

ANALISIS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ANAK-ANAK (Studi Pada Makanan Cepat Saji)

Dies Christine

(Alumnus Program Magister Manajemen, Universitas Pelita Harapan)

Anton Wachidin Widjaja

(Direktur Program Pascasarjana Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

ABSTRACT

This study investigates the phenomena of fast-food buying behavior for children consumer in Indonesia. The model of this study is the model which was developed by Fan and Li (2010) which was used as a theoretical base in this study and with modification by adding the influence of the attitude variable towards fast food and the fast food buying behavior. The questioner is developed and distributed to children of the age of 10-12 years old in Jakarta and Tangerang using a convenience sampling. A total of 150 questioners have been filled completely and is further analyzed using the SPSS 17 version. Results of this study have shown that only children of the same age and the product's attribute have an influence towards the attitude to fast-food; whereas television commercials and parents do not influence them. Forming the attitude towards fast-food must be further attended when developing purchase intention towards the product.

Keyword: television advertisement, parents, peers, product attributes, attitudes, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Perilaku pembelian anak sebagai konsumen sudah mulai berubah dalam beberapa tahun terakhir, dari hanya menjadi pengikut keputusan orang tua menjadi pemberi pengaruh bagi keputusan belanja keluarga. Di Indonesia saat ini, anak-anak tidak hanya berperan sebagai pemberi pengaruh, namun juga tetap menjadi yang dipengaruhi. Hal tersebut menjadi salah satu efek dari budaya timur dimana orang tua masih menganggap anak harus mendengarkan perkataan dan nasihat orang tua dibandingkan hal yang lain. Kemajuan teknologi dan perubahan pemikiran telah menjadikan anak-anak jaman sekarang lebih berpikir kritis dan kreatif terhadap apa yang mereka inginkan. Hal ini tentunya akan berdampak terhadap perilaku pembelian anak sebagai konsumen baru yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Melihat dari jumlah populasi anak Indonesia sekitar 28 sampai dengan 30 persen dari keseluruhan penduduk Indonesia maka dapat dilihat bahwa begitu besar potensi dalam segmen anak-anak yang dapat dieksploitasi. Anak jaman sekarang memiliki daya beli yang lebih tinggi karena mereka memiliki lebih banyak uang. Mereka dengan usia antara usia 8-14 tahun dapat mempengaruhi orang tua mereka di dalam memilih, memberikan opini, dan berargumentasi.

McNeal and Yeh, (1993) mengatakan bahwa proses sosialisasi konsumen juga terjadi pada sosialisasi umum anak-anak. Moschis (1987) menyebutkan bahwa komunikasi di dalam keluarga juga bisa mempengaruhi interaksi anak dengan agen-agen sosialisasi lainnya, seperti media massa dan kelompok teman sebaya yang juga dapat mempengaruhi pembelajaran pada dirinya. Melalui media massa, khususnya iklan, anak-anak dapat belajar mengenai merek dan produk, bagaimana cara menggunakan produk, dapat mempercayai suatu produk yang mereka lihat di iklan, dan memiliki bayangan produk tentang produk yang mereka lihat. Teman sebaya dapat secara langsung dan tidak langsung juga mempengaruhi sosialisasi konsumen anak-anak. Beberapa studi

menunjukkan bahwa anak-anak belajar arti sebuah barang atau elemen ekspresif konsumsi dari rekan-rekan mereka. Teman sebaya juga mempunyai peranan penting dalam mengembangkan informasi anak mengenai sebuah toko, produk, merek, dan benda-benda yang akan dibeli (McNeal dan Ji, 1999).

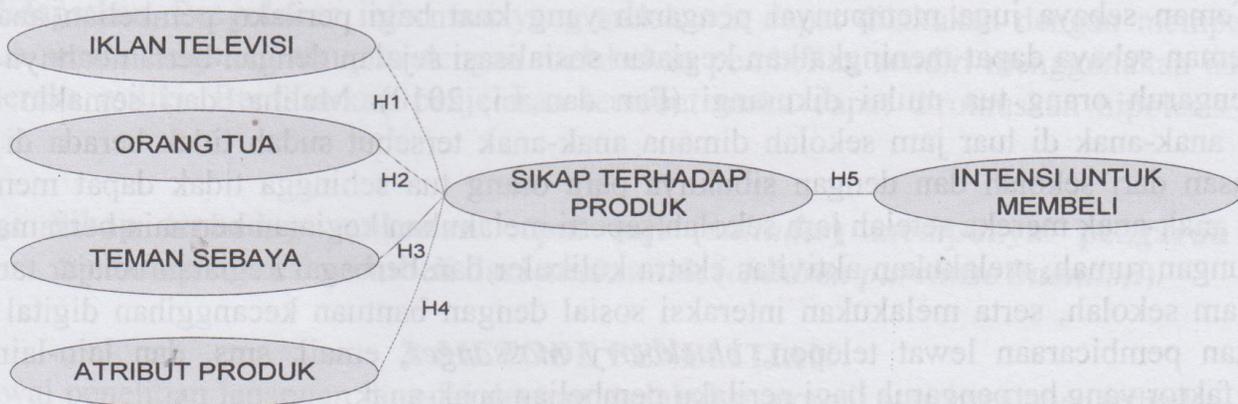
Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai perilaku pembelian anak-anak terhadap makanan cepat saji di Indonesia. Penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Fan dan Li (2010). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka faktor-faktor yang akan digunakan untuk menggambarkan fenomena perilaku konsumen anak-anak dalam membeli produk makanan cepat saji di Indonesia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Iklan Televisi (*Television Advertisement*)
- Orang Tua (*Parents*)
- Teman Sebaya (*Peers*)
- Atribut Produk (*product attributes*)
- Sikap (*Attitudes*)
- Intensi Membeli (*Purchase Intention*)

Penelitian ini melibatkan anak-anak yang pernah dan suka mengonsumsi makanan cepat saji McDonalds di Indonesia, khususnya di Jakarta, di mana anak-anak mengonsumsi makanan cepat saji dipengaruhi oleh orang tua mereka serta faktor-faktor eksternal seperti teman sebaya, iklan televisi, dan atribut produk. Faktor-faktor yang tersebut di atas memiliki pengaruh terhadap pembentukan sikap dalam mengonsumsi makanan cepat saji McDonalds, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pembelian dari produk itu sendiri.

2. TINJAUAN LITERATUR

Dalam penelitian ini dikembangkan model teoritik seperti terlihat pada Gambar 1 yang menunjukkan bahwa faktor iklan televisi, orang tua, teman sebaya, dan atribut produk diduga mempunyai pengaruh positif terhadap sikap anak-anak terhadap makanan cepat saji McDonalds. Faktor-faktor tersebut bersama dengan pengaruh normatif juga akan berpengaruh positif terhadap intensi untuk membeli. Selain itu, juga diteliti pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap intensi membeli anak-anak. Untuk menjelaskan mengenai model tersebut, maka dikembangkan lima hipotesis.



Gambar 2.1. Model Penelitian

Iklan pada media massa seperti televisi dan internet mampu memberikan pengaruh yang cukup besar didalam perilaku pembelian anak-anak di negara berkembang; seperti terjadi di China (McNeal dan Ji, 1999). Televisi merupakan sumber yang paling diandalkan oleh para pemasar untuk menarik hati anak-anak di dalam industri makanan. Anak-anak rata-rata melihat satu iklan komersial makanan setiap lima menit dari waktu mereka menonton televisi dan melihat tidak kurang dari tiga jam setiap minggu untuk iklan makanan di televisi (Story dan French, 2004). Iklan adalah alat yang paling efisien dan efektif suatu perusahaan promosi, terutama ketika kelompok sasarannya adalah anak-anak terutama iklan televisi karena terdapat kombinasi antara suara dan gambar. Disebutkan bahwa televisi juga berpengaruh sebagai orang tua atau guru (Panwar dan Agnihotri, 2006). Atas dasar penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Iklan Televisi mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap makanan cepat saji (*attitudes*).

Orang tua juga memiliki pengaruh yang cukup kuat dimana anak-anak akan diajarkan mengenai perilaku pembelian yang selanjutnya akan membawa memori dari masa kecil kepada masa dewasanya. Orang tua dianggap sebagai agen sosialisasi utama bagi anak-anak, dan sebagian besar aspek pengaruh orang tua berlanjut hingga mereka dewasa nanti. Di antara agen-agen sosialisasi yang lainnya, orang tua menjadi faktor terpenting dalam pembentukan perilaku anak-anak mereka dalam mengkonsumsi produk. Sosialisasi anak sebagai seorang konsumen dihasilkan melalui adanya interaksi diantara orang tua dan anak-anak. Orangtua adalah agen pertama dan paling penting untuk sosialisasi konsumen anak-anak. Melalui instruksi langsung, orang tua melatih anak untuk menjadi konsumen. Orang tua sangat emosional mendukung yang paling efektif dalam menyampaikan pembelian pengambilan keputusan keterampilan untuk anak-anak mereka (Bridges dan Burgess, 2010). Dibandingkan dengan orang lain, orang tua cenderung dianggap sebagai sumber informasi yang paling rasional dan dapat dipercaya oleh anak-anak (Fan dan Li, 2010). Dari penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Orang Tua mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap makanan cepat saji (*attitudes*).

Teman sebaya juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi perilaku pembelian anak-anak karena teman sebaya dapat meningkatkan kegiatan sosialisasi sejalan dengan bertambahnya usia di mana pengaruh orang tua mulai dikurangi (Fan dan Li, 2010). Melihat dari semakin banyak kegiatan anak-anak di luar jam sekolah dimana anak-anak tersebut sudah tidak berada di bawah pengawasan dari sekolah dan dengan sibuknya para orang tua sehingga tidak dapat mengawasi kegiatan anak-anak mereka setelah jam sekolah seperti melakukan kegiatan bermain bersama teman di lingkungan rumah, melakukan aktivitas ekstra kulikuler dan berbagai kegiatan belajar tambahan di luar jam sekolah, serta melakukan interaksi sosial dengan bantuan kecanggihan digital seperti melakukan pembicaraan lewat telepon, *blackberry messenger*, email, sms, dan lain-lain dapat menjadi faktor yang berpengaruh bagi perilaku pembelian anak-anak.

Seorang teman dapat mempengaruhi konsep konsumsi seorang anak dengan cara membuat temannya akrab dengan produk dan merek, mengubah keyakinan mereka dan informasi mengenai sebuah produk, membantu di dalam mencoba suatu produk, mengajarkan bagaimana menggunakan

produk, dan menunjukkan bagaimana kebutuhan dapat dipenuhi dengan adanya suatu produk (Hayta, 2008). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Teman Sebaya mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap makanan cepat saji (*attitudes*).

Konsumen menggunakan atribut produk di dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian (Puth et al., 1999). Berbagai atribut pemasaran memiliki kepentingan berbeda di dalam pikiran konsumen dan dengan demikian maka akan membentuk kriteria seleksi dalam minat dalam melakukan suatu pembelian. Informasi penting dari berbagai atribut produk dalam benak konsumen juga dapat berguna untuk pengembangan produk baru. (Zhang et al., 2002). Produk yang atribut seperti merek dan harga dapat digunakan sebagai ekspresi diri atau untuk menunjukkan keunggulan dan status. Penelitian-penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap atribut produk atau merek tertentu, maka semakin besar kesempatan barang dengan merek tersebut dibeli. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄: Atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap makanan cepat saji (*attitudes*).

Olson dan Boyer (2003) menyebutkan *attitudes* sebagai faktor yang sangat penting didalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Attitudes* merupakan ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak terhadap suatu obyek (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Seperti kepribadian atau sifat seseorang, sikap merupakan sebuah *hypothetical construct* di mana tidak dapat diketahui secara langsung, melainkan harus dilihat dari jawaban atau respon yang terukur. Sikap yang positif terhadap sebuah produk akan meningkatkan minat beli dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Sikap terhadap produk merupakan faktor yang sangat penting didalam mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Olson dan Boyer, 2003).

Setelah anak-anak mendapatkan pengaruh dari iklan khususnya dari televisi, orang tua, teman sebaya dan atribut produk maka anak-anak tersebut akan mulai mengolah informasi yang sudah didapatkan. Pengolahan informasi yang sudah ada dapat dilakukan dengan mempengaruhi orang tua secara langsung ataupun dengan melakukan pembelian sendiri menggunakan uang saku yang mereka miliki. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅: Sikap terhadap makanan cepat saji (*attitudes*) mempunyai pengaruh positif terhadap intensi membeli dari anak-anak (*children purchase intention*).

3. METODE PENELITIAN

Tahap awal penelitian lapangan dimulai dengan melakukan pra-uji atas kuesioner terhadap 30 (tiga puluh) responden untuk menguji reliabilitas dan validitas dari masing-masing variabel yang digunakan. Pra-uji dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 17 untuk melakukan uji reliabilitas dan uji validitas data. Hasil pengujian reliabilitas sesuai dengan nilai *Cronbach's alpha* minimal yang disarankan untuk penelitian sosial, yaitu antara 0.6 sampai dengan 0.7 (Hair et al,

2010). Uji validitas menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Hasil tes terhadap 30 responden menunjukkan semua indikator memiliki *factor loading* dan nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) yang lebih besar dari 0.5. *Total variance explained* menjelaskan seberapa besar indikator-indikator yang ada mampu menjelaskan variabel yang diukur. Untuk penelitian sosial, nilai 0.5 adalah nilai minimum yang masih bisa diterima.

Hasil pra-uji yang diperoleh baru menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai setelah dilakukan tiga kali penelitian pra-uji. Perubahan terhadap kalimat pernyataan serta mengacak pernyataan secara tidak urut merupakan cara yang dilakukan saat melakukan pra-uji yang kedua dan ketiga. Tahap selanjutnya adalah membagikan 150 kuesioner kepada responden di berbagai restoran makanan cepat saji McDonalds dimana banyak berkumpul anak-anak (rentang usia 10 hingga 12 tahun) yang sudah pernah memakan dan menyukai makanan cepat saji McDonalds. Dari total kuesioner yang disebar, semuanya dapat diolah menjadi data. Semua responden pada penelitian ini merupakan penikmat dari makanan cepat saji McDonalds.

Metode penarikan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *non-probability* dimana tidak semua individu yang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Sekaran, 2010). Jenis *non-probability* sampel yang akan digunakan oleh penulis adalah *convenience sampling* atau dapat juga disebut *incidental sampling*. Pada teknik pengambilan sampel ini, peneliti bertemu dan melakukan survei secara spontan dan acak terhadap responden di gerai McDonalds.

Skala yang akan digunakan pada penelitian yang memiliki 4 (empat) alternatif respon yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang diadaptasi dari Wells' smile scale (1965). Hanya empat skala saja yang akan digunakan dengan pertimbangan bahwa responden yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah anak-anak dengan usia 10-12 tahun. Walaupun pada usia tersebut anak-anak sudah dapat diajak berinteraksi secara personal dan dianggap sudah dapat memberikan jawaban yang rasional tetapi akan lebih baik apabila anak-anak tersebut tidak dihadapkan kepada skala pilihan jawaban yang banyak agar mempermudah anak-anak tersebut menjawab pertanyaan secara benar sesuai dengan kenyataan yang ada. Dengan tidak adanya nilai tengah (*mid-point*) pada skala likert bertujuan untuk lebih mendorong responden memilih antara setuju atau tidak setuju (Garland, 1991).

4. PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah anak-anak yang menyukai dan sudah pernah mencoba makanan cepat saji McDonalds. Tabel 1 menunjukkan profil responden secara keseluruhan, meliputi: jenis kelamin, dan usia. Berdasarkan usia responden, diperoleh bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini ialah anak perempuan pada usia 11 tahun, yaitu sebanyak 51% dari total 150 responden.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Kategori		Jumlah n=150	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	72	49 %
	Perempuan	78	51 %
Usia	10 tahun	32	20 %
	11 tahun	77	51 %
	12 tahun	43	29 %

Sumber: Data kuesioner 150 responden

HASIL PENELITIAN

Analisis dan pembahasan hasil penelitian dilakukan terhadap model pengukuran dan model struktural. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17.

Model Pengukuran

Untuk mengevaluasi derajat kecocokan antara data dan model, dilakukan pengujian berdasarkan ukuran kecocokan absolut dan ukuran kecocokan inkremental. Hasil dari model pengukuran dapat dilihat pada Tabel 2. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas ini, maka dapat dinyatakan bahwa model pengukuran yang telah dibuat memiliki kecocokan model yang cukup baik sehingga model tersebut layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural.

Tabel 4.2. Hasil Uji Kecocokan Model

Variabel	Cronbach's Alpha	KMO-MSA
IKLAN TELEVISI	0.607	0.563
ORANG TUA	0.703	0.630
TEMAN SEBAYA	0.729	0.749
ATRIBUT PRODUK	0.732	0.668
SIKAP TERHADAP PRODUK	0.829	0.578
INTENSI MEMBELI	0.853	0.671

Sumber: Hasil analisis data

Model Struktural

Pada penelitian ini, terdapat lima hipotesis yang diuji. Sebuah variabel dikatakan berpengaruh terhadap variabel lainnya apabila memiliki batasan nilai t untuk pengujian *one tail* dengan tingkat signifikansi 5%.

Pengujian terhadap hipotesis pertama (H₁) yaitu dugaan bahwa iklan televisi secara positif mempengaruhi sikap terhadap makanan cepat saji McDonalds menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.064 (lebih besar dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ini tidak didukung oleh data penelitian.

Pengujian terhadap hipotesis kedua (H₂) yaitu dugaan bahwa orang tua secara positif mempengaruhi sikap terhadap makanan cepat saji McDonalds menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.529 (lebih besar dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ini tidak didukung oleh data penelitian.

Pengujian terhadap hipotesis ketiga (H_3) yaitu dugaan bahwa faktor teman sebaya secara positif mempengaruhi sikap terhadap makanan cepat saji McDonalds menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.002 yang adalah lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ini didukung oleh data penelitian.

Pengujian terhadap hipotesis keempat (H_4) yaitu dugaan bahwa atribut produk secara positif mempengaruhi sikap terhadap makanan cepat saji McDonalds menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung oleh data penelitian karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.018 dimana nilai tersebut positif dan lebih kecil dari 0.05.

Hipotesis terakhir (H_5) yaitu dugaan bahwa sikap terhadap makanan cepat saji McDonalds secara positif mempengaruhi intensi membeli anak-anak terhadap makanan cepat saji McDonalds. Hipotesis ini didukung oleh data karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 di mana nilai tersebut positif dan lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4.3. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	β	Nilai t	ρ	Hasil
H1	Iklan televisi mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap makanan cepat saji	0.262	1.867	0.064	Tidak didukung data
H2	Orang tua mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap makanan cepat saji.	0.008	0.630	0.529	Tidak didukung data
H3	Teman sebaya mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap makanan cepat saji.	0.213	3.083	0.002	Didukung data
H4	Atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap makanan cepat saji.	0.368	2.398	0.018	Didukung data
H5	Sikap terhadap makanan cepat saji mempunyai pengaruh positif terhadap intensi membeli makanan cepat saji.	0.689	11.578	0.000	Didukung data

Sumber : Hasil analisis data.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh antara iklan televisi, orang tua, teman sebaya, serta atribut produk terhadap sikap konsumen anak-anak dalam mengkonsumsi produk makanan cepat saji McDonalds: yang pada akhirnya dapat mempengaruhi intensi membeli dari anak-anak terhadap produk tersebut. Terlihat bahwa teman sebaya dan atribut mempunyai pengaruh terhadap perilaku anak-anak untuk mengkonsumsi produk ini. Apabila dilihat dari profil responden, maka 51% dari total responden adalah anak perempuan dan berusia 11 tahun. Bagi anak perempuan berusia 11 tahun, umumnya faktor teman sebaya merupakan hal yang penting bagi mereka karena pada usia tersebut anak perempuan cenderung lebih mementingkan hubungan persahabatan walaupun terkadang mengabaikan perkataan orang tua mereka. Teman sebaya juga merupakan salah satu faktor sosialisasi penting yang berkontribusi terhadap pembelajaran yang efektif mengenai sebuah produk (Hayta, 2008).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Fan dan Li (2010), bahwa atribut produk juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen anak-anak dalam mengkonsumsi makanan cepat saji McDonalds di China.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak semua variabel eksternal berpengaruh pada konsumen anak-anak Indonesia, khususnya di Jakarta. Hal ini terlihat bahwa pengaruh iklan televisi dan orang tua terhadap sikap anak-anak dalam mengkonsumsi produk cepat saji tidak didukung oleh data penelitian. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Panwar dan Agnihotri (2006) yang menyatakan bahwa iklan (terutama televisi) merupakan alat yang paling efisien dan efektif untuk target pasar anak-anak karena terdapat kombinasi antara suara dan gambar.

Seorang anak melakukan pembelian terhadap produk makanan cepat saji karena ia tertarik untuk membeli dan mereka menyukai makanan tersebut. Teman sebaya lebih berperan sebagai agen sosialisasi dibandingkan dengan orang tua karena anak-anak selalu berusaha mengkonsumsi makanan yang sama seperti temannya. Umumnya anak-anak mengkonsumsi produk makanan cepat saji ini dikarenakan adanya atribut-atribut produk yang melekat pada produk tersebut seperti rasa makanan yang gurih dan cenderung disukai oleh anak-anak dan hadiah yang diberikan apabila membeli paket tertentu.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sikap terhadap makanan cepat saji tidak dipengaruhi secara positif oleh iklan televisi dan orang tua. Hal yang secara positif mempengaruhi sikap terhadap makanan cepat saji adalah teman sebaya, atribut produk, serta sikap terhadap makanan cepat saji McDonald.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang menargetkan anak-anak sebagai pasarnya untuk mempertimbangkan pengaruh teman sebaya dan atribut produk dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalkannya. Perusahaan makanan cepat saji di Indonesia harus senantiasa berupaya memberikan manfaat yang tinggi serta memberikan kepuasan kepada konsumennya agar mereka dapat menjadi agen sosialisasi melalui hubungan kekerabatan dengan teman sebayanya. Demikian juga, dalam merancang iklan yang akan ditayangkan di televisi sebagai media yang tepat untuk pasar anak-anak, di mana diharapkan melalui iklan tersebut juga dapat terbangun proses sosialisasi melalui hubungan pertemanan. Perusahaan harus senantiasa membangun dan meningkatkan minat anak-anak terhadap produk sehingga dapat tercipta intensi pembelian terhadap produk yang dipasarkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acuff, D. S., & Robert, H. R. (1997), *"The Psychology of Marketing to Kids: What Kids Buy and Why"*, The Free Press, New York.
- Atkin, C.K. (1978), Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making, *Journal of Marketing*, Vol. 4: 41-55.
- Bridges, E.D.. & Burgess, R. (2010), Personal Preferences of Tween Shoppers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14: 624-633.
- Chu, Ching-Wen. & Lu, Hsi-Peng. (2007), Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan, An Empirical Study Based on the Value-Intention Framework, *Internet Research* Vol. 17: 139-155, Emerald Group Publishing Limited.
- Daneshvary , R. & Schwer, R. K. (2000), The Association Endorsement and Consumers' Intention

- to Purchase, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17: 203-213.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28: 307-319.
- Fan, Y. & Li, Y. (2009), Children's Buying Behavior in China : a Study of Their Information Sources, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28: 170-187.
- Garland, R. (1991), The Mid-Point on a Rating Scale: Is it Desirable?, *Marketing Bulletin*, Vol 2: 66-70.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th edition", Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hayta, B. (2008), Socialization of the Children as a Consumer, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 37, No.2.
- Hirschman, E.C, & Holbrook, M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol 46, No. 3.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing consumer-based brand quality, *Journal of Marketing*, Vol. 57.
- Malhotra, N.K. (2007), *Marketing Research: an Applied Orientation*, 5th edition", Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- McNeal, J.U. & Ji, M.F. (1999). Chinese Children as Consumers: an Analysis of Their New Product Information Sources. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16: 345-364.
- McNeal, J.U. & Yeh, C.H. (1997), Development of Consumer Behavior Pattern among Chinese Children, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14: 45-59.
- Moore, E. S., & Lutz, R. J. (2000). Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry. *Journal of Consumer Research*, Vol 7: 31-48.
- Moore-Shay, E.S. & Richard, J.L. (1997). Kids' Consumption: How do Children Perceive the Relationships between Advertisements and Products. *Working paper, Office of Research, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois, Urbana-Champaign*.
- Moschis, G.P. & Moore, R.L. (1979), Decision Making among the Young: a Socialization Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6: 101-112.
- Moschis, G.P. & Moore, R.L. (1984), Anticipatory consumer socialization, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12: 109-123.
- O'Guinn, T.C. & Shrum, L.J. (1997), The Role of Television in the Construction of Consumer Reality, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23: 278-294.
- Ozgen, O. (2003), An Analysis of Child Consumers in Turkey", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27: 366-380.
- Panwar, J.S. & Agnihotri, M. (2006), Advertising Message Processing amongst Urban Children: An Indian Experience — with Special Reference to TV Advertising, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18: 303-327.
- Richards, J.I. & Curran, C.M. (2002), Oracle on Advertising: Searching for Definition, *Journal of Advertising*, Vol. 31 No. 2.
- Schiffman, L.G, Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Sekaran, U. (2010), *Research Methods for Business: a Skillbuilding Approach*, 5th edition, John Willey and Sons, New York.

- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, 8th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Tsang, M.M., Ho, Shu-Chun, L., Ting-Peng (2004), Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3.
- Wang, A. & Lin, C. (2011), Effects of Content Class with Endorsement and Information Relevancy on Purchase Intention”, *Management Research Review*, Vol. 34: 417-435.
- Wu, Paul. C.S, & Wang, Yun-Chen (2011), The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 1.

Key Words:

Perceived Quality, Perceived Price, Perceived Value, Satisfaction, Modification

Ekspansi Data Open Branding yang terjadi di Indonesia. Menurut Haryanto (2006) dalam waktu lima tahun terakhir, berbagai merek asing yang ternama seperti Starbucks, Mango, ZARA, Debenhams, Watsons, Fitness First mulai masuk dan membuka