitusi pembelian mereka karena harganya yang relatif lebih rendah.

Tabel 3. Distribusi Besarnya Uang Jajan di Kalangan Anak Sekolah Dasar di Ibukota Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Tanggamus Propinsi Lampung

No	Uang jajan per hari (Rp)	Frekuensi (Orang anak)	Proporsi (%)
1.	500-1000	15	33
2.	1500-2000	26	58
3.	2000-2500	4	9
4.	>2500	0	0

Sumber: Hasil Penelitian (2002)

Korelasi antara Sub-variabel X_2 dengan Y_1 dan Y_2

Sub-variabel X_2 merupakan variabel yang menunjukkan preferensi terhadap iklan produk *chips snack* dibandingkan dengan iklan lain di televisi. Sub-variabel ini berhubungan secara nyata dengan sub-variabel besarnya uang jajan dalam sehari (Y_2) sekaligus dengan jumlah pembelian produk *chips snack* dalam seminggu (Y_1). Hubungan ini dicerminkan dengan hasil uji korelasi kanonik dengan nilai $R_{-adj.} = 0,723501$ dan $Pr > F = 1\%$. Fakta ini menunjukkan bahwa preferensi dalam melihat iklan *chips snack* berkaitan erat dengan besarnya uang jajan dan besarnya pembelian produk ini atau sebaliknya. Dengan demikian H_0 (yang menyatakan bahwa antar sub-variabel X_2 dengan Y_1 dan Y_2 tidak ada hubungan) harus ditolak dan sekaligus menerima hipotesis tandingannya H_1 (yang menyatakan bahwa ada hubungan yang nyata antar variabel-variabel tersebut).

Preferensi juga merupakan komponen sikap dari yang bersifat afektif. Tetapi preferensi berbeda dengan kesukaan (*liking*) karena preferensi konteksnya sudah diperbandingkan dengan obyek lain. Dalam penelitian ini obyek penyangan iklan produk *chips snack* dibandingkan dengan acara penayangan yang lain di televisi. Komponen ini berhubungan secara nyata dengan aspek konatif dari responden.

Korelasi antara Sub-variabel X_3 dengan Y_1 dan Y_2

Sub-variabel X_3 merupakan variabel yang mewakili keinginan untuk membeli yang disebabkan oleh iklan produk *chips snack*. Variabel ini secara nyata berhubungan besarnya uang jajan dalam sehari (Y_2) dan dengan jumlah

pembelian produk *chip snack* (Y_2). Hubungan ini dicerminkan dari hasil uji korelasi kanonik dengan $R_{-adj} = 0,582641$ dengan $Pr > F = 6\%$. Fakta ini menunjukkan bahwa preferensi melihat iklan *chips snack* berkaitan erat dengan besarnya uang jajan dan besarnya pembelian produk ini atau sebaliknya. Dengan demikian H_0 (yang menyatakan bahwa antar sub-variabel X_3 dengan Y_1 dan Y_2 tidak ada hubungan) harus ditolak dan sekaligus menerima hipotesis tandingannya H_1 (yang menyatakan bahwa ada hubungan yang nyata antar variabel-variabel tersebut).

Korelasi antara kombinasi X_1 , X_2 dan X_3 dengan Y_1 dan Y_2

Kombinasi antara sub-variabel X_1 , X_2 dan X_3 adalah kombinasi antara variabel kesukaan terhadap siaran iklan, preferensi pada siaran iklan produk *chips snack*, dan keinginan untuk membeli produk *chips snack* karena keyakinan yang tumbuh dari persuasi iklan produk tersebut. Ketiga variabel ini secara bersama berhubungan secara nyata dengan besarnya uang jajan per hari (Y_2) dan banyaknya pembelian produk *chips snack* per minggu (Y_1) sekaligus. Hubungan yang sangat nyata ini dicerminkan oleh uji korelasi kanonik dengan R_{-adj} yang sangat besar yaitu $=0,955529$ dan nilai $Pr > F = 0,00000\%$. Ini berarti bahwa secara agregat variabel X sikap dan kebiasaan mengkonsumsi dan besarnya uang jajan (Y) mempunyai hubungan resiprokal. Dengan kata lain variabel sikap dan variabel kebiasaan tersebut saling berhubungan satu sama lain secara khusus dalam konteks iklan televisi dan konsumsi produk *chips snack* bagi anak sekolah dasar di Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Tanggamus.

Hal yang menarik lagi dari hasil penelitian ini adalah variabel kesukaan terhadap siaran iklan televisi X_1 secara tunggal tidak berkorelasi secara nyata tidak berhubungan dengan Y_1 dan Y_2 . Tetapi secara bersama (dengan X_2 dan X_3) ternyata berkorelasi sangat nyata. Bahkan korelasinya lebih besar dari pada X_2 , maupun X_3 (secara tunggal) dengan Y_1 dan Y_2 . Hal ini berarti telah terjadi penguatan antar subvariabel sikap terhadap iklan dengan kebiasaan mengkonsumsi produk *chips snack*. Hal ini sesuai dengan teori penguatan hasil belajar seperti diungkapkan oleh East (1997).

Selain itu, implikasi yang menarik juga dari hasil penelitian ini setidaknya dapat dilihat dari 3 sisi. Sisi pertama adalah bagi para orang tua di kecamatan ini, bahwa kebiasaan menonton iklan televisi (X_1) belum menjadi masalah yang merisaukan akan sifat konsumtif anak-anak pada produk-produk *chips snack* yang diiklankan di televisi. Tetapi dalam hal preferensi terhadap iklan produk *chips snack* (X_2) para orang tua harus mulai waspada. Peringatan ini juga diindikasikan oleh sub variabel keinginan untuk membeli (X_3) produk-produk *chips snack* yang diiklankan di televisi yang juga diperkuat oleh korelasi yang sangat nyata dengan besarnya uang jajan (Y_1) maupun dengan jumlah pembelian (Y_2) yang dilakukan oleh anak-anak sekolah dasar di Kecamatan Pringsewu.

Sisi ke dua dari hasil penelitian ini ada pada sisi produsen. Bahwa Kecamatan Pringsewu yang merupakan pusat pelayanan dan pusat pemasaran di Kabupaten

Tanggamus ini adalah wilayah penetrasi pemasaran yang cukup penting. Bila suplai produk-produk *chips snack* yang mereka iklankan di televisi dengan biaya yang sangat mahal itu absen di wilayah ini, maka para produsen lain yang akan memetik keuntungan yaitu dengan mengisi suplai produk-produk tiruannya ke wilayah ini. Fenomena ini sudah mulai terjadi, yaitu adanya produk-produk tiruan di semua SD sampel seperti *Hikky Balls* tiruan dari *Chikky Balls*, dan *Heetos* tiruan dari *Cheetos*.

Sisi ke tiga ada pada pemerintah sebagai otoritas pembuat kebijakan yang mewakili kepentingan publik. Bahwa konsumsi *chips snack* merupakan muara dari aktivitas produksinya yang diantarai oleh pembelian atau transaksi. Dengan adanya aktivitas ekonomi yang meliputi produksi, distribusi, dan transaksi serta konsumsi itu, pemerintah dapat menarik pajak sebagai sumber pembiayaan untuk berbagai pelayanan publik. Tetapi dalam jangka panjang bila sifat konsumtif pada anak-anak berlanjut juga akan menjadi beban pemerintah. Setidaknya pemerintah harus mengeluarkan biaya lebih besar untuk penyuluhan atau pendidikan masyarakat akan bahaya konsumtif beserta dampak negatif yang terkait. Walaupun begitu pilihan yang optimal diantara dua kepentingan yang antagonistik di pihak pemerintah ini berada di luar domain dari penelitian ini. Perlu dilakukan kajian tersendiri untuk dijadikan dasar pembuatan kebijakan yang tepat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari penelitian sikap terhadap iklan dengan kebiasaan mengkonsumsi di khalayak anak sekolah dasar di Pringsewu, Kabupaten Tanggamus dalam penelitian ini dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

- 1) Kesukaan terhadap siaran iklan (X_1) tidak berhubungan secara nyata dengan besarnya uang jajan maupun (Y_1) dan kebiasaan mengkonsumsi produk *chips snack* (Y_2), dengan $R_{-adj} = 0,240963$ dan $Pr>F = 0,843600$ (84%).
- 2) Preferensi terhadap iklan produk *chips snack* (X_2) berhubungan secara nyata dengan besarnya uang jajan maupun (Y_1) dan kebiasaan mengkonsumsi produk *chips snack* (Y_2), dengan $R_{-adj} = 0,723501$ dan $Pr>F = 0,0065$ (<1%).
- 3) Keinginan membeli produk *chips snack* (X_3) berhubungan secara sangat nyata dengan besarnya uang jajan maupun (Y_1) dan kebiasaan mengkonsumsi produk *chips snack* (Y_2), dengan $R_{-adj} = 0,582641$ dan $Pr>F = 0,061400$ (6%).
- 4) Sikap terhadap iklan televisi produk *chips snack* (X_1, X_2, X_3) secara agregat berhubungan sangat nyata dengan besarnya uang jajan maupun (Y_1) dan kebiasaan mengkonsumsi produk *chips snack* (Y_2), dengan $R_{-adj} = 0,955529$ dan $Pr>F = 0,0000$ (<1%).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan untuk dilakukan penelitian dengan tujuan mengetahui hubungan antara sikap terhadap iklan televisi dengan merek (*brand*) produk *chips snack* seperti *Tarro Sncak*, *Chikky Snack*, *Tini Wini Biti*, dan lain-lain dengan kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut untuk mengetahui besarnya segmentasi masing-masing *brand* maupun adanya kanibalisasi antar produk sesama *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2003. Kabupaten Tanggamus dalam Angka. Biro Pusat Statistik Kabupaten Tanggamus.
- Dillon, W. R. dan M. Goldstein. 1984. *Multivariate Analysis: Methods and Applications*. John Willey & Sons. New York.
- East, R. 1997. *Consumer Behaviour, Advances and Applications in Marketing*. Prentice Hall. London.
- Liliwieri, A. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Pemasaran*. Citra Aditiya. Bandung.
- Moriarty, S.E. 1991. *Creative Advertising, Theory and Practice*. 2th. Ed. Prentice Hall. Int. Inc. A Division of Simon and Schuster. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Nugroho, G. 1996. Tontonan televisi yang ideal bagi anak. *Kompas*, 16 Juni 8 hlm.
- Soesilo, Z. K. 1994. Acara televisi di mata pemirsa. *Warta Konsumen*: 244, Juli, 11 hlm.
- Wiwiek. 1993. Dampak Iklan. *Warta Konsumen*, 23 Oktober. 14 hlm.