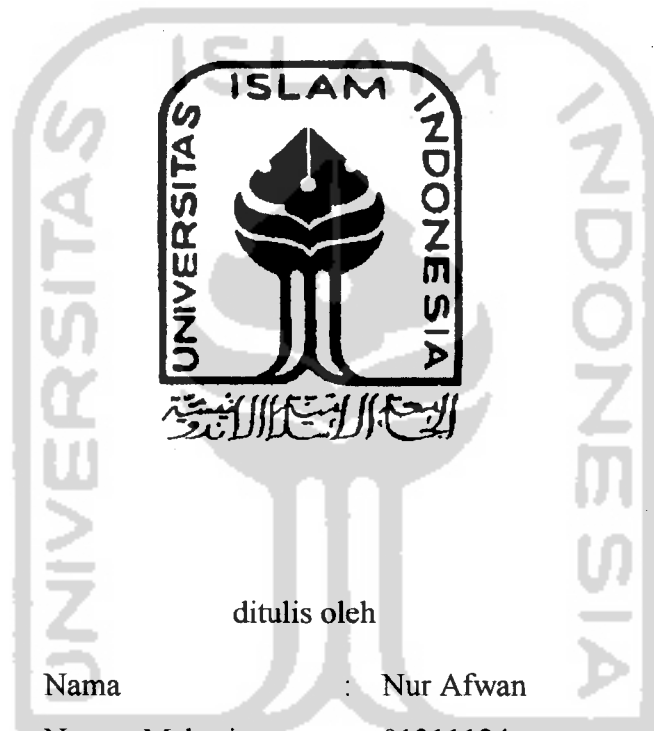


**Analisis Hubungan Penggunaan Iklan Tokoh Karakter Kartun Animasi
terhadap Produk Preferensi pada Usia Anak Sekolah Taman Kanak-Kanak
(Studi Kasus pada Sekolah TK Masjid Syuhada di Yogyakarta)**

SKRIPSI



ditulis oleh

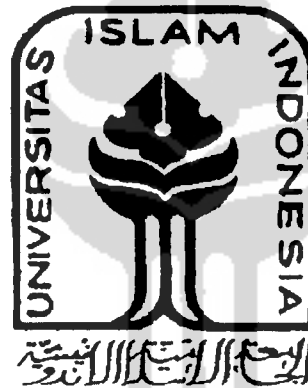
Nama : Nur Afwan
Nomor Mahasiswa : 01311134
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**Analisis Hubungan Penggunaan Iklan Tokoh Karakter Kartun Animasi
terhadap Produk Preferensi pada Usia Anak Sekolah Taman Kanak-Kanak
(Studi Kasus pada Sekolah TK Masjid Syuhada di Yogyakarta)**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Nur 'Afwan
Nomor Mahasiswa : 01311134
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

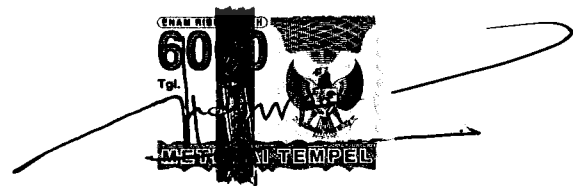
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”


Yogyakarta, 27 Februari 2006

Penulis,



Nur Afwan

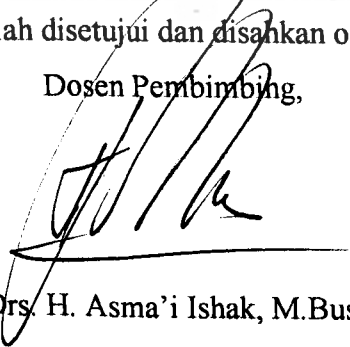
**Analisis Hubungan Penggunaan Iklan Tokoh Karakter Kartun Animasi
terhadap Produk Preferensi pada Usia Anak Sekolah Taman Kanak-Kanak
(Studi Kasus pada Sekolah TK Masjid Syuhada di Yogyakarta)**



Nama : Nur 'Afwan
Nomor Mahasiswa : 01311134
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 27 Februari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. H. Asma'i Ishak, M.Bus

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Hubungan Penggunaan Iklan Tokoh Karakter Kartun Animasi Terhadap
Produk Preferensi Pada Usia Sekolah Taman Kanak-Kanak
(Studi Kasus Di TK Masjid Syuhada)

Disusun Oleh: NUR'AFWAN
Nomor mahasiswa: 01311134

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 17 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D

Penguji : Drs. Alhari, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ... {المجادلة: ١١}

“Allah mengangkat orang-orang yang beriman dari golonganmu dan juga orang-orang yang dikaruniai ilmu pengetahuan hingga beberapa derajat.”

(Q. S. al-Mujaadilah; 58: 11)

يَا أَخِي لَنْ تَنَالَ الْعِلْمَ إِلَّا بَسِئَةً سَأُنَبِّئُكَ أَنْ تَقْصِيئَهَا بَيَّانًا : نِكَاءٌ, وَحِرْصٌ,
وَاجْتِهَادٌ, وَدِرْهَمٌ, وَصُحْبَةُ الْأَسْتَاذِ, وَطَوَّلُ زَمَانٍ.
{صحابة على رضي الله عنه}

“Wahai saudaraku, engkau tidak akan meraih ilmu jika tidak memiliki enam hal, yaitu : kecerdasan, ketamakan (dalam mencari ilmu), kesungguhan, bekal, bergaul dengan guru/dosen dan waktu yang panjang.”

(Sahabat Ali r.a.)

“Jika Anda ingin tidak dilupakan orang segera setelah Anda meninggal dunia, maka tulislah sesuatu yang patut dibaca atau buatlah sesuatu yang patut diabadikan”

(Franklin)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Bapak dan Mimi tercinta
- Kakak-kakakku dan ponakan2ku tersayang
- Teman-temanku seperjuangan

ABSTRAK

Penggunaan iklan kartun animasi yang ditujukan pada anak-anak sebagai *target market* dari sebuah perusahaan merupakan taktik komunikasi strategis yang sering diuji, diperdebatkan dan banyak dikritik oleh orang tua, dan para peneliti. Walaupun pendapat umum yang mengatakan bahwa iklan kartun animasi dapat mempengaruhi keinginan anak terhadap suatu produk dengan stimuli dari tayangan iklan yang memiliki *brand story* dapat mendorong fantasi dan menyentuh mimpi-mimpi si anak, disamping itu iklan kartun animasi yang dikemas dengan lucu dan menggemaskan diharapkan anak usia taman kanak-kanak mampu melakukan proses informasi yang berupa *hierarchy of effect*.

Penelitian ini berjudul Analisis Hubungan Penggunaan Iklan Tokoh Karakter Kartun Animasi terhadap Produk Preferensi pada Usia Anak Sekolah Taman Kanak-Kanak. Dalam penelitian ini meneliti apakah variabel independen, anak usia nol kecil (4-4,9 tahun) dan nol besar (5,1-6 tahun) pada masa sekolah TK memiliki perbedaan yang signifikan dan variabel independen, *product experience*, anak yang memiliki pengalaman produk dengan anak yang tidak memiliki pengalaman ada perbedaan yang signifikan kemudian dihubungkan dengan variabel dependen, *hierarchy of effect* yang berupa *attention*, *product-character recognition*, *association*, *product-character liking*, *preference*, *intention*, dan *choice*.

Hasil dari penelitian ini adalah, bahwa iklan kartun animasi terbukti tidak bisa mengantarkan anak usia TK pada *product preference (behavior to product)* pada saat anak berada di fase pra-operasional dalam hal ini anak usia TK. Dan terbukti bahwa penggunaan model *hierarchy of effect* ini memiliki kekurangan karena ketidak-akuratan, dan ketidak-validan, lemah dalam mengukur hubungan secara langsung dari satu tahapan ke tahapan berikutnya. Akan tetapi, penggunaan model *hierarchy of effect* ini masih memiliki keuntungan, yaitu untuk mengetahui dan memahami bagaimana anak usia prasekolah merespon perbedaan yang ada pada berbagai macam tahapan model. Disamping itu, terbukti bahwa secara umum anak pada usia prasekolah (fase praoperasional) dalam hal ini usia 4-4,9 tahun dan usia 5-6 tahun terkenal karena ketidak-konsistennya dalam merespon model *hierarchy of effect* ini. Dan adanya perbedaan kategori produk baik produk baru maupun produk lama yang diuji ini sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian tersebut.

Kata kunci: Iklan, karakter kartun animasi, usia anak TK, *product experience*, dan *hierarchy of effect*.

KATA PENGANTAR



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah begitu banyak memberikan berkah, nikmat, dan inayah kepada penulis, sehingga atas perkenan-Nya skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi oleh seorang mahasiswa yang menempuh jalur skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana. Melalui skripsi ini, penulis mencoba untuk menerapkan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi umumnya dan bidang manajemen pemasaran khususnya yang telah penulis terima di bangku kuliah ke dalam satu wacana penelitian tentang peristiwa ekonomi yang terjadi.

Melalui skripsi yang berjudul “Analisis Hubungan Penggunaan Iklan Tokoh Karakter Kartun Animasi Terhadap Anak Sekolah Taman Kanak-Kanak (Studi Kasus di Sekolah Taman Kanak-Kanak Masjid Syuhada di Yogyakarta)”, penulis berusaha memaparkan persoalan demi persoalan yang penulis temui dalam penelitian termasuk pula menjelaskan secara jelas dan terperinci bagaimana terjadinya serta seperti apa jalan keluar yang dapat ditempuh untuk menghadapi persoalan-persoalan tersebut. Penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, tetapi penulis telah berusaha sebaik-baiknya

dalam melakukan penelitian dan penulisan ini untuk mencapai hasil yang maksimal.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada segenap pihak yang telah membantu penulis sejak persiapan hingga selesainya skripsi ini. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak DR. H Asma'i Ishak, M.BUS selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan kesungguhan hati memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Albari, M.si yang sudah mau bersedia menjadi *second adviser* bagi penulis. Semoga amal-amal beliau diterima Allah SWT.
4. Ibu Muqaddimah selaku Kepala Sekolah TK Masjid Syuhada yang telah memfasilitasi dalam pelaksanaan observasi selama ini.
5. Ibu Ummi Kultsum selaku Wakil Kepala Sekolah TK Masjid Syuhada, serta segenap Ibu Guru TK Masjid Syuhada yang telah membantu dalam pelaksanaan observasi, memberikan data dan informasi yang diperlukan. Semoga amal beliau diterima Allah SWT.
6. Mas Irwanto selaku teknisi LCD yang telah membantu dalam pelaksanaan observasi dilapangan.

7. Bapak, Mimi, Kakak-kakakku, dan Keponakan-ponakanku yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
8. Teman-temanku yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini, mbak Nena, Idul, Wiwin, Eri, Erlin, Wati, mpok Ayu, dan Faridl O.
9. Teman-teman seperjuangan Andin, Latif, Anto, Rizki, Arief, Yudha, Satya, Yoyok, Wisnu, dan semua anak Manajemen B '01.
10. Teman-teman CV.Kamikamu Sentra Informatika bos Fikri, bos Pram, bos Mamad, bos Wahyu, bos Irfan dan bos Aan. Terima kasih sudah memberikan pelajaran yang tidak akan ditemui di mata kuliah. Semoga sukses selalu.
11. Seluruh teman-teman IKMAS (Ikatan Alumni Ma'had Assalaam) angkatan 2001 cabang Yogyakarta, kang Fadholi, Hesti, De er, Fitri, Aris, Ardi, Yasin, Fadhli, Riyan, Merina, Fangsur, Imam, Udi, Jauhari, dan teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga hubungan silaturrahim kita selalu langgeng
12. Teman-teman Jama'ah Al-Muqtashidin (JAM) akh Edo, akh Budi, akh Abdi, akh Bram, akh Chandra yang sudah banyak mengingatkan kepada diri penulis untuk selalu istiqamah.
13. Pihak lain yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segenap doa, dukungan, jasa baik, rasa kebersamaan, dan persaudaraan yang diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT.

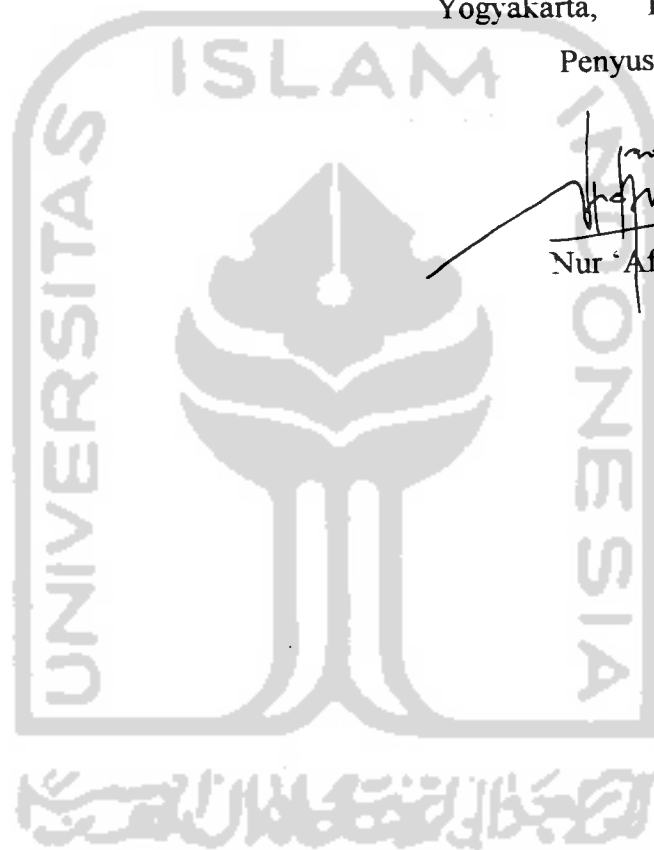
Harapan penulis pada skripsi ini adalah semoga bermanfaat bagi kepentingan Fakultas Ekonomi, pemerintah, perusahaan, dan pihak lain yang membutuhkan. Amin.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Yogyakarta, Februari 2006

Penyusun,


Nur Afwan



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Abstrak	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiv
Daftar Tabel	xix
Daftar Gambar	xxi
Daftar Lampiran	xxii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian <i>Promotional Mix</i> dan <i>Promotion</i>	10
2.1.1 Pengertian Periklanan.....	10
2.1.2 Fungsi Periklanan.....	11
2.1.3 Sasaran Periklanan.....	12
2.1.4 Tujuan Periklanan.....	13
2.1.5 Media Periklanan.....	14
2.2 Animasi.....	15
2.2.1 Pengertian Animasi.....	15
2.2.2 Jenis-jenis Animasi.....	17
2.3 Perilaku Konsumen.....	19
2.4 Kerangka Pemikiran.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	24
3.2 Subjek Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Tehnik Analisis Data.....	32
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.5.2 Alat Statistik untuk Analisis data	36

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Penelitian.....	51
4.2 Deskripsi Pelaksanaan Observasi dan Wawancara.....	51

4.3 Reliabilitas Pengamatan Iklan Taro dan Mio Stick.....	53
4.3.1 Reliabilitas Pengamatan Iklan Taro.....	53
4.3.2 Reliabilitas Pengamatan Iklan Mio Stick.....	54
4.4 Karakteristik Demografi Responden.....	54
4.4.1 Gender Responden.....	55
4.4.2 Usia Responden.....	56
4.4.3 Program TV yang sering ditonton oleh Responden.....	57
4.4.4 Video yang sering ditonton oleh Responden.....	58
4.4.5 Frekuensi mengkonsumsi produk snack Taro-net	59
4.4.6 Frekuensi mengkonsumsi produk Mio Stick.....	60
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.6 Analisis Kuantitatif.....	64
4.6.1 Produk Snack Taro-net.....	65
4.6.1.1 Uji Perbedaan antara Usia Anak dengan <i>Hierarchy of Effect</i>	65
1. Usia Anak dengan <i>Attention</i>	66
2. Usia Anak dengan <i>Recognition</i>	66
3. Usia Anak dengan <i>Liking</i>	68
4. Usia Anak dengan <i>Behavior to Product</i>	68
4.6.1.2 Uji Perbedaan antara <i>Product Experience</i> dengan <i>Hierarchy of Effect</i>	70
1. <i>Product Experience</i> dengan <i>Attention</i>	70
2. <i>Product Experience</i> dengan <i>Recognition</i>	71

3. <i>Product Experience</i> dengan <i>Liking</i>	72
4. <i>Product Experience</i> dengan <i>Behavior to product</i>	73
4.6.1.3 Uji Hubungan antara Anak Usia Taman Kanak-kanak dengan <i>Hierarchy of Effect</i>	75
4.6.1.4 Uji Hubungan antara <i>Product Experience</i> dengan <i>Hierarchy of Effect</i>	76
4.6.2 Produk Mio Stick.....	78
4.6.2.1 Uji Perbedaan antara Usia Anak dengan <i>Hierarchy of Effect</i>	78
1. Usia Anak dengan <i>Attention</i>	79
2. Usia Anak dengan <i>Recognition</i>	79
3. Usia Anak dengan <i>Liking</i>	80
4. Usia Anak dengan <i>Behavior to Product</i>	81
4.6.2.2 Uji Perbedaan antara <i>Product Experience</i> dengan <i>Hierarchy of Effect</i>	83
1. <i>Product Experience</i> dengan <i>Attention</i>	83
2. <i>Product Experience</i> dengan <i>Recognition</i>	84
3. <i>Product Experience</i> dengan <i>Liking</i>	85
4. <i>Product Experience</i> dengan <i>Behavior to Product</i>	86
4.6.2.1 Uji Hubungan antara Anak Usia dengan <i>Hierarchy of Effect</i>	88
4.6.2.1 Uji Hubungan antara <i>Product Experience</i> dengan <i>Hierarchy of Effect</i>	89

4.7 Diskusi.....	90
4.7.1 Perbedaan antara variabel independen berupa Usia Anak terhadap variabel-variabel dependen, <i>Hierarchy of Effect</i>	90
4.7.2 Perbedaan antara variabel independen berupa <i>Product Experience</i> Anak terhadap variabel-variabel dependen, <i>Hierarchy of Effect</i>	92
4.7.3 Hubungan antara variabel independen berupa Usia Anak terhadap variabel-variabel dependen, <i>Hierarchy of Effect</i>	93
4.7.4 Hubungan antara variabel independen berupa <i>Product Experience</i> terhadap variabel-variabel dependen, <i>Hierarchy of Effect</i>	95
 BAB V KESIMPULAN, KONTRIBUSI TEORITIK DAN PRAKTEK DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	97
5. Kontribusi Teoritik dan Praktek.....	99
5.2.1 Teoritik.....	99
5.2.2 Praktek.....	100
5.3 Batasan dan Saran untuk penelitian yang akan datang.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

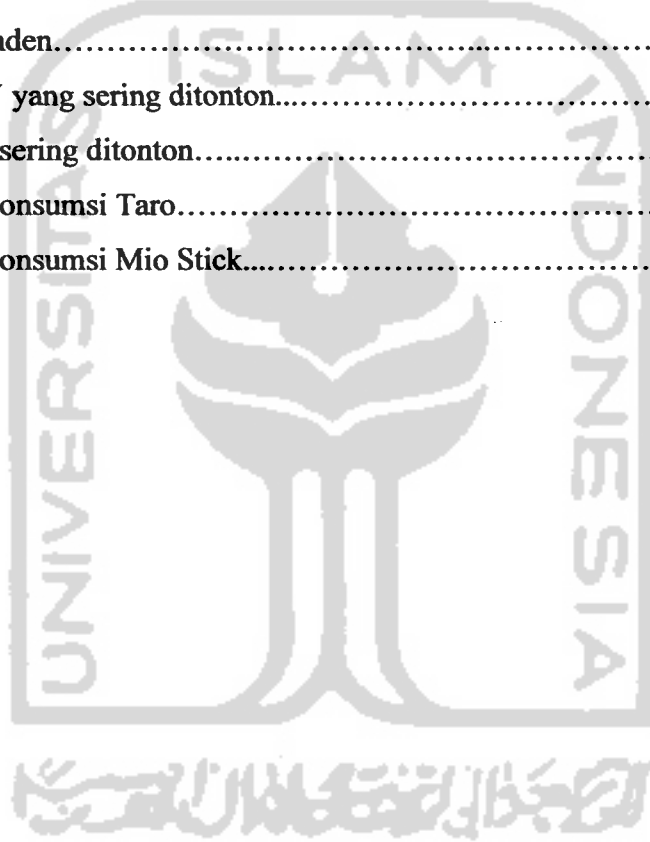
Tabel	Halaman
3.1 Pengamatan terhadap Iklan Produk Snack Taro-net dan produk Mio Stick.....	33
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Snack Taro-net.....	35
3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Mio Stick.....	36
4.1 Pengamatan Terhadap Iklan Produk Snack Taro-net	53
4.2 Pengamatan Terhadap Iklan Produk Mio Stick	54
4.3 Responden Ditinjau dari Jenis Kelamin	55
4.4 Responden Ditinjau dari Usia	56
4.5 Responden Ditinjau dari Program TV	57
4.6 Responden Ditinjau dari Video	58
4.7 Responden Ditinjau dari Konsumsi Taro	59
4.8 Responden Ditinjau dari Konsumsi Mio Stick	60
4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Snack Taro-net	62
4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Mio Stick.....	63
4.11 Perbedaan antara kelas nol kecil (usia 4-4,9 tahun) dan kelas nol besar (usia 5-6 tahun) dalam hal <i>hierarchy of effect</i>	65
4.11 Lanjutan Perbedaan antara kelas nol kecil (usia 4-4,9 tahun) dan kelas nol besar (usia 5-6 tahun) dalam hal <i>hierarchy of effect</i>	66
4.12 Perbedaan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal <i>hierarchy of effect</i>	70
4.13 Hubungan antara Anak Usia Taman Kanak-kanak dengan <i>hierarchy of effect</i>	75
4.14 Hubungan antara <i>Product Experience</i> dengan <i>hierarchy of effect</i>	76
4.14 Lanjutan Hubungan antara <i>Product Experience</i> dengan <i>hierarchy of effect</i>	77
4.15 Perbedaan antara kelas nol kecil (usia 4-4,9 tahun) dan kelas nol besar (usia 5-6 tahun) dalam hal <i>hierarchy of effect</i>	78

4.16 Perbedaan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal <i>hierarchy of effect</i>	83
4.17 Hubungan antara Anak Usia Taman Kanak-kanak dengan <i>hierarchy of effect</i>	88
4.18 Hubungan antara <i>Product Experience</i> dengan <i>hierarchy of effect</i>	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Hubungan <i>Hierarchy of Effect</i> dengan <i>Child's Age</i> dan <i>Product Experience</i>	23
4.1 Gender Responden.....	55
4.2 Usia Responden.....	56
4.3 Program TV yang sering ditonton.....	57
4.4 Video yang sering ditonton.....	58
4.5 Frekuensi Konsumsi Taro.....	59
4.6 Frekuensi Konsumsi Mio Stick.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuesioner	106
II Kuesioner Wawancara.....	109
III Lembar Pengamatan.....	111
IV Gambar Tokoh Karakter Kartun dan Gambar Produk	112
V Deskriptif.....	116
VI Hasil Perhitungan Pengamatan di TPA Masjid Al-Muqtashidin dan TK Masjid Syuhada.....	120
VII Hasil Reliability dan Validity 30 responden.....	135
VIII Hasil Reliability dan Validity 78 responden.....	145
IX Hasil Uji Beda Produk snack Taro-net dan Mio Stick.....	154
X Uji Korelasi (Hubungan) Usia Anak dan <i>Product Experience</i> dengan <i>Hierarchy of Effect</i> Product snack Taro-net.....	162
XI Uji Korelasi (Hubungan) Usia Anak dan <i>Product Experience</i> dengan <i>Hierarchy of Effect</i> Product Mio Stick.....	163

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan *Information Technology* (IT) salah satunya adalah menjamurnya media televisi sebagai sarana untuk memasang iklan, khususnya pada stasiun televisi swasta. Dengan demikian, maka mau tidak mau kita harus melihat dan merasakan pengaruh dari iklan produk tertentu.

Televisi merupakan sarana *audiovisual* yang dinamis yang dapat memberikan informasi produk kepada anak-anak sekolah khususnya usia sekolah taman kanak-kanak karena televisi memiliki kemampuan untuk menarik perhatian mereka (anak-anak). Penelitian komunikasi yang meneliti antara televisi dan anak-anak mengatakan bahwa format *audiovisual* memberikan informasi yang unik dikarenakan interaksi antara tayangan visual maupun verbal. Bentuk variabel-variabel karakteristik animasi seperti, tayangan aksi, *fast pace*, dan efek suara terbukti secara konsisten dapat meningkatkan *attention* (perhatian) pada anak usia pra-sekolah. (Alwit, 1980; Fowles, 1976; Hayes & Birnbaum, 1980; Houston Stein & Wright, 1979; dan wright & Houston, 1983).

Salah satu tujuan periklanan yang ditujukan pada anak-anak adalah untuk meningkatkan *brand recognition*. Dikarenakan keterbatasan kemampuan anak dalam membaca, adapun sarana visualisasi yang digunakan dalam *brand recognition*, seperti karakter kartun animasi yang merupakan salah satu hal yang sangat penting. Penelitian pada anak secara umum menemukan hubungan yang

sangat signifikan antara karakter dan pengenalan merk maupun produk. dan kemampuan mengenali meningkat sesuai dengan tingkatan usia anak. (Henke, 1995 dan Mizerki, 1995).

Tantangan paling besar yang dihadapi oleh perusahaan dalam menggunakan karakter kartun animasi adalah untuk mendorong *association* (penggabungan) yang benar antara karakter kartun animasi dan merk, dan juga untuk memasukkan preferensi merk yang positif kepada anak-anak antara karakter kartun animasi dan merk. Hal tersebut didukung dengan kemampuan anak dalam memilih antara karakter dan produk asosiasi (*association*). (Henke, 1995 dan Mizerki, 1995).

Mizerski, (1995) menguji kemampuan anak yang berusia antara tiga hingga enam tahun untuk mencocokkan karakter dan produk dagang, dan menguji pengaruh produk anak dengan menanyakan apakah mereka menyukai atau tidak menyukai sekelompok produk (termasuk rokok). Mizerski menemukan hubungan negatif yang kuat antara pengenalan Joe Camel dan menyukai rokok. Mizerski menyimpulkan bahwa iklan karakter tidak dapat menimbulkan dampak yang besar.

Para peneliti menemukan bahwasanya anak-anak dapat menunjukkan *character/product recognition*, *association*, dan *affect* yang tinggi, dan diasumsikan bahwa respon awal variabel tersebut dapat mengantarkan pada *product preference*, *intention*, dan *choice*. *Recognition*, *association*, dan *affect* merupakan manifestasi dari kemampuan proses kognitif daripada *preference*, *intention*, dan *choice*, penelitian juga mendukung pemahaman tersebut

bahwasanya kemampuan sederhana akan ditunjukkan pada anak usia dua hingga tiga tahun. Kemampuan kognitif yang lebih maju merupakan syarat untuk tahapan perilaku dari *preference*, *intention*, dan *choice* karena respon ini meminta anak menunjukkan satu item tertentu (misal, merk atau produk) yang berhubungan dengan yang lainnya, sesuatu yang anak tidak dapat lakukan hingga usia empat sampai dengan lima tahun.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji pengaruh karakter kartun animasi pada sikap dan pengetahuan produk anak, beberapa penelitian tersebut telah menguji perilaku pemilihan produk (*product choice*). Produk yang familiar digunakan dan diuji sebagai elemen penting dalam pemilihan dan preferensi produk maupun merk anak. Shamir (1979) menemukan bahwasanya usia pra-sekolah fokus pada beberapa atribut produk dan menunjukkan preferensi pada produk yang familiar. Swanson (1987) juga menemukan hubungan yang kuat antara usia pra-sekolah dengan produk dan preferensi produk mereka, dan juga pemilihan produk. Satu alasan penelitian motivasi pada pemilihan produk anak-anak mengalami kesulitan karena ketidak-konsistennya *preference* dan *intention* yang dihubungkan dengan ketidak-mampuan si anak dalam menggunakan informasi produk.

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum, promosi merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil. Oleh karena itu, organisasi promosi *marketing* harus kreatif dan inovatif. Promosi

tersebut juga harus mampu menjembatani antara kebutuhan keinginan dan kepuasan konsumen.

Disamping perusahaan-perusahaan seringkali menggunakan selebriti dalam upaya melakukan persuasi kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Ada cara lain dalam mengiklankan sebuah produk yang membidik segmen pasar anak-anak, yaitu dengan melakukan iklan kartun animasi. Pada dasarnya, semua bentuk komunikasi pemasaran dan promosi pada akhirnya ditujukan untuk melakukan persuasi kepada konsumen agar melakukan perilaku yang menguntungkan pemasar (produsen).

Dalam perkembangannya, pemanfaatan kartun animasi terutama untuk sarana promosi terus meningkat. Hal ini tercermin dari banyaknya iklan-iklan yang menggunakan (kartun) animasi, seperti contoh iklan obat anti jamur, iklan obat nyamuk Demostos Nomos, iklan rokok Sampoerna A Mild, iklan serbuk minuman buah nutrisari, iklan *chiki snack* Taro, iklan *Mio Stick*, iklan makanan sereal *Koko Crunch* dan masih banyak lagi yang lain. Belakangan pemanfaatan animasi juga merambah ke wilayah musik, khususnya dalam pembuatan video klip yang menggunakan animasi dalam video klipnya adalah kelompok musik *rock Jamrud*, dalam lagunya "Selamat Ulang Tahun".

Di Indonesia, 80% industri animasi masih bertumpu dari industri iklan. Itu berarti pemanfaatan animasi untuk bisnis periklanan masih jauh lebih besar daripada untuk bisnis yang lainnya. Pemanfaatan animasi dalam iklan-iklan komersil terbagi menjadi 2 (dua) bagian. Pertama, pemanfaatan karakter animasi yang diposisikan sebagai pemeran utama dalam iklan-iklan yang di tampilkan.

Misalnya, iklan makanan ringan *Cheetos*. Kedua, pemanfaatan animasi hanya digunakan sebagai pendukung iklan. Untuk kasus ini, karakter animasi hanya dijadikan penghias atau pelengkap iklan-iklan produk yang ditampilkan. Karakter animasi ini dapat dilihat dalam iklan minuman penambah stamina Extra Joss (Cakram, 2002).

Menurut Deswara (2002), dalam pemanfaatan animasi untuk iklan terbagi menjadi 3 (tiga) aspek. Pertama, iklan-iklan yang memanfaatkan karakter animasi secara utuh. Kategori iklan-iklan animasi seperti ini adalah iklan-iklan untuk produk anak-anak kecil, seperti makanan ringan Taro dan Mio Stick. Kedua, iklan-iklan yang memakai unsur *motion* grafik berupa huruf-huruf, judul-judul, atau logo-logo yang bisa digerakkan. Iklan-iklan animasi rokok bisa dimasukkan dalam kategori ini. Ketiga, iklan-iklan yang hanya memosisikan animasi sebagai *digital environment*, yaitu unsur animasi hanya ditampilkan sebagai pendukung iklan saja. Seperti contoh iklan Bank Mandiri Fiesta (Cakram, 2003).

Joko (2002) menyebutkan bahwa ada cara lain dalam mengiklankan sebuah produk dan jasa anak dapat dengan menggunakan pendekatan “psikologis” seperti, misalnya mendorong fantasi anak dan menyentuh mimpi-mimpi si anak. Strategi ini biasanya sangat lazim digunakan melalui animasi-animasi dan *artwork* yang banyak dilakukan oleh para pengiklan. Selain melalui fantasi, pemasar bisa juga menggunakan strategi *brand story*, alias membuat merek tersebut dapat bercerita. Petualangan Taro, misalnya, membuat cerita berseri. Bisa juga dengan membuat tokoh kartun yang bisa menjadi endorser merek dengan cerita-ceritanya seperti *Chester Cheetah* dan *Rhonald McDonald*. Dalam membuat iklan misalnya,

pengiklan harus memahami apa-apa yang mereka sukai seperti tantangan, *action* dan menjadi jagoan. Itulah sebabnya ide menggunakan cerita dan fantasi menjadi cara yang cukup ampuh dilakukan (Cakram, 2003).

Jika kita mengamati perkembangan iklan kartun animasi di televisi, maka kita seringkali melihat iklan produk yang berlomba-lomba menampilkan iklan yang berkualitas, baik dilihat dari *audiovisual* (suara dan gambar), jalan cerita, pesan yang mudah diterima anak-anak dan daya tarik tokoh karakter kartun animasi. Perlombaan memproduksi iklan yang berkualitas yang bertujuan untuk lebih diingat oleh konsumen ini, telah membawa keadaan pemasar yang menggunakan iklan pada situasi pilihan yang sangat kompetitif dalam memilih tampilan iklan yang bisa dilakukan.

Iklan animasi menjadi hal penting karena mampu menarik perhatian dan atraktif terhadap usia anak sekolah taman kanak-kanak karena adanya aksi, gerakan, dan efek suara yang digabungkan dengan animasi. Tingkat persepsi yang besar ini yang digabungkan dengan tendensi usia anak sekolah taman kanak-kanak yang fokus pada satu atau dua dorongan yang dominan. Hal ini dapat dijelaskan mengapa karakter yang digabung dengan produk adalah untuk menunjukkan perhatian usia sekolah taman kanak-kanak lebih baik daripada dorongan yang lainnya. Karakter animasi memiliki ciri, besar, *colorful*, *action-oriented*, dan efek suara animasi sedangkan karakter biasanya fokus pada iklan. Dengan demikian, maka iklan kartun animasi menjadi penting dan bermanfaat untuk diteliti.

Adapun iklan kartun animasi yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah iklan kartun animasi Petualangan Taro versi “Melarikan Diri dari Way Kambas” dengan *tag line* produk “Ikutlah Berpetualang dengan Taro” dari PT.Unilever dan iklan kartun animasi Mio *Stick* dengan *tag line* produk “Coklatnya Coklat” dari OT (Orang Tua).

Dilihat dari frekuensi kedua iklan tersebut di televisi, kedua iklan tersebut sering muncul baik pagi, siang ataupun sore hari pada saat program tayangan film kartun anak-anak maupun program film keluarga. Dengan target *market* anak-anak, iklan kartun animasi tersebut mendapatkan perhatian yang baik dihati konsumennya (anak-anak). Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: “ANALISIS HUBUNGAN PENGGUNAAN IKLAN TOKOH KARAKTER KARTUN ANIMASI DENGAN PRODUK PREFERENSI PADA USIA ANAK SEKOLAH TAMAN KANAK-KANAK (Studi Kasus pada Sekolah TK Masjid Syuhada di Yogyakarta)”.

1.2. POKOK MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan antara anak usia 4-4,9 tahun (kelas nol kecil) dan anak usia 5-6 tahun (kelas nol besar) dengan variabel-variabel dependen (*hierarchy of effect*) yang berupa *attention*, *character recognition*, *product recognition*, *association*, *product liking*, *character liking*, *preference*, *intention*, dan *choice*.

2. Apakah ada hubungan antara variabel independen berupa anak usia-sekolah taman kanak-kanak dengan variabel-variabel dependen (*hierarchy of effect*).
3. Apakah ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji menunjukkan level yang lebih tinggi dengan variabel-variabel dependen (*hierarchy of effect*).
4. Apakah ada hubungan antara *product experience* dengan variabel-variabel dependen (*hierarchy of effect*).

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menetapkan adanya perbedaan pada usia anak Taman Kanak-Kanak (TK) dalam hal melakukan proses informasi (*hierarchy of effect*).
2. Untuk menetapkan adanya hubungan antara usia anak Taman Kanak-Kanak (TK) dengan *hierarchy of effect*.
3. Untuk menetapkan adanya perbedaan dalam penggunaan produk yang diuji (*product experience*) dengan *hierarchy of effect*.
4. Untuk menetapkan adanya hubungan antara *product experience* dengan *hierarchy of effect*.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan praktis dan pengetahuan

langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang analisis hubungan antara penggunaan iklan kartun animasi terhadap preferensi produk pada usia anak sekolah taman kanak-kanak

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen khususnya pada konsumen anak-anak terhadap iklan kartun animasi. Sehingga hal ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijakan dalam menggunakan iklan kartun animasi yang ditujukan pada anak-anak (*market target*) sebagai media pengambilan keputusan yang harus dilakukan oleh perusahaan, guna mempertahankan efisiensi, efektifitas dan kontinuitas perusahaan.

3. Bagi Pihak Luar dan Peneliti Mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sumber inspirasi bagi peneliti mendatang untuk meneliti lebih lanjut mengenai analisis hubungan penggunaan iklan kartun animasi terhadap produk preferensi pada usia anak sekolah Taman Kanak-Kanak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian *Promotional Mix* dan *Promotion*

Definisi *promotional mix* itu sendiri adalah merupakan “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* yang digunakan untuk mencapai tujuan program pemasaran”. (Swastha, 1984)

Sedangkan definisi *promotion*, adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk membeli.

2.1.1. Pengertian Periklanan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran. Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen yang lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non-personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan definisi dari periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Kotler, 1997).

Jadi, iklan adalah bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan melalui suatu media.

2.1.2. Fungsi Periklanan

Fungsi dari periklanan terdiri dari 4 (empat) macam, yaitu pertama, memberikan Informasi. Maksudnya, iklan diharapkan dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, baik tentang barang, harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Kedua, membujuk atau mempengaruhi. Maksudnya, periklanan diharapkan bukan hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

Ketiga, menciptakan kesan (*Image*). Maksudnya, dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan berusaha untuk menampilkan iklan yang menarik dengan warna, ilustrasi, gambar, dan bentuk lain yang menarik. Keempat, memuaskan keinginan. Maksudnya, sebelum memilih dan membeli produk, kadang masyarakat ingin diberitahu dulu. Demikian juga dengan periklanan, periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka menggunakan iklan untuk melayani orang lain, dalam hal ini periklanan

merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. Dan yang terakhir, periklanan merupakan alat komunikasi. Maksudnya, periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. (Swastha, 1984):

Jadi, dapat dikatakan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses komunikasi sebagai upaya penyampaian informasi produk bagi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

2.1.3. Sasaran Periklanan

Menurut (Kotler, 1997), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut, yaitu: pertama, kesadaran (*Awareness*). Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk. Kedua, mengingatkan (*Remind to use*). Sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut. Ketiga, mengubah sikap tentang penggunaan produk. Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

Keempat, mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting. Kelima, mengubah keyakinan tentang merk. Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana

tiap-tiap merk atau produk alternatif tersebut. Oleh karenanya, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut. Keenam, mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*). Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tinggi.

2.1.4. Tujuan Periklanan

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli.

Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan, yaitu pertama, *Inventory Approach*. Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

Kedua, *Hierarchy Approach*. Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

Ketiga, *Attitudinal Approach*. Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

- ❖ Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
- ❖ Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- ❖ Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- ❖ Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- ❖ Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

2.1.5. Media Periklanan

Iklan sebagai suatu bentuk promosi yang bertujuan memberikan informasi yang harus dikembangkan melalui media dari sponsor kepada seluruh masyarakat, sebagai bentuk dari komunikasi massa, periklanan yang dilakukan oleh sponsor tersebut juga bersifat massa sehingga menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, papan nama, majalah dan sebagainya. Media adalah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan, antara lain radio, televisi, bioskop, surat kabar, papan iklan, majalah, pos

langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, dan alat peraga (Kotler, 1997).

Sedangkan definisi dari media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum (Swastha, 1984).

2.2. Animasi

2.2.1. Pengertian Animasi

Menurut Reza (2003), kata animasi diambil dari kata *animation: to animate*, yang berarti kurang lebih hidup atau menghidupkan, dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia. Jadi, definisi animasi adalah menghidupkan segala benda atau objek mati. Objek animasi, yaitu segala benda mati yang ada di bumi. Kata menghidupkan ini bukanlah berarti kita memberi nyawa yang merupakan hak Allah SWT, melainkan membuatnya bergerak sehingga terlihat seperti hidup. Oleh karena itu, animasi adalah ilusi sebuah kehidupan. Sampai dewasa ini, pengertian animasi telah menyebar hingga mempunyai pengertian segala sesuatu yang mempunyai elemen gerak, namun tetap berpegang pada pengertian animasi, yaitu ilusi sebuah kehidupan (Cakram, 2003).

Dalam praktek untuk pembuatan animasi terdapat banyak medium yang digunakan untuk membuat animasi, mulai dari gambar di setumpuk kertas, boneka, hingga robot, tetapi secara umum media yang digunakan untuk membuat

animasi yang saat ini populer adalah media digital, yaitu memfokuskan pada *medium digital* komputer.

Dalam iklan animasi terdapat 2 (dua) fungsi utama animasi, yaitu pertama, sebagai elemen utama dalam iklan, bisa berupa animasi secara utuh atau penuh bisa juga sebagai aktor atau model utama dalam iklan. Dan yang kedua, sebagai elemen pendukung iklan. Ini yang paling banyak ditampilkan oleh iklan-iklan animasi yang muncul di layar televisi. (Cakram, 2003)

Untuk menilai baik buruknya sebuah iklan animasi ada 4 (empat) ukuran yang menyebutkan bahwa iklan itu baik, yaitu: 1). Jika iklan animasi tersebut mampu memancing reaksi emosional dari penonton, misalnya tertawa, sedih, gembira atau kesal. 2). Jika iklan animasi tersebut mampu menyajikan sebuah karakter secara karikatural, misalnya iklan yang menampilkan adegan gajah melompat di atas kulkas dan iklan A mild yang menggambarkan kotak-kotak yang berlari. 3). Iklan animasi tersebut mampu meyakinkan penonton bahwa karakter yang ditampilkannya benar-benar ada. 3). Iklan animasi yang berhasil memancing komentar positif dari penonton, misalnya “wow”, “keren banget”, komentar yang muncul ini biasanya muncul karena kecanggihan atau kemegahannya. (Cakram, 2003)

Sehubungan dengan penggunaan animasi dalam iklan, tidak jarang orang yang bertanya, kapan animasi efektif digunakan dalam membuat iklan. Menurut majalah Cakram, ada 6 (enam) posisi efektif animasi dalam iklan, yaitu: pertama, menghidupkan benda-benda bukan manusia atau hewan. Misalnya, membuat kemasan menjadi hidup dan bertindak seperti manusia. Contoh pada iklan A mild

dan iklan animasi Daktarin yang membuat jamur bisa menari. Kedua, melakukan hal-hal yang tidak mungkin dilakukan oleh manusia atau hewan. Contoh pada iklan kulkas merk National yang menampilkan gajah melompat diatas kulkas atau membuat binatang berbicara yaitu dalam iklan *Blockbuster Video Rental* oleh Tippit Studio. Ketiga, melakukan hal-hal yang terlalu berbahaya jika dilakukan oleh manusia. Contohnya dalam film *Spiderman*. Keempat, memberikan kesan yang berlebihan terhadap aksi yang dilakukan oleh aktor. Iklan permen pelega tenggorokan misalnya, menampilkan orang yang mampu melambungkan dadanya dan meniup angin topan. Kelima, membuat adegan yang terlalu mahal jika menggunakan alat. Contoh iklan rokok gudang Garam versi kapal terbang. Keenam, Menghidupkan orang-orang yang tidak ada didunia ini. Iklan semacam ini sudah diproduksi di Hongkong, yaitu menampilkan aktor Bruce Lee dalam iklan minuman suplemen. (Cakram, 2003)

2.2.2. Jenis-Jenis Animasi

Diawali tahun 20-an, popularitas kartun animasi berangsur menurun dan para sineas mulai cenderung mencari alternatif lain sebagai media hiburan. Masyarakat mulai jenuh dengan konsep animasi yang pada saat itu tidak memikirkan *story line* dan pengembangan tokoh karakter. Perubahan besar dimulai pada pertengahan tahun 20-an setelah beberapa perusahaan animasi mengembangkan konsep komersialisasi dimana studio-studio besar mengambil alih studio lokal dan menentukan standar untuk animasi.

Sampai saat ini animasi dibagi dalam tiga jenis, yaitu pertama, *Stop-Motion Animation*. *Stop-motion animation* sering pula disebut *claymation* karena dalam perkembangannya, jenis animasi ini sering menggunakan *clay* (tanah liat) sebagai objek yang digerakkan. Teknik *stop-motion animation* pertama kali ditemukan oleh Stuart Blakton pada tahun 1906, yaitu dengan menggambar ekspresi wajah sebuah tokoh kartun pada papan tulis, diambil gambarnya dengan *still camera*, kemudian dihapus untuk menggambar ekspresi wajah selanjutnya. Teknik *stop-motion animation* ini sering digunakan dalam *visual effect* untuk film-film di era tahun 50-60-an bahkan sampai saat ini. *Wallace and Gromit* dan *Chicken Run*, karya Nick Parks, yang sempat hadir di Jakarta beberapa saat yang lalu adalah salah satu contoh karya *stop-motion animation*. Contoh lainnya adalah *Celebrity Deadmatch* di MTV yang menyajikan adegan perkelahian antar berbagai selebriti dunia. Sejauh ini perkembangan *stop-motion animation* di Indonesia belum terlalu besar, sehingga sulit menjadi animator yang mau berkarya pada bidang ini. Salah satu penyebabnya bisa jadi adalah tingkat kesulitan dan kesabaran yang cukup tinggi, yang tentu saja tidak dimiliki oleh setiap orang.

Kedua, *Traditional Animation*. *Traditional Animation* adalah teknik animasi yang paling umum dikenal sampai saat ini. Dinamakan tradisional karena teknik animasi inilah yang digunakan pada saat pertama kali dikembangkan. *Traditional Animation* juga sering disebut *cell animation* karena teknik pengerjaannya dilakukan pada *celluloid transparent* yang sekilas mirip sekali dengan transparansi OHP yang sering kita gunakan. Dengan berkembangnya teknologi komputer, lahir teknik animasi baru yang seluruh pengerjaannya

menggunakan komputer yang kemudian disebut dengan *computer animation* (animasi komputer) atau lebih dikenal dengan *3 D animation*.

Ketiga, *Computer Animation*. Sesuai dengan namanya, animasi ini secara keseluruhan dikerjakan di komputer. Melalui *camera movement*, keseluruhan objek bisa diperlihatkan secara 3 dimensi, sehingga banyak yang menyebut animasi ini sebagai animasi 3 dimensi (*3 D animation*). Awal perkembangan *3 D animation* sesungguhnya sudah dimulai sejak tahun 1964, ketika Ivan Sutherland dari *Massachusetts Institute of Technology* berhasil mengembangkan sebuah program bernama *Sketchpad* yang mampu menggambar sinar-sinar garis langsung pada *Cathoda Ray Tube* (CRT). Hasilnya adalah sebuah objek yang sederhana dan primitif, sebuah kubus dengan garis-garis, kelompok gambar geometris yang sangat sederhana namun membuka pandangan manusia tentang bagaimana *computer graphic* bisa digunakan.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Kotler, 1997).

Iklan dapat melahirkan tiga perilaku pada anak-anak, yaitu pembelian, permintaan untuk membeli dan perilaku anti sosial (misal, perilaku beli menyebabkan konflik antara orang tua dan anak). (Mc Neals, 1982). Ada

pendapat lain yang mengatakan bahwa perilaku beli tidak berdampak secara langsung, karena anak dapat mengembangkan dan menyimpan dalam memorinya berbagai orientasi dan norma yang terefleksikan dalam sebuah iklan sehingga peluang sebuah pembelian terjadi. (Moschis & Moore (1979); dan Ward (1978)).

Child's Ages

Anak dapat mengembangkan tahapan struktur kognitif dan kemampuan anak untuk memproses informasi yang bersamaan dengan meningkatnya usia anak. (Brucks, Goldberg dan Armstrong, 1986). Hal ini diperkuat dengan pendapat Piaget (1970), bahwa anak-anak benar-benar mengalami tahap dalam perkembangan kognitif dimana mereka memperlihatkan perbedaan dalam cara memproses informasi dilingkungan mereka. Dan kemampuan anak dalam mengenali karakter dan produk (*character and product recognition*) juga berhubungan dengan usia anak (Mizerski, 1995). Ada temuan lain yang menyatakan bahwa meningkatnya kemampuan kognitif sesuai dengan meningkatnya usia anak yang dapat menyimpan daya ingat yang lebih baik (Henke, 1995; dan Mizerski, 1995). Dengan demikian maka peneliti berharap:

H1: Anak usia 5-6 tahun (kelas nol besar) menunjukkan level yang lebih tinggi dalam melakukan proses informasi (*hierarchy of effect*) yang berupa *attention, character recognition, product recognition, character-product association, product liking, character liking, preference, intention*, dan *choice* dibandingkan anak usia 4-4,9 tahun (kelas nol kecil).

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara usia anak yang dihubungkan dengan variabel-variabel dependen (*hierarchy of effect*) yang berupa *attention, character recognition, product recognition, character-product association, product liking, character liking, preference, intention, dan choice*.

Product Experience

Preferensi dan pilihan (*preference and choice*) anak-anak hanya berdasarkan pada pengalaman dalam menggunakan produk dan sebagai tambahan, pengalaman ditujukan untuk mempengaruhi daya ingat anak terhadap suatu produk (Swanson, 1987 dan shamir, 1979). Menurut Piaget, anak pada fase pra-operasional (usia antara dua hingga tujuh tahun) tidak mampu berpikir atau memproses secara logis maupun secara abstrak. Dengan demikian maka peneliti berharap:

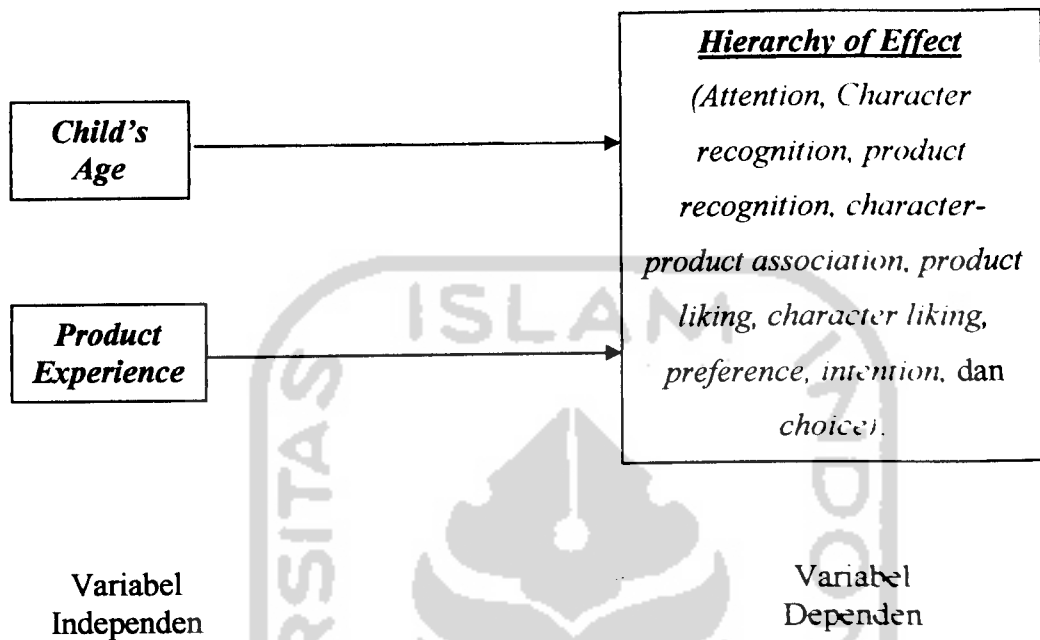
H3: Anak yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diuji menunjukkan level yang lebih tinggi pada seluruh variabel dependen (*hierarchy of effect*) yang berupa *attention, character recognition, product recognition, association, product liking, preference, intention, dan choice* daripada anak yang tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang sama.

H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara *product experience* dan variabel-variabel dependen (*hierarchy of effect*) yang

berupa *attention*, *character recognition*, *product recognition*, *character-product association*, *product liking*, *character liking*, *preference*, *intention*, dan *choice*.

2.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berdasarkan pada *hierarchy of effect* yaitu, *attention*, *character recognition* (pengenalan tokoh karakter), *product recognition* (pengenalan produk), *character-product association* (penggabungan antara karakter dan produk), *character liking* (kesukaan terhadap karakter), *product liking* (kesukaan terhadap produk), *preference* (preferensi), *intention* (minat), dan *choice* (pilihan) sebagai variabel yang akan dinilai oleh variabel *child's age* (usia-anak), dan *product experience* (pengalaman produk). Dengan demikian, maka model hubungan antara *hierarchy of effect* dengan *child's age*, dan *product experience* dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2.1
Model Hubungan *Hierarchy of Effect* dengan
Child's Age, dan *Product Experience*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan modifikasi dari model *hierarchy of effect* (Lavidge dan Steiner, 1961). Walaupun model *hierarchy of effect* ini banyak dikritik karena ketidak-akuratan, ketidak-validan, dan lemah dalam mengukur hubungan secara langsung dari satu tahapan ke tahapan berikutnya dan lain sebagainya. Terutama, pada penelitian tentang iklan stimuli yang ditujukan pada anak-anak yang biasanya tidak konsisten. Walaupun demikian, model *hierarchy of effect* masih dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen merespon berbagai macam tahapan model ini khususnya penelitian pada anak-anak. Seluruh model ini, meneliti elemen dari model yang terdiri dari *recognition* dan *attitude* yang telah digunakan pada penelitian terdahulu (Mizerski, 1995).

Penelitian ini menganalisa perhatian (*attention*) responden (anak) terhadap iklan yang digunakan dalam penelitian ini. Disamping itu juga, penelitian ini menganalisa hubungan antara variabel dependen yaitu, *hierarchy of effect* yang berupa (*attention, product-character recognition, product-character association, product-character liking, preference, intention, dan choice*) dan variabel independen (*child's age, dan product experience*).

3.2. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus dari iklan televisi yang berupa iklan kartun animasi pada produk makanan ringan, yaitu snack Taro-net dan Mio Stick. Kedua produk tersebut sering terlihat ketika acara program televisi anak maupun acara program televisi keluarga setiap harinya. Kedua iklan tersebut mencoba menarik perhatian anak-anak dengan menggunakan iklan kartun animasi. Adapun produk snack Taro-net merupakan produk makanan ringan yang sudah lama di pasaran sedangkan Mio Stick merupakan pendatang baru di lini produk makanan ringan.

Masing-masing iklan produk makanan ringan tersebut memiliki tokoh karakter yang memiliki daya tarik tersendiri bagi pasar anak-anak. Iklan produk makanan ringan Taro-net yang diilustrasikan dengan anak laki-laki berusia sekitar 7 (tujuh) tahun yang memiliki sifat petualang, pemberani dan penolong terhadap makhluk hidup dan sesamanya. Sedangkan produk Mio Stick diilustrasikan dengan hewan beruang yang sudah “di-manusia-kan”. Perbedaan yang ada pada kedua iklan tersebut baik dari segi tokoh karakter maupun isi iklannya merupakan fokus pada penelitian ini dan digunakan untuk membedakan produk manakah yang memiliki hubungan yang paling signifikan pada pemilihan preferensi produk (*product preference*).

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi.

Populasi yaitu keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini adalah murid kelas sekolah Taman Kanak-kanak di wilayah Kotamadya Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Sampel.

Sampel, yaitu adalah bagian dari populasi. Dalam penelitian ini sampel akan diambil dari sekolah Taman Kanak-Kanak Masjid Syuhada dengan kelas yang berbeda dan berdasarkan pada faktor usia yang berbeda pula. Sedangkan subjek sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara usia empat hingga enam tahun. Penentuan besarnya pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling (non random sampling)*, yaitu dengan metode *convenience*, karena jumlah populasi yang jumlahnya cukup besar maka diambil berdasarkan ketersediaan waktu, tenaga, dan biaya penulis. Berdasarkan hal tersebut maka responden yang akan diteliti berjumlah 88 anak (responden).

3.4. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data yang akan diambil adalah data yang berupa data responden baik berupa tingkah laku anak terhadap iklan, umur, dan pengalaman produk yang akan diuji dengan *hierarchy of effect (attention,*

character recognition, product recognition, character-product association, product liking, character liking, preference, intention, dan choice).

Metode pengumpulan data ini digunakan agar hasil penelitian dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaan, pendapat, dan keyakinannya. Kuesioner ini ditujukan kepada *potensial consumer*, yaitu orang tua murid/wali sebagai responden yang bertujuan untuk memperoleh informasi latar belakang anak yang berguna dalam proses penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh adalah:

- ❖ Data demografis, seperti: umur anak, pekerjaan orang tua, rata-rata pendapatan keluarga perbulan, dan lain-lain.
- ❖ Data perilaku konsumen, misalnya; program acara televisi maupun video yang sering ditonton anak, produk yang digunakan dan lain sebagainya.

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran ordinal, yaitu *skala likert*. Untuk setiap

pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

- ❖ Tidak Pernah (TP) diberi skor 1
- ❖ Jarang (J) diberi skor 2
- ❖ Sering (S) diberi skor 3
- ❖ Sangat sering (SS) diberi skor 4

2) Pengamatan (Observasi)

Pengamatan (observasi), adalah metode yang digunakan untuk menyelidiki, mengamati dan mencatat tingkah laku yang terlihat terhadap responden. Proses pengamatan ini dilakukan pada saat penayangan iklan dengan cara menyangkan iklan yang diuji satu persatu.

Adapun metode observasi (pengamatan) yang digunakan adalah metode *Behavioral Check List* (cek list tingkah laku). Sedangkan tujuan dari metode ini adalah untuk mengamati perilaku anak terhadap iklan kartun animasi yang ditayangkan kepada anak-anak.

Tiap iklan ditayangkan selama tiga kali yang bertujuan untuk menghindari ketidak-antusiasan anak dengan durasi kurang lebih 10 detik. Kemudian satu kelas yang terdiri dari 22 anak dibagi menjadi 3 kelompok. Tiap kelompok tersebut terdiri dari 8 anak, dan tiap anak diamati dan dicatat tingkah laku maupun bahasa tubuh anak selama penayangan iklan oleh dua orang *observer*.

Kemudian hasil pengamatan tersebut dikodekan kedalam empat skala poin penerimaan perhatian oleh kedua pengamat.

- Sangat Antusias (SA) skor 4
- Antusias (A) skor 3
- Tidak Antusias (TA) skor 2
- Sangat Tidak Antusias (STA) skor 1

Setelah data tersebut diperoleh kemudian melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Holsti (Holsti, 1968), berupa:

$$\text{Reliability} = 2M/N1 + N2$$

Keterangan:

M = Jumlah total dari keputusan kode yang sama antara kedua observer.

N = Jumlah dari keputusan kode yang dibuat oleh tiap observer.

Dari data yang diperoleh akan menghasilkan perbedaan pengamatan untuk beberapa kategori, yaitu:

Sangat antusias: Mata melihat layar televisi hingga selesai; anak terlihat tertarik dengan iklan; anak tidak terpengaruh dengan gangguan disekitarnya; anak mengomentari iklan tersebut.

Cukup antusias: Anak kadang melihat iklan dan kadang pula tidak; anak melihat sebagian iklan kemudian melakukan aktivitasnya sendiri; anak mudah terganggu.

Tidak antusias: Anak tidak melihat iklan; anak berjalan-jalan disekitar ruangan; anak berbicara selama penayangan iklan akan tetapi tidak berbicara mengenai iklan; anak sangat mudah terganggu.

3) Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal penelitian Sabrina M. Neeley dan David W. Schumann (2004) yang telah diterjemahkan secara bebas dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dengan mudah kepada anak yang digunakan sebagai responden.

Pada saat wawancara tiap anak ditunjukkan dua set kartu bergambar yang terdiri dari satu set kartu produk dan satu set kartu tokoh karakter kartun. Adapun tiap setnya terdiri dari empat kartu yang digunakan dalam pertanyaan (merefleksikan pengukuran *recognition* dan *attitude*) dan anak diarahkan untuk menunjukkan kartu bergambar tokoh karakter kartun dengan benar (Udang, Burung, Anak Manusia dan Beruang—tiap kartu satu tokoh kartun) sebagaimana yang ditunjukkan pada lampiran 3. Dan juga menunjukkan kartu bergambar produk dengan benar (snack Taro-net, Gery Shoes, Mio Stick dan Sea Crunch—tiap kartu satu produk). Lihat lampiran IV.

Anak melihat tayangan iklan Taro pada dan iklan Mio Stick pada saat yang bersamaan, dan tiap tayangan iklan ditargetkan hanya satu produk yang sesuai. Wawancara ini terdiri dari 8 pertanyaan, yaitu *Character Recognition*, *Product Recognition*, *Character-Product Association*, *Product Liking*, *Character Liking*, *Product Preference*, *Product Intention*, dan *Product Choice*.

Untuk pertanyaan *Character Recognition*, *Product Recognition*, dan *Character-Product Association*, apabila anak dapat menunjukkan tokoh karakter kartun maupun produk dengan benar maka diberi nilai satu (1), jika tidak maka diberi nilai nol (0). Adapun untuk pertanyaan *Product Liking* dan *Character Liking* menggunakan 4 skala likert, yaitu 1). Sangat Tidak Suka (STS); 2). Tidak Suka (TS); 3). Suka (S); dan 4). Sangat Suka (SS). Sedangkan untuk pertanyaan *Product Preference*, *Product Intention*, dan *Product Choice*, apabila anak dapat merespon sebuah produk maka akan dicatat hasil produk yang telah direspon dan diberikan nilai satu (1) jika tidak merespon maka diberi nilai nol (0).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis. Penelitian ini dilaksanakan selama dua kali, yaitu pada tanggal 10 dan 17 Desember 2005.

3.5. Tehnik Analisis Data

Data primer yang diartikan sebagai sejumlah data yang diperoleh pada sampel yang telah disebutkan diatas, digunakan dalam menganalisa dua sampel iklan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disamping menggunakan metode penelitian kuantitatif akan tetapi menggunakan metode penelitian kualitatif juga. Kedua iklan tersebut diuji dengan menganalisa perhatian (*attention*) responden (anak) disamping itu juga, menganalisa hubungan antara variabel independen (*child's age*, dan *product experience*) dan variabel dependen yaitu, *hierarchy of effect* yang berupa (*attention, product-character recognition, product-character association, product-character liking, preference, intention, dan choice*). Hasil dari survei kuesioner dianalisa dengan menggunakan SPSS. Bagaimanapun juga, sebelum melakukan analisa data, uji validitas dan realibilitas mendorong seluruh variabel valid (absah) dan *reliable* (handal).

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Tiap-tiap variabel yang digunakan dalam pengukuran yang diuji untuk menjelaskan apakah variabel tersebut valid atau tidak. Variabel dapat dikatakan valid apabila koefisien dari jumlah item yang berhubungan (*corrected item-total correlation*) menunjukkan $\alpha > 0,3$.

Sedangkan untuk uji reliabilitas adalah bahwa alat ukur tersebut mempunyai keajegan atau konsistensi yang tinggi. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila $\alpha >$ dari 0,6.

a. Pengamatan (Observasi)

Dalam pelaksanaan uji pengamatan (observasi) ini dilakukan pada tanggal 24 Oktober 2005, bertempat di TPA Masjid Al Muqtashidin yang berjumlah 30 anak (responden). Tiap kelompok terdiri dari 10 anak (responden). Adapun hasil uji pengamatan (observasi) ini sebagai berikut:

Tabel 3.1

Pengamatan Terhadap Iklan Produk Snack Taro-net dan Produk Mio Stick

Pengamatan Iklan Produk Snack Taro-net				
No	Kelompok	Reliabilitas = $2M/N1+N2$	Reliability	Keterangan
1.	I	1,56	$\alpha > 0,6$	Reliabel
	II	1,466	$\alpha > 0,6$	Reliabel
	III	1,64	$\alpha > 0,6$	Reliabel
Pengamatan Produk Iklan Mio Stick				
No	Kelompok	Reliabilitas = $2M/N1+N2$	Reliability	Keterangan
2.	I	1,285	$\alpha > 0,6$	Reliabel
	II	1,407	$\alpha > 0,6$	Reliabel
	III	1,47	$\alpha > 0,6$	Reliabel

Sumber: hasil perhitungan

Berdasarkan pada table 3.1 diketahui bahwa secara keseluruhan baik anak yang berusia 4-4,9 tahun (kelas nol kecil) maupun 5-6 tahun (kelas nol besar) memiliki sikap antusias yang tinggi baik terhadap iklan Taro maupun Mio Stick. Hal ini dapat kita lihat dengan tiap-tiap kelompok memiliki angka yang reliabel diatas $\alpha 0,6$.

b. Wawancara

Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal penelitian Sabrina M. Neeley dan David W. Schumann (2004) yang telah

diterjemahkan secara bebas dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dengan mudah kepada anak yang digunakan sebagai responden.

Suatu alat ukur yang baik adalah jika memenuhi dua persyaratan, yaitu valid dan reliabel. Adapun, yang dimaksud valid adalah sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabel adalah bahwa alat ukur tersebut mempunyai keajegan atau konsistensi yang tinggi. Oleh karena itu data yang terkumpul harus mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

- 1) Dalam mengadakan uji instrumen dilaksanakan pada tanggal 24 Oktober 2005, pada sampel yang berjumlah 30 responden (anak).
- 2) Pertanggung jawaban validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk menguji valid tidaknya dan reliabel tidaknya instrumen *product-character recognition*, *product-character association*, *product-character liking*, *preference*, *intention* dan *choice*, digunakan bantuan SPSS 12.0.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tanggal 24 Oktober 2005 dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 12.0. Dari hasil olahan data, masing-masing item pernyataan dari tiap produk yang diuji adalah valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan *corrected item total-correlation* lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > 0,3$) dan α (α_{hitung} lebih besar daripada α tabel ($\alpha_{hitung} > 0,6$)). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2

Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Snack Taro-net

Variabel (Hierarchy of Effect)	Validitas			Reliabilitas		
	Corrected item-total correlation	r tabel	Status	α Alpha	Standar alpha	Status
<i>Attention</i>						
Observer 1	0,727	0,3	Valid	0,823	0,6	Reliabel
Observer 2	0,525		Valid			
<i>Recognition</i>						
<i>Product Recognition</i>	0,504		Valid			
<i>Character Recognition</i>	0,339		Valid	0,703	0,6	Reliabel
<i>Character-Product Association</i>	0,463	0,3	Valid			
<i>Liking</i>						
<i>Product Liking</i>	0,652		Valid	0,831	0,6	Reliabel
<i>Character Liking</i>	0,604	0,3	Valid			
<i>Behavior to Product</i>						
<i>Product Preference</i>	0,392		Valid	0,715	0,6	Reliabel
<i>Product Intention</i>	0,484		Valid			
<i>Product Choice</i>	0,403	0,3	Valid			

Sumber: perhitungan SPSS

Tabel 3.3

Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Mio Stick

Variabel (Hierarchy of Effect)	Validitas			Reliabilitas		
	Corrected item-total correlation	r tabel	Status	α Alpha	Standar alpha	Status
Attention						
Observer 1	0,600	0,3	Valid	0,798	0,6	Reliabel
Observer 2	0,498		Valid			
Recognition						
Product Recognition	0,665		Valid			
Character Recognition	0,416		Valid	0,753	0,6	Reliabel
Character-Product Association	0,509	0,3	Valid			
Liking						
Product Liking	0,716		Valid	0,856	0,6	Reliabel
Character Liking	0,682	0,3	Valid			
Behavior to Product						
Product Preference	0,557		Valid	0,776	0,6	Reliabel
Product Intention	0,621		Valid			
Product Choice	0,477	0,3	Valid			

Sumber: perhitungan SPSS

3.5.2. Alat Statistik untuk Analisis Data

Alat statistik yang digunakan untuk menganalisis data diantaranya, adalah analisis *Independent Sample T-Test* dan analisis Korelasi Kendalls tau-b. Pada prinsipnya, tujuan penggunaan alat analisis *Independent Sample Test* merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata (*mean*) antara dua populasi dengan melihat rata-rata dua sampelnya. Pada

penelitian ini, analisis *Independent Sample T-Test* akan mengukur variabel *child's age* dan *product experience* terhadap *hierarchy of effect* yang berupa *attention, character-product recognition, character-product association, product-character liking, product preference, intention, dan choice*. Dikarenakan menggunakan uji dua sisi (*two tailed*) maka alpha 5 % menjadi 2,5% pada masing-masing sisinya.

Rumus untuk analisis *Independent Sample T-Test* adalah:

$$t = \frac{(X_1 - X_2)}{Sx_1 - Sx_2}$$

dimana:

X_1 = Rata-rata X_1

X_2 = Rata-rata X_2

$Sx_1 - Sx_2$ = Standard error. beda

Sebagaimana yang telah disebutkan diatas bahwa dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis, yang berupa:

- H1: Anak usia 5-6 tahun (kelas nol besar) menunjukkan level yang lebih tinggi dalam melakukan proses informasi (*hierarchy of effect*) yang berupa *attention, character recognition, product recognition, character-product association, product liking, character liking, preference, intention, dan choice* dibandingkan anak usia 4-4,9 tahun (kelas nol kecil).
- H3: Anak yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diuji menunjukkan level yang lebih tinggi pada seluruh variabel dependen (*hierarchy of effect*) yang berupa *attention, character recognition, product recognition, association, product liking, preference, intention, dan choice*

daripada anak yang tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang sama.

Maka hipotesis operasionalnya berupa;

Hipotesis 1

1) *Attention*

Ho: Tidak ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *attention*.

H₁: Ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *attention*.

2) *Recognition*

Ho: Tidak perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *recognition*.

H₁: Ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *recognition*.

❖ *Product Recognition*

Ho: Tidak ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *product recognition*.

H₁: Ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *product recognition*.

❖ *Character Recognition*

Ho: Tidak ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *character recognition*.

H₁: Ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *character recognition*.

❖ *Character-Product Association*

Ho: Tidak ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *character-product association*.

H₁: Ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *character-product association*.

3) *Liking*

Ho: Tidak ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *recognition*.

H₁: Ada perbedaan antara kelas Nol besar dan kelas Nol kecil dalam hal *recognition*.

❖ *Product Liking*

Ho: Tidak ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *product liking*.

H₁: Ada perbedaan antara kelas Nol besar dan kelas Nol kecil dalam hal *product liking*.

❖ *Character Liking*

Ho: Tidak ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *recognition*.

H₁: Ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *recognition*.

4) *Behavior to Product*

Ho: Tidak ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *behavior to product*.

H₁: Ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *behavior to product*.

❖ *Product Preference*

Ho: Tidak ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *product preference*.

H₁: Ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *product preference*.

❖ *Product Intention*

Ho: Tidak ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *product intention*.

H₁: Ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *product intention*.

❖ *Product Choice*

Ho: Tidak ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *product choice*.

H₁: Ada perbedaan antara kelas nol besar dan kelas nol kecil dalam hal *product choice*.

Adapun dasar pengambilan keputusannya:

- Dikarenakan menggunakan uji dua sisi (*two tailed*) maka alpha 5 % menjadi 2,5 % pada tiap sisinya.

- Dengan demikian, maka angka probabilitasnya, sebagai berikut:

Probabilitas $> 0,025$ maka H_0 diterima

Probabilitas $< 0,025$ maka H_0 ditolak

Hipotesis 3

1) *Attention*

H_0 : Tidak ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *attention*.

H_1 : Ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *attention*.

2) *Recognition*

H_0 : Tidak ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *recognition*.

H_1 : Ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *recognition*.

❖ *Product Recognition*

H_0 : Tidak ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product recognition*.

H₁: Ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product recognition*.

❖ *Character Recognition*

Ho: Tidak ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *character recognition*.

H₁: Ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *character recognition*.

❖ *Character-Product Association*

Ho: Tidak ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *character-product association*.

H₁: Ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *character-product association*.

3) *Liking*

Ho: Tidak ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *liking*.

H₁: Ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *liking*.

❖ *Product Liking*

Ho: Tidak ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product liking*.

H₁: Ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product liking*.

❖ *Character Liking*

Ho: Ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *character liking*.

H₁: Tidak ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *character liking*.

4) *Behavior to Product*

Ho: Ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *behavior to product*.

H₁: Tidak ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *behavior to product*.

❖ *Product Preference*

Ho: Tidak ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product preference*.

H₁: Ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product preference*.

❖ *Product Intention*

Ho: Tidak ada perbedaan anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product intention*.

H₁: Ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product intention*.

❖ *Product Choice*

Ho: Tidak ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product choice*.

H₁: Ada perbedaan antara anak yang memiliki pengalaman dan anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product choice*.

Adapun dasar pengambilan keputusannya:

- Dikarenakan menggunakan uji dua sisi (*two tailed*) maka alpha 5 % menjadi 2,5 % pada tiap sisinya.
- Dengan demikian, maka angka probabilitasnya, sebagai berikut:

Probabilitas > 0,025 maka Ho diterima

Probabilitas < 0,025 maka Ho ditolak

Sedangkan untuk menguji apakah ada hubungan atau *asosiasi* antar dua variabel. Maka digunakan alat analisis yang disebut dengan Korelasi Kendall tau-

b. Rumus untuk Korelasi Kendalls tau-b adalah:

$$\tau = \frac{2S}{n(n-1)}$$

dimana:

S = Selisih antara kedua kolom yang dijumlahkan

n = Jumlah data

Untuk hipotesis yang berhubungan dengan alat analisis ini, sebagai berikut:

- H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara usia yang dihubungkan dengan variabel-variabel dependen (*hierarchy of effect*) yang berupa *attention, character recognition, product recognition, character-product association, product liking, character liking, preference, intention, dan choice*.
- H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman dengan produk dan variabel-variabel dependen (*hierarchy of effect*) yang berupa *attention,*

character recognition, product recognition, character-product association, product liking, character liking, preference, intention, dan choice.

Maka hipotesis operasionalnya berupa;

Hipotesis 2

1) *Attention*

Ho: Tidak ada hubungan antara usia anak dengan *attention*.

H₁: Ada hubungan antara usia anak dengan *attention*.

2) *Recognition*

Ho: Tidak ada hubungan antara usia anak dengan *recognition*.

H₁: Ada hubungan antara usia anak dengan *recognition*.

❖ *Product Recognition*

Ho: Tidak ada hubungan antara usia anak dengan *product recognition*.

H₁: Ada hubungan antara usia anak dengan *product recognition*.

❖ *Character Recognition*

Ho: Tidak ada hubungan antara usia anak dengan *character recognition*.

H₁: Ada hubungan antara usia anak dengan *character recognition*.

❖ *Character-Product Association*

Ho: Tidak ada hubungan antara usia anak dengan *character-product association*.

H₁: Ada hubungan antara usia anak dengan *character-product association*.

4) *Liking*

Ho: Tidak ada hubungan antara usia anak dengan *liking*.

H₁: Ada hubungan antara usia anak dengan *liking*.

❖ *Product Liking*

Ho: Tidak ada hubungan antara usia anak dengan *product liking*.

H₁: Ada hubungan antara usia anak dengan *product liking*.

❖ *Character Liking*

Ho: Tidak ada hubungan antara usia anak dengan *character liking*.

H₁: Ada hubungan antara usia anak dengan *character liking*.

4) *Behavior to Product*

Ho: Tidak ada hubungan antara usia anak dengan *behavior to product*.

H₁: Ada hubungan antara usia anak dengan *behavior to product*.

❖ *Product Preference*

Ho: Tidak ada hubungan antara usia anak dengan *product preference*.

H₁: Ada hubungan antara usia anak dengan *product preference*.

❖ *Product Intention*

Ho: Tidak ada hubungan antara usia anak dengan *product intention*.

H₁: Ada hubungan antara usia anak dengan *product intention*.

❖ *Product Choice*

Ho: Tidak ada hubungan antara usia anak dengan *product choice*.

H₁: Ada hubungan antara usia anak dengan *product choice*.

Hipotesis 4

1) *Attention*

Ho: Tidak ada hubungan antara *product experience* dengan *attention*.

H₁: Ada hubungan antara *product experience* dengan *attention*.

2) *Recognition*

Ho: Tidak ada hubungan antara *product experience* dengan *recognition*.

H₁: Ada hubungan antara *product experience* dengan *recognition*.

❖ *Product Recognition*

Ho: Tidak ada hubungan antara *product experience* dengan *product recognition*.

H₁: Ada hubungan antara *product experience* dengan *product recognition*.

❖ *Character Recognition*

Ho: Tidak ada hubungan antara *product experience* dengan *character recognition*.

H₁: Ada hubungan antara *product experience* dengan *character recognition*.

❖ *Character-Product Association*

Ho: Tidak ada hubungan antara *product experience* dengan *character-product association*.

H₁: Ada hubungan antara *product experience* dengan *character-product association*.

5) *Liking*

Ho: Tidak ada hubungan antara *product experience* dengan *liking*.

H₁: Ada hubungan antara *product experience* dengan *liking*.

❖ *Product Liking*

Ho: Tidak ada hubungan antara *product experience* dengan *product liking*.

H₁: Ada hubungan antara *product experience* dengan *product liking*.

❖ *Character Liking*

Ho: Tidak ada hubungan antara *product experience* dengan *character liking*.

H₁: Ada hubungan antara *product experience* dengan *character liking*.

4) *Behavior to Product*

Ho: Tidak ada hubungan antara *product experience* dengan *behavior to product*.

H₁: Ada hubungan antara *product experience* dengan *behavior to product*.

❖ *Product Preference*

Ho: Tidak ada hubungan antara *product experience* dengan *product preference*.

H₁: Ada hubungan antara *product experience* dengan *product preference*.

❖ *Product Intention*

Ho: Tidak ada hubungan antara *product experience* dengan *product intention*.

H₁: Ada hubungan antara *product experience* dengan *product intention*.

❖ *Product Choice*

Ho: Tidak ada hubungan antara *product experience* dengan *product choice*.

H_1 : Ada hubungan antara *product experience* dengan *product choice*.

Adapun dasar pengambilan keputusannya:

- Dengan demikian, maka angka probabilitasnya, sebagai berikut:

Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Penelitian

Penelitian ini menguji hubungan penggunaan iklan tokoh karakter kartun animasi pada usia anak sekolah taman kanak-kanak. *Hierarchy of effect* merupakan model yang ditemukan oleh Lavidge dan Steiner, 1961 yang kemudian digunakan dalam penelitian ini. *Hierarchy of effect* merupakan variabel dependen yang memiliki sembilan indikator, yaitu *attention*, *product-character recognition*, *product-character association*, *product-character liking*, *preference*, *intention*, dan *choice*. Sedangkan variabel independen terdapat dua variabel yaitu, *child's age*, dan *product experience*.

Peneliti memperoleh data pada variabel *attention* (perhatian) responden dengan melakukan observasi yang menggunakan metode *behavioral check list*, sedangkan untuk memperoleh data pada variabel *product-character recognition*, *product-character association*, *product-character liking*, *preference*, *intention*, dan *choice* peneliti menggunakan metode wawancara.

4.2. Deskripsi Pelaksanaan Observasi dan Wawancara

Pelaksanaan observasi dan wawancara ini bertempat di TK Masjid Syuhada yang dilakukan selama dua kali, yaitu pada minggu pertama tanggal 10 Desember 2005 dan pada minggu ke-dua pada tanggal 17 Desember 2005. Sebelum pelaksanaan penelitian yang pertama, peneliti menjelaskan terlebih

dahulu kepada *observer* bagaimana tata cara melakukan pengamatan dan wawancara kepada responden. Total *observer* yang melakukan pengamatan dan wawancara berjumlah enam orang.

Pada tahap pertama ini, dilaksanakan pada jam 08.00 WIB dengan melakukan persiapan teknis yang berupa pemasangan LCD. Akan tetapi, dalam proses pemasangan ini ada masalah dengan LCD yang dibawa oleh Pak Irwanto. Kemudian Pak Irwanto kembali ke kampus untuk mengganti LCD yang lain, sehingga pelaksanaan ini baru dimulai pada jam 08.30 WIB. Bersamaan dengan itu, anak-anak TK kelas nol kecil (kelas A3) sudah menunggu pelaksanaan penelitian ini. Untuk minggu pertama, ada dua kelas yang akan diteliti yaitu, kelas nol kecil (A3) berjumlah 20 anak (responden) dan kelas nol besar (B1) berjumlah 21 anak. Sehingga jumlah anak yang diteliti pada hari pertama berjumlah 41 anak. Tiap kelas dikelompokkan menjadi tiga kelompok. Tiap kelompok terdiri dari dua *observer* dan anak yang berjumlah tujuh hingga delapan anak.

Urutan pelaksanaannya adalah tiap-tiap kelompok tersebut diajak untuk menonton iklan Taro dan Mio Stick yang diulang selama tiga kali (jumlah total durasi penayangan iklan 2 menit 9 detik). Masing-masing durasi iklan adalah iklan Taro (28 detik) dan iklan Mio Stick (15 detik), sehingga jumlah total durasi iklan yang diputar adalah 43 detik. Dan pada saat anak-anak menonton iklan, tiap *observer* dari masing-masing kelompok melakukan pengamatan dengan menggunakan metode *behavioral check list* terhadap anak kelompoknya masing-masing. Kemudian setelah melakukan observasi, dilanjutkan dengan wawancara kepada anak-anak dengan jumlah pertanyaan sebanyak delapan buah item. Setelah

itu, sebagai hadiahnya peneliti membagikan snack kepada tiap-tiap anak. Secara keseluruhan dalam pelaksanaan penelitian minggu pertama ini berjalan cukup lancar dan baik.

Sedangkan untuk pelaksanaan pada minggu kedua ini, ada dua kelas yang akan diteliti, yaitu kelas nol kecil (A2) berjumlah 21 anak dan kelas nol besar (B) berjumlah 16 anak. Sehingga jumlah anak yang diteliti pada minggu kedua ini berjumlah 37 anak. Sebelum pelaksanaan observasi ini dimulai, anak-anak agak sulit untuk diatur khususnya untuk kelas B, dikarenakan ada salah satu guru yang berhalangan hadir. Akan tetapi, pada akhirnya anak-anak bisa ditangani dan pelaksanaan penelitian ini berjalan dengan lancar.

4.3. Reliabilitas pengamatan Iklan Taro dan Mio Stick

4.3.1. Reliabilitas pengamatan Iklan Taro

Tabel 4.1

Pengamatan Terhadap Iklan Produk Snack Taro-net

Pengamatan Iklan Produk Snack Taro-net				
No	Kelas	Reliabilitas sebesar $2M/N1+N2$	Reliability	Keterangan
1	O Kecil (A2)	0,693	$\alpha > 0,6$	Reliabel
2	O Kecil (A3)	1,20	$\alpha > 0,6$	Reliabel
3	O Besar (B1)	1,38	$\alpha > 0,6$	Reliabel
4	O Besar (B)	1,13	$\alpha > 0,6$	Reliabel

Sumber: hasil perhitungan

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa secara keseluruhan baik anak yang berusia 4-4,9 tahun (kelas nol kecil) maupun 5-6 tahun (kelas nol besar)

memiliki sikap antusias yang tinggi. Hal ini dapat kita lihat dengan tiap kelas memiliki angka yang reliabel diatas alpha 0,6.

4.3.2. Reliabilitas pengamatan Iklan Mio Stick

Tabel 4.2

Pengamatan Terhadap Iklan Produk Mio Stick

Pengamatan Iklan Mio Stick				
No	Kelas	Reliabilitas sebesar $2M/N1+N2$	Reliability	Keterangan
1	O Kecil (A2)	0,897	$\alpha > 0,6$	Reliabel
2	O Kecil (A3)	1,177	$\alpha > 0,6$	Reliabel
3	O Besar (B1)	1,37	$\alpha > 0,6$	Reliabel
4	O Besar (B)	0,677	$\alpha > 0,6$	Reliabel

Sumber: hasil perhitungan

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa secara keseluruhan baik anak yang berusia 4-4,9 tahun (kelas nol kecil) maupun 5-6 tahun (kelas nol besar) memiliki sikap antusias yang tinggi. Hal ini dapat kita lihat dengan tiap kelas memiliki angka yang reliabel diatas alpha 0,6.

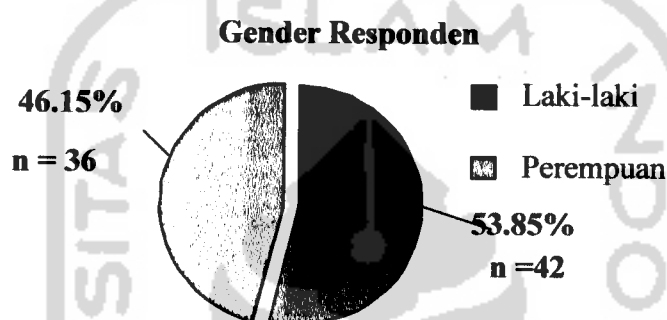
4.4. Karakteristik Demografi Responden

Ada enam data yang merupakan kategori karakteristik demografi responden di dalam penelitian ini. Diantaranya adalah jenis kelamin responden, usia responden, program tv dan video yang sering ditonton, frekuensi dalam mengkonsumsi produk Taro dan produk Mio Stick. Dampak dari karakteristik demografi seperti jenis kelamin responden, program tv dan video yang sering ditonton tidak dikembangkan lebih spesifik lagi. Sedangkan data usia responden,

frekuensi dalam mengkonsumsi produk snack Taro-net dan produk Mio Stick digunakan untuk mendukung dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel dan gambar yang menunjukkan karakteristik demografi secara terperinci.

4.4.1. Gender Responden

Gambar 4.1



Sumber: data responden

Tabel 4.3

Responden Ditinjau dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Perempuan	36	46.2 %
Laki-laki	42	53.8 %
Jumlah	78	100%

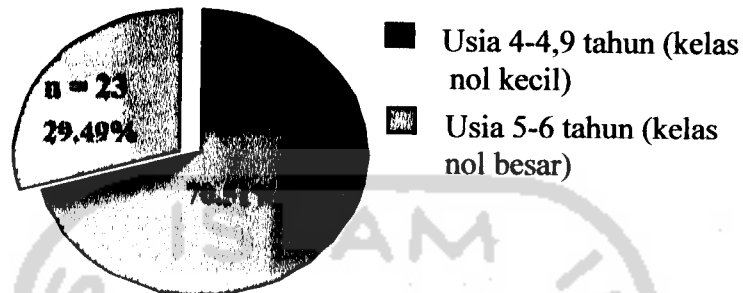
Sumber: data responden

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar anak yang bersekolah di Taman Kanak-kanak baik kelas nol besar maupun nol kecil. Diklasifikasikan menurut jenis kelaminnya sebagai berikut, yaitu anak laki-laki ada 42 responden atau sekitar 53,8%, sedangkan anak perempuan ada 36 responden atau 46,2%.

4.4.2. Usia Responden

Gambar 4.2

Usia Responden



Sumber: data responden

Tabel 4.4

Responden Ditinjau dari Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Prosentase
4-4,9 tahun (kelas nol kecil)	55	70,51 %
5-6 tahun (kelas nol besar)	23	20,49 %
Jumlah	78	100%

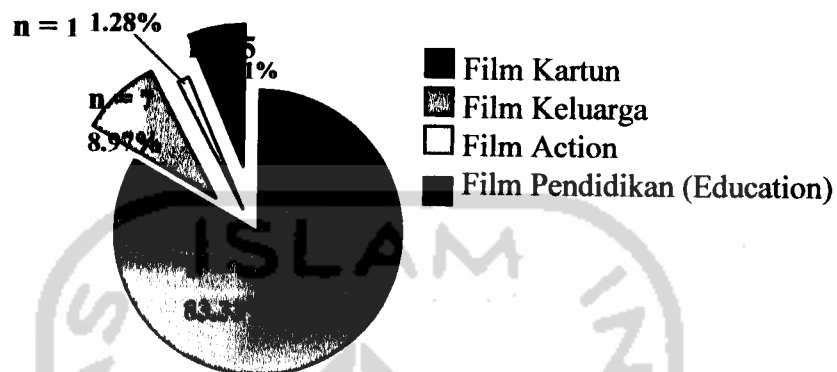
Sumber: data responden

Berdasarkan pada tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar kelas O Kecil yang berusia 4-4,9 tahun ada 55 responden atau sekitar 70,51%, sedangkan kelas O Besar yang berusia 5-6 tahun ada 23 responden atau sekitar 20,49%.

4.4.3. Program TV yang sering ditonton oleh responden

Gambar 4.3

Program TV yang sering ditonton



Sumber: data responden

Tabel 4.5

Responden Ditinjau dari Program TV

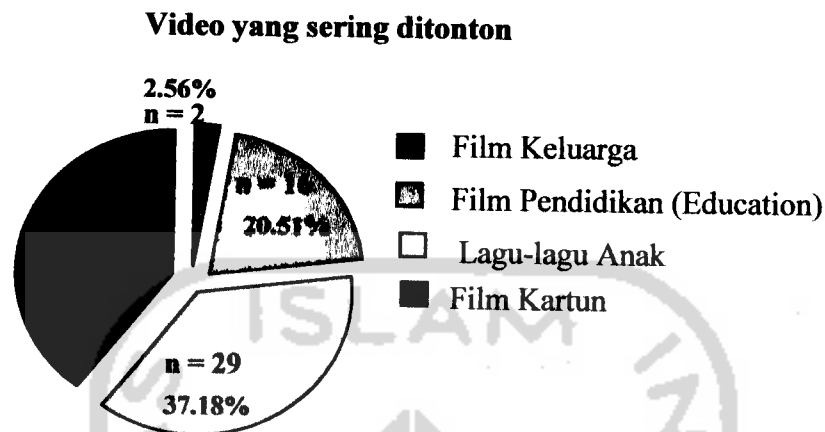
Program TV	Jumlah Responden	Prosentase
Film Kartun	65	83,33 %
Film Keluarga	7	8,97 %
Film Action	1	1,28 %
Film Pendidikan	5	6,41 %
Jumlah	78	100%

Sumber: data responden

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar frekuensi program TV yang sering ditonton oleh responden adalah film Kartun, yaitu ada 65 responden atau sekitar 83,33%, sedangkan frekuensi program TV yang sangat jarang ditonton oleh responden adalah film Action, yaitu ada 1 responden atau sekitar 1,28%.

4.4.4. Video yang sering ditonton oleh responden

Gambar 4.4



Sumber : data responden

Tabel 4.6

Responden Ditinjau dari Video

Video	Jumlah Responden	Prosentase
Film Keluarga	2	2,56 %
Film Pendidikan	16	20,51 %
Lagu-lagu Anak	29	37,18 %
Film Kartun	31	39,74 %
Jumlah	78	100%

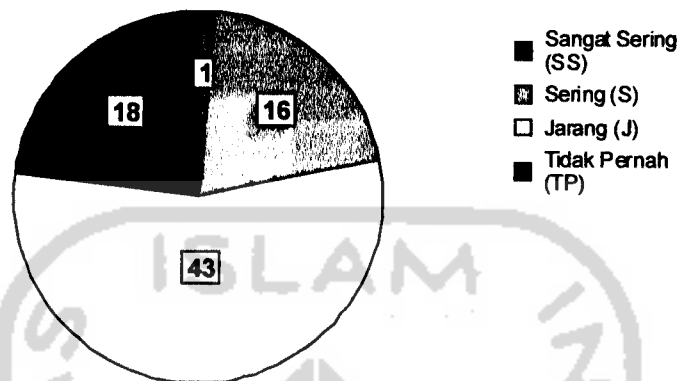
Sumber: data responden

Berdasarkan pada tabel 4.6 diketahui bahwa sebagian besar frekuensi video film yang sering ditonton adalah film kartun, yaitu ada 31 responden atau sekitar 39,74%, sedangkan frekuensi video film yang sangat jarang sekali adalah film keluarga, yaitu ada 2 responden atau sekitar 2,56%.

4.4.5. Frekuensi mengkonsumsi produk snack Taro-net

Gambar 4.5

Frekuensi Konsumsi Taro



Tabel 4.7

Responden Ditinjau dari Konsumsi Taro

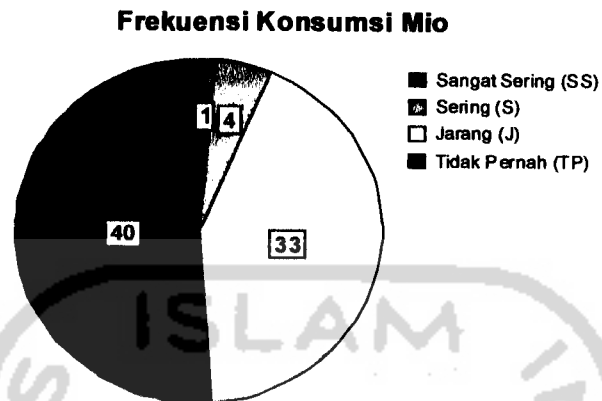
Konsumsi Taro	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Sering (SS)	1	1,3%
Sering (S)	16	20,5%
Jarang (J)	43	55,1%
Tidak Pernah (TP)	18	23,1%
Jumlah	78	100%

Sumber: data responden

Berdasarkan pada tabel 4.7 diketahui bahwa sebagian besar frekuensi responden yang tidak pernah mengkonsumsi produk snack Taro-net ada 18 responden atau sekitar 23,1%, sedangkan frekuensi responden yang sangat sering mengkonsumsi produk snack Taro-net ada 1 responden atau sekitar 1,3%.

4.4.6. Frekuensi mengkonsumsi snack Mio Stick

Gambar 4.6



Sumber: data responden

Tabel 4.8

Responden Ditinjau dari Konsumsi Mio Stick

Konsumsi Mio Stick	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Sering (SS)	1	1,3%
Sering (S)	4	5,1%
Jarang (J)	33	42,3%
Tidak Pernah (TP)	40	51,3%
Jumlah	78	100%

Sumber: data responden

Berdasarkan pada tabel 4.8 diketahui bahwa sebagian besar frekuensi responden yang tidak pernah mengkonsumsi produk Mio Stick ada 40 responden atau sekitar 51,3%, sedangkan frekuensi responden yang sangat sering mengkonsumsi produk Mio Stick ada 1 responden atau sekitar 1,3%.

4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan reliabilitas ini dilakukan satu hari setelah terkumpulnya data yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pada tanggal 18 Desember 2005. Hasil data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan alat analisa yang disebut dengan SPSS ver.12. Dibawah ini adalah penjelasan dari uji validitas dan reliabilitas dari seluruh data yang diperoleh.

Uji validitas adalah sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Tiap-tiap variabel yang digunakan dalam pengukuran yang diuji untuk menjelaskan apakah variabel tersebut valid atau tidak. Variabel dapat dikatakan valid apabila koefisien dari jumlah item yang berhubungan (*corrected item-total correlation*) menunjukkan $\alpha > 0,3$.

Sedangkan untuk uji reliabilitas adalah bahwa alat ukur tersebut mempunyai keajegan atau konsistensi yang tinggi. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila $\alpha >$ dari 0,6. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat uraian sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Snack Taro-net

Variabel (Hierarchy of Effect)	Validitas			Reliabilitas		
	Corrected item- total correlation	r tabel	Status	α Alpha	Standar alpha	Status
<i>Attention</i>				0,874	0,6	Reliabel
Observer 1	0,765	0,3	Valid			
Observer 2	0,659		Valid			
<i>Recognition</i>				0,837	0,6	Reliabel
<i>Product Recognition</i>	0,646	0,3	Valid			
<i>Character Recognition</i>	0,713					
<i>Character- Product Association</i>	0,519		Valid			
<i>Liking</i>				0,832	0,6	Reliabel
<i>Product Liking</i>	0,647	0,3	Valid			
<i>Character Liking</i>	0,606		Valid			
<i>Behavior to Product</i>				0,706	0,6	Reliabel
<i>Product Preference</i>	0,455	0,3	Valid			
<i>Product Intention</i>	0,554		Valid			
<i>Product Choice</i>	0,331		Valid			

Sumber: perhitungan SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.9 diperoleh bahwa item pertanyaan dari variabel produk snack Taro-net valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan *corrected item total-correlation* lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > 0,3$) dan alpha (α_{hitung} lebih besar daripada alpha (α) tabel ($\alpha_{hitung} > 0,6$).

Tabel 4.10

Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Mio Stick

Variabel (Hierarchy of Effect)	Validitas			Reliabilitas		
	Corrected item-total correlation	r tabel	Status	α Alpha	Standar alpha	Status
<i>Attention</i>				0,833	0,6	Reliabel
Observer 1	0,654	0,3	Valid			
Observer 2	0,604		Valid			
<i>Recognition</i>				0,811	0,6	Reliabel
<i>Product Recognition</i>	0,610		Valid			
<i>Character Recognition</i>	0,642					
<i>Character-Product Association</i>	0,503	0,3	Valid			
<i>Liking</i>				0,898	0,6	Reliabel
<i>Product Liking</i>	0,761		Valid			
<i>Character Liking</i>	0,753	0,3	Valid			
<i>Behavior to Product</i>				0,692	0,6	Reliabel
<i>Product Preference</i>	0,414		Valid			
<i>Product Intention</i>	0,516	0,3	Valid			
<i>Product Choice</i>	0,342		Valid			

Sumber: perhitungan SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.10 diperoleh bahwa baik item pertanyaan dari variabel produk Mio Stick valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan *corrected item total-correlation* lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > 0,3$) dan alpha (α) _{hitung} lebih besar daripada alpha (α) tabel ($\alpha_{hitung} > 0,6$).

4.6. Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan analisa yang didasarkan pada perhitungan secara matematis ataupun statistik yang dituangkan ke dalam rumus-rumus dengan penggunaan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan yang berupa angka-angka.

Dalam analisis ini menggunakan model *hierarchy of effect* yang mengukur hubungan secara langsung dari satu tahapan ke tahapan berikutnya dan lain sebagainya. Disamping itu, *hierarchy of effect* juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen merespon berbagai macam tahapan model ini khususnya penelitian pada anak-anak. Seluruh model ini, meneliti elemen dari model yang terdiri dari *recognition* dan *attitude* yang telah digunakan pada penelitian terdahulu (Mizerski, 1995).

Penelitian ini menggunakan alat statistik untuk menganalisis data diantaranya, adalah analisis *Independent Sample T-Test* dan analisis Korelasi Kendall tau-b. Alat analisis *Independent Sample T-Test* merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata (*mean*) antara dua populasi dengan melihat rata-rata dua sampelnya. Alat analisis *Independent Sample T-Test* akan mengukur variabel *child's age* dan *product experience* terhadap *hierarchy of effect* yang berupa *attention*, *character-product recognition*, *character-product association*, *product-character liking*, *product preference*, *intention*, dan *choice*.

Sedangkan alat analisis Korelasi Kendalls tau-b adalah untuk menguji apakah ada hubungan atau *asosiasi* antar dua variabel. Alat analisis Korelasi

Kendall tau-b akan mengukur variabel *child's age* dan *product experience* terhadap *hierarchy of effect* yang berupa *attention*, *character-product recognition*, *character-product association*, *product-character liking*, *product preference*, *intention*, dan *choice*.

Melalui analisa kuantitatif ini, diharapkan dapat diperoleh hasil data yang akurat sehingga memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

4.6.1. Produk Snack Taro-net

4.6.1.1 Uji Perbedaan antara Usia Anak dengan *Hierarchy of Effect*

Tabel 4.11

Perbedaan antara kelas nol kecil (usia 4-4,9 tahun) dan kelas nol besar (usia 5-6 tahun) dalam hal *Hierarchy of Effect*

Variabel/Indikator	Rata-rata		Sig. (2-tailed)	Keterangan
	Kelas nol kecil	Kelas nol besar		
1. <i>Attention</i>	2,9762	3,4123	0,026	Tidak Signfikan
2. <i>Recognition</i>	0,9206	0,9591	0,356	Tidak Signfikan
<input type="checkbox"/> <i>Product Recognition</i>	0,95	0,95	0,132	Tidak Signfikan
<input type="checkbox"/> <i>Character Recognition</i>	0,86	0,98	0,463	Tidak Signfikan
<input type="checkbox"/> <i>Product-Character Association</i>	0,95	0,91	0,561	Tidak Signfikan
3. <i>Liking</i>	3,3333	3,2105	0,455	Tidak Signfikan
<input type="checkbox"/> <i>Product Liking</i>	3,29	3,26	0,916	Tidak Signfikan
<input type="checkbox"/> <i>Character Liking</i>	3,38	3,16	0,257	Tidak Signfikan

Sumber: perhitungan SPSS

Tabel 4.11 (lanjutan)

Perbedaan antara kelas nol kecil (usia 4-4,9 tahun) dan kelas nol besar
(usia 5-6 tahun) dalam hal *Hierarchy of Effect*

Variabel/Indikator	Rata-rata		Sig. (2-tailed)	Keterangan
	Kelas nol kecil	Kelas nol besar		
4. <i>Behavior to Product</i>	1,9048	2,1930	0,118	Tidak Signfikan
□ <i>Product Preference</i>	2	2,19	0,518	Tidak Signfikan
□ <i>Product Intention</i>	2,19	2,40	0,492	Tidak Signfikan
□ <i>Product Choice</i>	1,52	1,98	0,069	Tidak Signfikan

Sumber: perhitungan SPSS

1) Usia Anak dengan *Attention*

Berdasarkan pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai nilai z hitung sebesar -2,263 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,026 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *attention*.

Dari hasil uji z tersebut maka dapat disimpulkan bahwa baik anak usia 5-6 tahun (kelas nol besar) maupun anak usia 4-4,9 tahun (kelas nol kecil) memiliki *attention* yang sama terhadap iklan Taro yang ditayangkan.

2) Usia Anak dengan *Recognition*

Berdasarkan pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai z hitung sebesar -0,929 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,356 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *recognition*.

a) Usia Anak dengan *Product Recognition*

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai z hitung sebesar $-2,270$ dengan sig. (2-tailed) sebesar $0,132$ ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *product recognition*.

b) Usia Anak dengan *Character Recognition*

Berdasarkan pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai z hitung sebesar $-0,738$ dengan sig. (2-tailed) sebesar $0,463$ ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *character recognition*.

c) Usia Anak dengan *Product-Character Association*

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai z hitung sebesar $0,583$ dengan sig. (2-tailed) sebesar $0,561$ ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *product-character association*.

Dari hasil uji z maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *recognition*, *product recognition*, *character recognition*, dan *product-character association*.

3) Usia Anak dengan *Liking*

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 0,752 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,455 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *liking*.

a) Usia Anak dengan *Product Liking*

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 0,105 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,916 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *product liking*.

b) Usia Anak dengan *Character Liking*

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 1,142 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,257 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *character liking*.

Dari hasil uji z maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *liking*, *product liking* dan *character liking*.

4) Usia Anak dengan *Behavior to Product*

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -1,583 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,118 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *behavior to product*.

a) Usia Anak dengan *Product Preference*

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -0,650 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,518 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *product preference*.

b) Usia Anak dengan *Product Intention*

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -0,691 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,492 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *product intention*.

c) Usia Anak dengan *Product Choice*

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -1,843 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,069 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *product choice*.

Dari hasil uji z maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *behavior to product*, *product preference*, *product intention* dan *product choice*.

4.6.1.2 Uji Perbedaan antara *Product Experience* dengan *Hierarchy of Effect*

Tabel 4.12

Perbedaan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *Hierarchy of Effect*

Variabel/Indikator	Rata-rata		Sig.(2-tailed)	Keterangan
	Pengalaman	Tidak Pengalaman		
1. <i>Attention</i>	3,2917	3,3056	0,947	Tidak Signifikan
2. <i>Recognition</i>	0,9444	0,9630	0,673	Tidak Signifikan
□ <i>Product Recognition</i>	0,93	1	0,045	Tidak Signifikan
□ <i>Character Recognition</i>	0,97	1	0,439	Tidak Signifikan
□ <i>Product-Character Association</i>	0,93	0,89	0,541	Tidak Signifikan
3. <i>Liking</i>	3,1833	3,4444	0,962	Tidak Signifikan
□ <i>Product Liking</i>	3,18	3,56	0,787	Tidak Signifikan
□ <i>Character Liking</i>	3,18	3,33	0,709	Tidak Signifikan
4. <i>Behavior to Product</i>	2,0056	2,4815	0,013	Signifikan
□ <i>Product Preference</i>	1,98	2,67	0,027	Tidak Signifikan
□ <i>Product Intention</i>	2,25	2,67	0,200	Tidak Signifikan
□ <i>Product Choice</i>	1,78	2,11	0,220	Tidak Signifikan

Sumber: perhitungan SPSS

1) *Product Experience* dengan *Attention*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar – 0,066 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,947 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *attention*.

Dari hasil uji z tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *attention*.

2) *Product Experience* dengan *Recognition*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar $-0,423$ dengan sig. (2-tailed) sebesar $0,673$ ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *recognition*.

a) *Product Experience* dengan *Product Recognition*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar $-1,119$ dengan sig. (2-tailed) sebesar $0,045$ ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product recognition*.

b) *Product Experience* dengan *Character Recognition*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar $-0,778$ dengan sig. (2-tailed) sebesar $0,439$ ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *character recognition*.

c) *Product Experience* dengan *Product-Character Association*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 0,614 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,541 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product-character association*.

Dari hasil uji z tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tidak ada perbedaan yang signifikan baik anak yang tidak berpengalaman maupun dengan anak yang berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product recognition*, *character recognition* dan *product-character association*.

3) *Product Experience* dengan *Liking*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -1,536 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,129 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *liking*.

a) *Product Experience* dengan *Product Liking*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -1,684 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,096 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product liking*.

b) *Product Experience* dengan *Character Liking*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -0,725 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,470 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *character liking*.

Dari hasil uji z tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *liking*, *product liking* dan *character liking*.

4) *Product Experience* dengan *Behavior to Product*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -2,544 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,013 ($p < 0,025$) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *behavior to product*.

a) *Product Experience* dengan *Product Preference*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -2,251 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,027 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product preference*.

b) *Product Experience* dengan *Product Intention*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai z hitung sebesar -1,293 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product intention*.

c) *Product Experience* dengan *Product Choice*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai z hitung sebesar -1,236 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,220 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product choice*.

Dari hasil uji z tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hanya ada satu indikator yang memiliki perbedaan yang signifikan, yaitu *behavior to product* saja. Jika dilihat dari mean masing-masing, maka anak yang tidak memiliki pengalaman dengan produk snack Taro-net akan menunjukkan sikap yang tinggi (*behavior to product*) terhadap produk tersebut dibandingkan dengan anak yang memiliki pengalaman.

4.6.1.3 Uji Hubungan antara Anak Usia Taman Kanak-kanak dengan *Hierarchy of Effect*

Tabel 4.13

Hubungan antara Anak Usia Taman Kanak-kanak dengan *Hierarchy of Effect*

Variabel/Indikator	Korelasi (τ)	Signifikansi (2-tailed)	Keterangan
1. <i>Attention</i>	0,253	0,014	Signifikan
2. <i>Recognition</i>	0,141	0,211	Tidak Signifikan
□ <i>Product Recognition</i>	0,252	0,027	Signifikan
□ <i>Character Recognition</i>	0,084	0,459	Tidak Signifikan
□ <i>Product-Character Association</i>	-0,067	0,558	Tidak Signifikan
3. <i>Liking</i>	-0,087	0,400	Tidak Signifikan
□ <i>Product Liking</i>	-0,045	0,677	Tidak Signifikan
□ <i>Character Liking</i>	-0,147	0,175	Tidak Signifikan
4. <i>Behavior to Product</i>	0,150	0,129	Tidak Signifikan
□ <i>Product Preference</i>	0,074	0,481	Tidak Signifikan
□ <i>Product Intention</i>	0,068	0,512	Tidak Signifikan
□ <i>Product Choice</i>	0,199	0,060	Tidak Signifikan

Sumber: perhitungan SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai τ korelasi pada *attention* sebesar ($\tau = 0,253$, $p < 0,05$) dan *product recognition* sebesar ($\tau = 0,252$, $p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka ada hubungan yang signifikan antara anak usia taman kanak-kanak dengan *attention* dan *product recognition*.

Dari hasil uji korelasi Kendall tau-b tersebut maka dapat disimpulkan bahwa anak usia taman kanak-kanak memiliki hubungan

yang lemah (dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang positif (0,253) dengan *attention*. Artinya, semakin tinggi anak usia TK, maka akan memiliki perhatian yang tinggi terhadap iklan Taro yang ditayangkan, demikian pula sebaliknya.

Sedangkan anak usia TK memiliki hubungan yang lemah (dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang positif (0,252) dengan *product recognition*. Artinya semakin tinggi anak usia TK, akan memiliki pengenalan yang tinggi terhadap produk snack Taro-net, demikian juga sebaliknya.

4.6.1.4 Uji Hubungan antara *Product Experience* dengan *Hierarchy of Effect*

Tabel 4.14

Hubungan antara *Product Experience* dengan *Hierarchy of Effect*

Variabel/Indikator	Korelasi (τ)	Signifikansi (2-tailed)	Keterangan
1. <i>Attention</i>	-0,004	0,970	Tidak Signifikan
2. <i>Recognition</i>	0,012	0,119	Tidak Signifikan
<input type="checkbox"/> <i>Product Recognition</i>	0,127	0,264	Tidak Signifikan
<input type="checkbox"/> <i>Character Recognition</i>	0,089	0,436	Tidak Signifikan
<input type="checkbox"/> <i>Product-Character Association</i>	-0,070	0,537	Tidak Signifikan

Sumber: hasil perhitungan

Tabel 4.14 (lanjutan)

Hubungan antara *Product Experience* dengan *Hierarchy of Effect*

Variabel/Indikator	Korelasi (τ)	Signifikansi (2-tailed)	Keterangan
3. <i>Liking</i>	0,164	0,113	Tidak Signifikan
□ <i>Product Liking</i>	0,167	0,120	Tidak Signifikan
□ <i>Character Liking</i>	0,081	0,456	Tidak Signifikan
4. <i>Behavior to Product</i>	0,221	0,026	Signifikan
□ <i>Product Preference</i>	0,213	0,042	Signifikan
□ <i>Product Intention</i>	0,145	0,166	Tidak Signifikan
□ <i>Product Choice</i>	0,110	0,297	Tidak Signifikan

Sumber: perhitungan SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai τ korelasi pada *behavior to product* sebesar ($\tau = 0,221$, $p < 0,05$) dan *product preference* sebesar ($\tau = 0,213$, $p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka ada hubungan yang signifikan antara *product experience* dengan *behavior to product* dan *product preference*.

Dari hasil uji korelasi Kendall tau-b tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *product experience* memiliki hubungan yang lemah (dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang positif (0,221) dengan *behavior to product*. Artinya, semakin tinggi anak memiliki pengalaman dengan produk snack Taro-net, akan memiliki sikap yang tinggi pula terhadap produk, demikian pula sebaliknya.

Sedangkan dengan *product experience* memiliki hubungan yang lemah (dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang positif (0,213) dengan *product preference*. Artinya, semakin tinggi anak memiliki pengalaman

dengan produk snack Taro-net, maka akan memiliki *product preference* yang tinggi pula, demikian juga sebaliknya.

4.6.2 Produk Mio Stick

4.6.2.1 Uji Perbedaan antara Usia Anak dengan *Hierarchy of Effect*

Tabel 4.15

Perbedaan antara kelas nol kecil (usia 4-4,9 tahun) dan kelas nol besar (usia 5-6 tahun) dalam hal *Hierarchy of Effect*

Variabel/Indikator	Rata-rata		Sig. (2-tailed)	Keterangan
	Kelas nol kecil	Kelas nol besar		
1. <i>Attention</i>	3,2857	3,2632	0,901	Tidak Signifikan
2. <i>Recognition</i>	0,9206	0,8713	0,398	Tidak Signifikan
□ <i>Product Recognition</i>	1	0,91	0,024	Signifikan
□ <i>Character Recognition</i>	0,95	0,88	0,251	Tidak Signifikan
□ <i>Product-Character Association</i>	0,81	0,82	0,808	Tidak Signifikan
3. <i>Liking</i>	2,7857	2,7456	0,850	Tidak Signifikan
□ <i>Product Liking</i>	2,57	2,70	0,599	Tidak Signifikan
□ <i>Character Liking</i>	3	2,79	0,384	Tidak Signifikan
4. <i>Behavior to Product</i>	2,5079	2,0585	0,018	Signifikan
□ <i>Product Preference</i>	1,90	2,23	0,238	Tidak Signifikan
□ <i>Product Intention</i>	2,29	2,37	0,790	Tidak Signifikan
□ <i>Product Choice</i>	3,33	1,58	0,000	Signifikan

Sumber: perhitungan SPSS

1) Usia Anak dengan *Attention*

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 0,125 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,901 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *attention*.

Dari hasil uji z tersebut maka dapat disimpulkan bahwa antara anak usia 5-6 tahun (kelas nol besar) dan anak usia 4-4,9 tahun (kelas nol besar) memiliki *attention* yang sama terhadap iklan Mio Stick yang ditayangkan.

2) Usia Anak dengan *Recognition*

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 0,850 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,398 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *recognition*.

a) Usia Anak dengan *Product Recognition*

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 2,320 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,024 ($p < 0,025$) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *product recognition*.

b) Usia Anak dengan *Character Recognition*

Berdasarkan pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 1,161 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,251 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang

signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *character recognition*.

c) **Usia Anak dengan *Product-Character Association***

Berdasarkan pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -0,152 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,880 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *product-character association*.

Dari hasil uji z tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hanya ada satu indikator yang memiliki perbedaan, yaitu *product recognition*. Jika dilihat dari rata-ratanya maka dapat dikatakan bahwa anak usia 4-4,9 tahun (kelas nol kecil) memiliki pengenalan yang tinggi produk Mio Stick dibandingkan dengan anak usia 5-6 tahun (kelas nol besar).

3) **Usia Anak dengan *Liking***

Berdasarkan pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 0,189 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,850 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *liking*.

a) **Usia Anak dengan *Product Liking***

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -0,528 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,599 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang

signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal -
product liking.

b) **Usia Anak dengan *Character Liking***

Berdasarkan pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 0,875 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,384 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *character liking*.

Dari hasil uji z tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *liking, product liking* dan *character liking*.

4) **Usia Anak dengan *Behavior to Product***

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 2,422 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,018 ($p < 0,025$) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *behavior to product*.

a) **Usia Anak dengan *Product Preference***

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -1,198 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,238 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *product preference*.

b) Usia Anak dengan *Product Intention*

Berdasarkan pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -0,267 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,790 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *product intention*.

c) Usia Anak dengan *Product Choice*

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 7,344 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,000 ($p < 0,025$) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka ada perbedaan yang signifikan antara kelas nol kecil dan kelas nol besar dalam hal *product choice*.

Dari hasil uji z tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ada dua indikator yang memiliki perbedaan yang signifikan, yaitu *behavior to product* dan *product choice*. Jika dilihat dari artinya masing-masing, maka anak kelas nol kecil menunjukkan sikap yang lebih tinggi terhadap produk Mio Stick dibandingkan dengan anak kelas nol besar. Kemudian anak kelas nol kecil menjadikan produk Mio Stick sebagai *product choice* mereka lebih besar dibandingkan dengan anak kelas nol besar.

4.6.2.2 Uji Perbedaan antara *Product Experience* dengan *Hierarchy of Effect*

Tabel 4.16

Perbedaan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *Hierarchy of Effect*

Variabel/Indikator	Rata-rata		Sig. (2-tailed)	Keterangan
	Pengalaman	Tidak Pengalaman		
1. <i>Attention</i>	3,2368	3,3	0,694	Tidak Signifikan
2. <i>Recognition</i>	0,9298	0,8417	0,083	Tidak Signifikan
<input type="checkbox"/> <i>Product Recognition</i>	1	0,88	0,023	Signifikan
<input type="checkbox"/> <i>Character Recognition</i>	0,95	0,85	0,157	Tidak Signifikan
<input type="checkbox"/> <i>Product-Character Association</i>	0,84	0,80	0,633	Tidak Signifikan
3. <i>Liking</i>	2,8289	2,6875	0,453	Tidak Signifikan
<input type="checkbox"/> <i>Product Liking</i>	2,68	2,65	0,877	Tidak Signifikan
<input type="checkbox"/> <i>Character Liking</i>	2,97	2,73	0,246	Tidak Signifikan
4. <i>Behavior to Product</i>	2,3333	2,0333	0,077	Tidak Signifikan
<input type="checkbox"/> <i>Product Preference</i>	2,13	2,15	0,945	Tidak Signifikan
<input type="checkbox"/> <i>Product Intention</i>	2,29	2,40	0,688	Tidak Signifikan
<input type="checkbox"/> <i>Product Choice</i>	2,58	1,55	0,000	Signifikan

Sumber: perhitungan SPSS

1) *Product Experience* dengan *Attention*

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 0,395 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,694 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan menggunakan produk yang diuji dalam hal *attention*.

Dari hasil uji z tersebut maka dapat disimpulkan bahwa baik anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk Mio Stick yang diuji memiliki *attention* yang sama terhadap iklan Mio Stick yang ditayangkan.

2) *Product Experience dengan Recognition*

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -1,761 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,083 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *recognition*.

a) *Product Experience dengan Product Recognition*

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -2,360 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,023 ($p < 0,025$) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product recognition*.

b) *Product Experience dengan Character Recognition*

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -1,433 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,157 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *character recognition*.

c) *Product Experience Product-Character Association*

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -0,479 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,633 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product-character association*.

Dari hasil uji z tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hanya ada satu indikator yang memiliki perbedaan yang signifikan, yaitu *product recognition*. Jika dilihat dari rata-ratanya, maka anak yang berpengalaman dengan produk yang diuji memiliki pengenalan produk Mio Stick yang tinggi dibandingkan dengan anak yang tidak berpengalaman.

3) *Product Experience dengan Liking*

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -0,755 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,453 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *liking*.

a) *Product Experience dengan Product Liking*

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -0,156 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,877 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product liking*.

b) *Product Experience* dengan *Character Liking*

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -1,170 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,246 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *character liking*.

Dari hasil uji z tersebut maka secara keseluruhan tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dengan anak yang tidak berpengalaman dengan produk Mio Stick dalam hal *liking*, *product liking* dan *character liking*.

4) *Product Experience* dengan *Behavior to Product*

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -1,792 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,077 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *behavior to product*.

a) *Product Experience* dengan *Product Preference*

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 0,070 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,945 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product preference*.

b) *Product Experience* dengan *Product Intention*

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar 0,403 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,688 ($p > 0,025$) sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product intention*.

c) *Product Experience* dengan *Product Choice*

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai z_{hitung} sebesar -4,036 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,000 ($p < 0,025$) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka ada perbedaan yang signifikan antara anak yang berpengalaman dan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji dalam hal *product choice*.

Dari hasil uji z tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hanya ada satu indikator yang memiliki perbedaan yang signifikan, yaitu *product choice*. Jika dilihat dari rata-ratanya, maka anak yang berpengalaman dengan produk Mio Stick menjadikan produk tersebut sebagai *product choice* yang lebih besar dibandingkan dengan anak yang tidak berpengalaman.

4.6.2.3 Uji Hubungan antara Anak Usia Taman Kanak-kanak dengan

Hierarchy of Effect

Tabel 4.17

Hubungan antara Usia Anak Taman Kanak-kanak dengan

Hierarchy of Effect

Variabel/Indikator	Korelasi (τ)	Signifikansi (2 tailed)	Keterangan
1. <i>Attention</i>	0,015	0,884	Tidak Signifikan
2. <i>Recognition</i>	-0,090	0,417	Tidak Signifikan
□ <i>Product Recognition</i>	-0,159	0,163	Tidak Signifikan
□ <i>Character Recognition</i>	-0,110	0,335	Tidak Signifikan
□ <i>Product-Character Association</i>	0,017	0,879	Tidak Signifikan
3. <i>Liking</i>	-0,031	0,757	Tidak Signifikan
□ <i>Product Liking</i>	0,035	0,741	Tidak Signifikan
□ <i>Character Liking</i>	-0,094	0,372	Tidak Signifikan
4. <i>Behavior to Product</i>	-0,209	0,034	Signifikan
□ <i>Product Preference</i>	0,102	0,326	Tidak Signifikan
□ <i>Product Intention</i>	0,031	0,770	Tidak Signifikan
□ <i>Product Choice</i>	-0,551	0,000	Signifikan

Sumber: perhitungan SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.17 maka diketahui bahwa nilai τ korelasi pada *behavior to product* ($\tau = -0,209$, $p < 0,05$) dan *product choice* sebesar ($\tau = -0,551$, $p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka ada hubungan yang signifikan antara usia anak dengan *behavior to product* dan *product choice*.

Dari hasil uji korelasi Kendall tau-b tersebut maka dapat disimpulkan bahwa usia anak TK memiliki hubungan yang lemah

(dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang negatif (-0,209) dengan *behavior to product*. Artinya, semakin tinggi anak usia taman kanak-kanak, maka akan memiliki sikap yang rendah terhadap produk Mio Stick, demikian pula sebaliknya.

Sedangkan dengan *product choice* memiliki hubungan yang kuat dengan usia anak (diatas 0,5) akan tetapi memiliki hubungan yang negatif (-0,551) dengan *product choice*, artinya semakin tinggi usia anak Tk maka akan memiliki *product choice* yang rendah, demikian juga sebaliknya.

4.6.2.4 Uji Hubungan antara *Product Experience* dengan *Hierarchy of Effect*

Tabel 4.18

Hubungan antara *Product Experience* dengan *Hierarchy of Effect*

Variabel/Indikator	Korelasi (τ)	Signifikansi (2 tailed)	Keterangan
1. <i>Attention</i>	-0,066	0,525	Tidak Signifikan
2. <i>Recognition</i>	0,168	0,130	Tidak Signifikan
□ <i>Product Recognition</i>	0,255	0,025	Signifikan
□ <i>Character Recognition</i>	0,160	0,159	Tidak Signifikan
□ <i>Product-Character Association</i>	0,055	0,630	Tidak Signifikan
3. <i>Liking</i>	0,089	0,375	Tidak Signifikan
□ <i>Product Liking</i>	0,045	0,667	Tidak Signifikan
□ <i>Character Liking</i>	0,126	0,234	Tidak Signifikan
4. <i>Behavior to Product</i>	0,154	0,119	Tidak Signifikan
□ <i>Product Preference</i>	0,004	0,971	Tidak Signifikan
□ <i>Product Intention</i>	-0,036	0,728	Tidak Signifikan
□ <i>Product Choice</i>	0,332	0,002	Signifikan

Sumber: perhitungan SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.18 diketahui bahwa bahwa nilai τ korelasi pada *product recognition* ($\tau = 0,255$, $p < 0,05$) dan *product choice* ($\tau = 0,332$, $p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka ada hubungan yang signifikan antara *product experience* dengan *product recognition* dan *product choice*.

Dari hasil uji korelasi Kendall tau-b tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *product experience* memiliki hubungan yang lemah (dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang positif (0,255) dengan *product recognition*. Artinya, semakin tinggi anak berpengalaman dengan produk Mio Stick maka akan memiliki pengenalan yang tinggi terhadap produk Mio Stick, demikian pula sebaliknya.

Sedangkan, *product experience* memiliki hubungan yang lemah (dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang positif (0,332) dengan *product choice*. Artinya, semakin tinggi anak berpengalaman dengan produk Mio Stick maka akan memiliki *product choice* yang tinggi pula, demikian juga sebaliknya.

4.7. Diskusi

4.7.1 Perbedaan antara variabel independen berupa Usia Anak terhadap variabel-variabel dependen berupa *Hierarchy of Effect*.

Pada penelitian Sabrina M. Neeley dan David W. Schumann (2004), mereka menemukan bahwa pada usia 2-3 tahun dan usia 4-5 tahun (fase praoperasional) menunjukkan level yang tinggi terhadap *attention*, *character-*

product recognition, product-character association, dan character-product liking tetapi menunjukkan level yang rendah terhadap *product preference, intention, dan choice*.

Dari hasil penelitian pada hipotesis pertama (H1) ini menemukan bahwa untuk kategori produk baru (snack Taro-net) baik anak usia 5-6 tahun (nol besar) maupun anak usia 4-4,9 tahun (nol kecil) memiliki *attention, product-character recognition, product-character association, product-character liking, product preference, intention, dan choice* yang sama. Dengan demikian, maka hasil hipotesis pertama (H1) ini untuk produk snack Taro-net tidak mendukung pernyataan hipotesis pertama sebelumnya.

Sedangkan untuk kategori produk baru Mio Stick, anak usia kelas nol kecil memiliki *product recognition* dan *product choice* yang lebih besar dibandingkan dengan anak usia kelas nol besar. Hasil yang diperoleh ini tidak konsisten dengan penemuan Sabrina M. Neeley dan David W. Schumann (2004). Hal tersebut terjadi diduga karena adanya perbedaan kategori produk dalam hal ini produk Mio Stick. Karena ketidak-konsistenan dari hasil penelitian yang diperoleh ini, maka hal itu selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Capon dan Kuhn (1980) bahwa para peneliti menemukan salah satu tantangan aspek dari penelitian terhadap anak prasekolah yang diantaranya adalah *product preference* yang paling tidak konsisten dimana anak selalu menahan preferensinya. Dengan demikian, maka hasil hipotesis yang pertama ini (H1) untuk produk Mio Stick tidak mendukung pernyataan hipotesis kedua sebelumnya. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kemampuan dari perbedaan usia yang tipis ini, yaitu

antara usia 4-4,9 tahun dan usia 5-6 tahun dimungkinkan karena anak tidak mampu mengembangkan kemampuan kognitifnya hingga pada fase usia selanjutnya (fase usia sekolah).

4.7.2 Perbedaan antara variabel independen berupa *Product Experience* terhadap variabel-variabel dependen berupa *Hierarchy of Effect*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabrina M. Neeley dan David W. Schumann (2004) ditemukan bahwa dampak dari pengalaman produk anak pada seluruh variabel dependen tidak mendukung terhadap hipotesis mereka yang menyatakan bahwa anak yang memiliki pengalaman yang lebih dengan produk yang diuji dapat menunjukkan level yang tinggi pada seluruh variabel dependen daripada anak yang kurang memiliki pengalaman dengan produk yang diuji.

Hasil dari penelitian pada hipotesis yang ketiga (H3) ini menemukan bahwa untuk kategori produk lama (snack Taro-net) baik anak yang tidak berpengalaman maupun anak yang berpengalaman dengan produk snack Taro-net ternyata memiliki *product recognition* yang sama. Sedangkan untuk kategori produk baru (Mio Stick) anak yang berpengalaman memiliki *product recognition* yang lebih besar dibandingkan dengan anak yang tidak berpengalaman dengan produk Mio Stick. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang sudah familiar dengan anak-anak (Taro-net) ini walaupun anak yang tidak berpengalaman ternyata memiliki *product recognition* yang sama dengan anak yang berpengalaman. Sedangkan untuk kategori produk baru hanya anak yang benar-benar berpengalaman dengan produk Mio Stick saja yang memiliki *product*

recognition yang lebih besar dibandingkan dengan anak yang tidak berpengalaman.

Demikian pula dengan *behavior to product* untuk kategori produk lama. Bahwa anak yang tidak berpengalaman dengan produk snack Taro-net memiliki *behavior to product* yang lebih besar dibandingkan dengan anak yang berpengalaman. Sedangkan untuk kategori produk baru, anak yang benar-benar berpengalaman dengan produk Mio Stick saja yang memiliki *product choice* yang lebih besar dibandingkan dengan anak yang tidak berpengalaman. Hal itu semua terjadi karena menurut Piaget (1971) memang anak pada fase praoperasional (usia antara dua hingga tujuh tahun) tidak mampu berpikir atau memproses secara logis maupun secara abstrak.

Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa hasil hipotesis yang ketiga (H3) ini tidak konsisten dengan hasil penemuan Sabrina M. Neeley dan David W. Schumann (2004). Akan tetapi, selaras dengan hasil penemuan Swanson (1987) dan Shamir (1979) yang mengatakan bahwa preferensi dan pilihan (*preference and choice*) anak-anak hanya berdasarkan pada pengalaman dalam menggunakan produk dan sebagai tambahan, pengalaman ditujukan untuk mempengaruhi daya ingat anak terhadap suatu produk. Disamping itu, hasil hipotesis yang ketiga ini (H3) baik produk baru (Mio Stick) maupun produk lama (snack Taro-net) sama-sama tidak mendukung pernyataan hipotesis ketiga sebelumnya.

4.7.3 Hubungan antara variabel independen berupa Usia Anak terhadap variabel-variabel dependen berupa *Hierarchy of Effect*.

Peneliti sebelumnya (Sabrina M. Neeley dan David W. Schumann, 2004) mengatakan bahwa terdapat respon yang meningkat sesuai dengan usia yang dihubungkan dengan *recognition*, dan *association*, *character-product liking* (*the affect measures*) akan tetapi memiliki respon yang menurun pada *intention* dan *choice* (*the behavioral measures*).

Hasil dari penelitian pada hipotesis yang kedua (H2) ini, untuk kategori produk lama (Taro-net) menemukan bahwa anak usia TK memiliki hubungan yang lemah (dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang positif (0,253) dengan *attention*. Artinya, semakin tinggi anak usia TK, maka akan memiliki perhatian yang tinggi terhadap iklan Taro yang ditayangkan, demikian pula sebaliknya. Kemudian anak usia TK memiliki hubungan yang lemah (dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang positif (0,252) dengan *product recognition*. Artinya, semakin tinggi anak usia TK, maka akan memiliki pengenalan yang tinggi terhadap produk snack Taro-net, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, maka hasil hipotesis ini tidak konsisten dengan hasil penemuan Sabrina M. Neeley dan David W. Schumann (2004). Disamping itu, hasil hipotesis kedua ini (H2) untuk produk lama (snack Taro-net) tidak mendukung pernyataan hipotesis kedua sebelumnya.

Sedangkan untuk kategori produk baru (Mio Stick) usia anak TK memiliki hubungan yang lemah (dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang negatif (-0,209) dengan *behavior to product*. Artinya, semakin tinggi anak usia TK, maka akan memiliki sikap yang rendah terhadap produk Mio Stick, demikian juga sebaliknya. Kemudian *product choice* memiliki hubungan yang kuat dengan usia

anak (diatas 0,5) akan tetapi memiliki hubungan yang negatif (-0,551) dengan *product choice*. Artinya, semakin tinggi usia anak Tk maka akan memiliki *product choice* yang rendah, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, maka hasil hipotesis ini tidak konsisten dengan penemuan Sabrina M. Neeley dan David W. Schumann (2004). Disamping itu, hasil hipotesis kedua ini (H2) untuk produk baru (Mio Stick) tidak mendukung pernyataan hipotesis kedua sebelumnya.

4.7.4 Hubungan antara variabel independen berupa *Product Experience* terhadap variabel-variabel dependen berupa *Hierarchy of Effect*.

Sabrina M. Neeley dan David W. Schumann (2004) menemukan bahwa pada *product experience* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *hierarchy of effect*. Namun, berbeda dengan peneliti sebelumnya bahwa preferensi dan pilihan (*preference and choice*) anak-anak hanya berdasarkan pada pengalaman dalam menggunakan produk dan sebagai tambahan, pengalaman ditujukan untuk mempengaruhi daya ingat anak terhadap suatu produk (Swanson, 1987 dan Shamir, 1979).

Hasil penelitian yang keempat (H4) ini menemukan bahwa untuk kategori produk lama (Taro-net), *product experience* memiliki hubungan yang lemah (dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang positif (0,221) dengan *behavior to product*. Artinya, semakin tinggi anak memiliki pengalaman dengan produk snack Taro-net, akan memiliki sikap yang tinggi pula terhadap produk, demikian pula sebaliknya. Kemudian *product experience* memiliki hubungan yang lemah (dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang positif (0,213) dengan *product*

preference. Artinya, semakin tinggi anak memiliki pengalaman dengan produk snack Taro-net, maka akan memiliki *product preference* yang tinggi pula, demikian juga sebaliknya. Dengan demikian, maka hasil hipotesis ini tidak konsisten dengan hasil penemuan Sabrina M. Neeley dan David W. Schumann (2004). Disamping itu, hasil hipotesis keempat ini (**H4**) untuk produk lama (snack Taro-net) tidak mendukung pernyataan hipotesis keempat sebelumnya.

Sedangkan pada produk baru (Mio Stick), *product experience* memiliki hubungan yang lemah (dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang positif (0,255) dengan *product recognition*. Artinya, semakin tinggi anak berpengalaman dengan produk Mio Stick maka akan memiliki pengenalan yang tinggi terhadap produk Mio Stick, demikian pula sebaliknya. Kemudian *product experience* memiliki hubungan yang lemah (dibawah 0,5) dan memiliki hubungan yang positif (0,332) dengan *product choice*. Artinya, semakin tinggi anak berpengalaman dengan produk Mio Stick maka akan memiliki *product choice* yang tinggi pula, demikian juga sebaliknya. Dengan demikian, maka hasil hipotesis ini tidak konsisten dengan penemuan Sabrina M. Neeley dan David W. Schumann (2004). Disamping itu, hasil hipotesis keempat ini (**H4**) untuk produk baru (Mio Stick) tidak mendukung pernyataan hipotesis keempat sebelumnya.

BAB V
KESIMPULAN, KONTRIBUSI TEORITIK
DAN PRAKTEK, DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengamatan dan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Perbedaan antara Usia Anak dengan *Hierarchy of Effect*
 - a. Kategori produk lama (produk snack Taro-net)

Secara keseluruhan baik usia anak kelas nol besar (5-6 tahun) maupun usia anak 4-4,9 tahun (kelas nol kecil) tidak ada perbedaan dalam melakukan proses informasi (*hierarchy of effect*).
 - b. Kategori produk baru (produk Mio Stick)

Usia anak 4-4,9 tahun (kelas nol kecil) mampu menunjukkan level yang lebih tinggi dalam melakukan proses informasi (*hierarchy of effect*) yang berupa *product recognition*, *behavior to product* dan *product choice* dibandingkan dengan kelas nol besar (5-6 tahun).
- 2) Perbedaan antara *product experience* dengan *Hierarchy of Effect*
 - a. Kategori produk lama (produk snack Taro-net)

Anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji mampu menunjukkan level yang lebih tinggi dalam melakukan proses informasi (*hierarchy of effect*) yang berupa *behavior to product*

dibandingkan dengan anak yang berpengalaman dengan produk yang diuji.

b. Kategori produk baru (produk Mio Stick)

Anak yang berpengalaman dengan produk yang diuji mampu menunjukkan level yang lebih tinggi dalam melakukan proses informasi (*hierarchy of effect*) yang berupa *product recognition*, dan *product choice* dibandingkan dengan anak yang tidak berpengalaman dengan produk yang diuji.

3) Hubungan antara Usia Anak dengan *Hierarchy of Effect*

a. Kategori produk lama (produk snack Taro-net)

Terdapat dua hubungan yang signifikan antara usia yang dihubungkan dengan variabel-variabel dependen (*hierarchy of effect*) yang berupa *attention* dan *product recognition*.

b. Kategori produk baru (produk Mio Stick)

Terdapat dua hubungan yang signifikan antara usia yang dihubungkan dengan variabel-variabel dependen (*hierarchy of effect*) yang berupa *behavior to product* dan *product choice*.

4) Hubungan antara *product experience* dengan *Hierarchy of Effect*

a. Kategori produk lama (produk snack Taro-net)

Terdapat dua hubungan yang signifikan antara *product experience* yang dihubungkan dengan variabel-variabel dependen (*hierarchy of effect*) yang berupa *behavior to product* dan *product preference*.

b. Kategori produk baru (produk Mio Stick)

Terdapat dua hubungan yang signifikan antara *product experience* yang dihubungkan dengan variabel-variabel dependen (*hierarchy of effect*) yang berupa *product recognition* dan *product choice*.

Dari hasil penelitian yang diperoleh ini dapat disimpulkan juga bahwa adanya perbedaan antara kategori produk baru dan lama dapat mempengaruhi anak usia TK dan *product experience* dalam memproses informasi *hierarchy of effect*. Disamping itu penggunaan model *hierarchy of effect* ini terbukti bahwa model ini dikritik karena ketidak-akuratan, dan ketidak-validan, lemah dalam mengukur hubungan secara langsung dari satu tahapan ke tahapan berikutnya (Barry 2002). Akan tetapi, penggunaan model *hierarchy of effect* ini masih memiliki keuntungan, yaitu untuk mengetahui dan memahami bagaimana anak usia prasekolah merespon perbedaan yang ada pada berbagai macam tahapan model tersebut.

5.2. Kontribusi Teoritik dan Praktis

5.2.1 Teoritik

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan dampak pada teoritis. Hal ini dapat dijelaskan hubungan antara beberapa variabel, diantaranya adalah variabel independen yang berupa anak usia Taman Kanak-kanak dan *product experience* terhadap variabel dependen, yaitu *hierarchy of effect*. Beberapa penemuan penelitian membuktikan bahwa penggunaan model *hierarchy of effect* banyak dikritik (Weilbacher, 2001), dikarenakan ketidak-akuratan, ketidak-validan, dan

lemah dalam mengukur hubungan secara langsung dari satu tahapan ke tahapan berikutnya dan lain sebagainya. Terutama, pada penelitian tentang iklan stimuli yang ditujukan pada anak-anak yang biasanya tidak-konsisten.

Disamping itu tidak ada keterangan yang jelas mengenai variabel-variabel lain yang tidak signifikan. Penemuan dalam penelitian ini akan membuka diskusi yang luas mengenai analisa hubungan dan perbedaan antara beberapa variabel, diantaranya adalah variabel independen yang berupa anak usia Taman Kanak-kanak dan *product experience* terhadap variabel dependen, yaitu *hierarchy of effect*.

5.2.2 Praktis

Dampak bagi para praktisi dapat ditawarkan kepada agen periklanan dan manajer pemasaran sebagai salah seorang pembuat kebijakan strategi pemasaran yang memiliki *market target* anak-anak. Dalam penelitian ini, memberikan pemahaman dan penjelasan bahwa iklan kartun animasi yang memiliki tokoh karakter yang unik dan lucu, memiliki *brand story* yang menarik, menggunakan pendekatan “psikologis” misalnya, mendorong fantasi anak dan menyentuh mimpi-mimpi si anak. Akan dapat meningkatkan level yang tinggi pada *attention* dan daya ingat informasi iklan yang disampaikan. Akan tetapi, *attention* (perhatian), *recognition* (pengenalan), dan kesukaan terhadap iklan tokoh karakter kartun animasi tidak dapat meningkatkan level yang tinggi pada *product preference, intention* dan *choice*.

Disamping itu, adanya ketidak-konsistenan anak dalam penelitian ini sehingga para praktisi maupun manajer pemasaran mengkritisi pada produk preferen anak-anak yang kemudian menjadi salah satu indikator bahwa preferen bukanlah indikator perilaku masa depan yang baik. Dengan demikian, maka para praktisi periklanan maupun manajer pemasaran hendaknya berhati-hati dalam menggunakan iklan tokoh karakter kartun animasi yang memiliki *target market*, yaitu anak-anak.

5.3. Batasan dan Saran untuk penelitian yang akan datang

Batasan dari penelitian ini adalah tidak memperhatikan faktor lain selain kategori produk lama dan baru yang dapat mempengaruhi model *hierarchy of effect*. Hal itu bisa dikarenakan oleh faktor kedua orang tua si anak (responden) ataupun model pengukurannya yang kurang sempurna dalam meneliti anak-anak terhadap iklan karakter tokoh kartun animasi. Dengan demikian, hendaknya pada penelitian yang akan datang dapat menggunakan alat pengukuran yang tepat selain dari model *hierarchy of effect* (Lavidge dan Steiner,1961) karena obyek yang diteliti adalah anak-anak yang pada umumnya tidak konsisten.

Di dalam penelitian ini penulis tidak mengidentifikasi perbedaan *gender* yang memungkinkan dapat menghasilkan output yang signifikan sehingga memberikan dampak pada evaluasi pada iklan karakter tokoh kartun animasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Acuff, Dan S, Ph.D., and Reiher, Robert H, Ph.D., (1997), *“What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids”*, New York, Free Press.
- Alwit, 1980; Fowles, 1976; Hayes & Birnbaum, 1980; Houston-Stein & Wright, 1979; dan Wright & Huston, 1983, dalam jurnal Neeley, Sabrina.M, and Schumann, David. W, (2004), *“Using Animated Spokes-Character In Advertising to Young Children”*, Journal of Advertising, 33, (3), 7-23.
- Brucks, Goldberg dan Armstrong, (1986), dalam jurnal Neeley, Sabrina.M, and Schumann, David. W, (2004), *“Using Animated Spokes-Character In Advertising to Young Children”*, Journal of Advertising, 33, (3), 7-23.
- Cakram, Laporan Utama, *“Merayu Konsumen Lewat Iklan Animasi”*, Edisi, September, 2002.
- Cakram, Laporan Utama, *“Pemberdayaan Iklan Animasi”*, Edisi, Juni, 2003.
- Cross, Gary (2002), *“Valves of Desire: A Historian’s Perspective on Parents, Children, and Marketing”*, Journal of Consumer Research, 29, (December), 441-447.
- Deswara, (2002), dalam majalah Cakram, Laporan Utama, *“Merayu Konsumen Lewat Iklan Animasi”*, Edisi, September, 2002.
- Holsti, (1968), dalam jurnal Neeley, Sabrina.M, and Schumann, David. W, (2004), *“Using Animated Spokes-Character In Advertising to Young Children”*, Journal of Advertising, 33, (3), 7-23.
- Jersild, Arthur T., *“Psikologi Anak”*, Bandung, Penerbit Tarate, diterjemahkan oleh Conny Semiawan, 1962.
- Joko, (2002), dalam majalah Cakram, Laporan Utama, *“Merayu Konsumen Lewat Iklan Animasi”*, Edisi, September, 2002.
- Kotler, P. (1997), *“Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol”*, Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Latipun, (2004), *“Psikologi Eksperimen”*, Edisi Kedua Juni, UMM Press.
- Lavidge dan Steiner, (1961), dalam jurnal Neeley, Sabrina.M, and Schumann, David. W, (2004), *“Using Animated Spokes-Character In Advertising to Young Children”*, Journal of Advertising, 33, (3), 7-23.

- Mc Neals, (1982), dalam jurnal Mizerski, Richard (1995), "*The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children*", *Journal of Marketing*, 59 (October), 58-70.
- Mizerski, Richard (1995), "*The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children*", *Journal of Marketing*, 59 (October), 58-70.
- Moschis & Moore, (1979); dan Ward (1978), dalam jurnal Mizerski, Richard (1995), "*The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children*", *Journal of Marketing*, 59 (October), 58-70.
- Neeley, Sabrina.M, and Schumann, David. W, (2004), "*Using Animated Spokes-Character In Advertising to Young Children*", *Journal of Advertising*, 33, (3), 7-23.
- Piaget, Jean, and Barbel Inhelder (1969), "*The Psychology of the Child*", Helen Weaver, trans., New York: Basic Books.
- Reza, (2003), dalam majalah Cakram, Laporan Utama, "*Pemberdayaan Iklan Animasi*", Edisi, Juni, 2003.
- Santoso, Singgih (2005), "*Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 12*", Cet. Pertama, Edisi Pertama, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Shamir (1979), dalam jurnal Neeley, Sabrina.M, and Schumann, David. W, (2004), "*Using Animated Spokes-Character In Advertising to Young Children*", *Journal of Advertising*, 33, (3), 7-23.
- Swanson (1987), dalam jurnal Neeley, Sabrina.M, and Schumann, David. W, (2004), "*Using Animated Spokes-Character In Advertising to Young Children*", *Journal of Advertising*, 33, (3), 7-23.
- Swastha, Bayu DH, (1984), "*Azas-Azas Marketing*", Edisi Tiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Trihendradi, Cornelius, (2005), "*Statistik Inferen Teori Dasar dan Aplikasinya Menggunakan SPSS 12*", Edisi Satu, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Van Auken, Stuart, and Subhash C. Lonial (1985), "*Children Perception of Characters: Human Versus Animate, Assesing Implications for Children's Advertising*", *Journal of Advertising*, 14 (2), 13-22, 61.

Zulkifli, L, Drs., (2001). *"Psikologi Perkembangan"*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

<http://www.desainproduk.com/>





Lampiran I

KUESIONER
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

Kepada Yth,
 Orang Tua/Wali Murid
 TK Masjid Syuhada
 Di Tempat

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi kami yang berjudul **“Analisis Hubungan Penggunaan Iklan Tokoh Karakter Kartun Animasi Terhadap Produk Preferensi Pada Usia Anak Sekolah Taman Kanak-Kanak”**. Maka daripada itu, kami sangat memerlukan bantuan Bapak/Ibu yang memiliki putra/putrinya di Taman Kanak-Kanak (TK) Masjid Syuhada untuk mengisi kuesioner (latar belakang putra/putri) Bapak/Ibu guna memperoleh data yang kami perlukan.

Penelitian ini bersifat internal dan tidak untuk disebar-luaskan. Oleh karena itu, kami mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang kami berikan dengan jawaban yang sejujur-jujurnya. Adapun, jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang benar dan salah karena setiap jawaban disesuaikan dengan keadaan Bapak/Ibu masing-masing. Jawaban Bapak/Ibu tidak ada maksud lain, sehingga bantuan Bapak/Ibu merupakan sumbangan yang sangat berguna bagi kami.

Atas perhatian dan kesediaannya, kami ucapkan terima kasih.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Yogyakarta, 20 November 2005

Penulis

Nur ‘Afwan

KUESIONER

Cara Pengisian Angket

Berikanlah tanggapan Bapak/Ibu terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian di bawah ini sesuai dengan petunjuk.

Nama Orang tua/wali : _____
 Nama Anak : _____
 Umur Anak : _____
 Suku : _____
 Kelas : _____
 Anak ke- : _____ dari _____ bersaudara
 Jenis Kelamin Anak : Laki-laki/Perempuan

Petunjuk

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan cara menyilang (X) salah satu cara jawaban yang tersedia. Jawaban bisa dimungkinkan untuk memilih jawaban sendiri, pada nomor 6 dan 7. Misal : **Anak saya tidak diperbolehkan mengkonsumsi produk tersebut^(*)**.

1. Status pekerjaan Bapak/Ibu:

a. PNS/TNI/POLRI	c. Ibu Rumah Tangga
b. Wiraswasta/swasta	d. Pensiunan

2. Rata-rata pendapatan keluarga per bulan:

a. Kurang dari Rp. 500.000,-	c. Lebih dari Rp. 1000.000,-
b. Rp. 500.000 – Rp. 1000.000,-	d. Lain-lain _____

3. Pendidikan terakhir Bapak/Ibu:

- | | |
|------------------|--------------------------|
| a. Sekolah Dasar | c. SMA |
| b. SMP | d. Sarjana/Pasca Sarjana |

4. Program Film TV yang sering ditonton putra/putri Bapak/Ibu di rumah:

- | | |
|------------------|--------------------|
| a. Film Kartun | c. Film Action |
| b. Film Keluarga | d. Film Pendidikan |

5. Video yang sering ditonton putra/putri Bapak/Ibu di rumah:

- | | |
|--------------------------------|-------------------|
| a. Film Keluarga | c. Lagu-lagu Anak |
| b. Film Pendidikan (Education) | d. Film Kartun |

6. Seberapa seringkah putra/putri Bapak/Ibu dirumah mengkonsumsi produk

Snack Chiki Taro :

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1) Sangat Sering | 3) Jarang |
| 2) Sering | 4) Tidak Pernah |

*Pilihan _____

7. Seberapa sering putra/putri Bapak/Ibu dirumah mengkonsumsi produk Mio

Stick :

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1) Sangat Sering | 3) Jarang |
| 2) Sering | 4) Tidak Pernah |

*Pilihan _____

Lampiran II

KUESIONER WAWANCARA

Nomor: _____

Nama : _____

Usia : _____ L/P

Kelas : _____

No	Pertanyaan dan Jawaban	Produk Taro	Produk Mio Stic:
1.	<i>Character Recognition</i> “Coba tolong tunjukkan tokoh iklan yang baru saja adek tonton di layar”		
	• Jika benar (1) ____		
	• Jika salah (0) ____		
2.	<i>Product Recognition</i> “Coba tolong tunjukkan gambar makanan yang baru saja adek tonton di layar”		
	• Jika benar (1) ____		
	• Jika salah (0) ____		
3.	<i>Character-Product Association</i> “Coba tolong ade tunjukkan gambar yang cocok antara makanan dengan tokoh iklan yang baru saja adek tonton”		
	• Jika benar (1) ____		
	• Jika salah (0) ____		
4.	<i>Product Liking</i> “Seberapa suka adek dengan makanan _____?”		
	1). Sangat Tidak Suka (STS)		
	2). Tidak Suka (TS)		
	3). Suka (S)		
	4). Sangat Suka (SS)		
5.	<i>Character Liking</i> : Seberapa suka adek dengan Tokoh iklan _____?”		
	1). Sangat Tidak Suka (STS)		
	2). Tidak Suka (TS)		
	3). Suka (S)		
	4). Sangat Suka (SS)		

No	Pertanyaan dan Jawaban	Jawaban	Produk
6.	<p><i>Product Preference</i> “Jika ada seseorang yang ingin memberi makanan kepada adek, akan tetapi orang tersebut tidak tahu makanan yang adek suka. Maka coba tolong pilihkan makanan mana yang adek suka dalam gambar berikut ini”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jika Merespon (1) ____ *) • Jika Tidak (0) ____ 		
7.	<p><i>Product Intention</i> “Karena adek sudah membantu kakak, jika kakak kembali kesini lagi. Maka tolong bilang makanan mana yang adek mau?”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jika Merespon (1) ____ *) • Jika Tidak (0) ____ 		
8.	<p><i>Product Choice</i> “Coba tolong adek pilih dari keempat gambar makanan ini?”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jika Merespon (1) ____ *) • Jika Tidak (0) ____ 		

Catatan :

***) Untuk no 6-8 catat/tulis produk makanan yang direspon oleh Responden.**

Lampiran III

LEMBAR PENGAMATAN

KELAS:

No	Nama Responden	Body Language												Jumlah			
		Mata Fokus ke Iklan			Tidak Ngobrol			Tidak Jalan-Jalan			Tidak Mudah Terganggu						
		Produk Taro	Produk Mio Stick	Produk Taro	Produk Mio Stick	Produk Taro	Produk Mio Stick	Produk Taro	Produk Mio Stick	Produk Taro	Produk Mio Stick	Produk Taro	Produk Mio Stick	Produk Taro	Produk Mio Stick		
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
6																	
7																	
8																	
9																	
10																	

Keterangan:

Sangat Antusias (SA) = 4;

Antusias (A) = 3;

Tidak Antusias = 2;

Sangat Tidak Antusias = 1

Lampiran IV



Foto Produk snack Taro-net



Foto Produk Mio Stick



Foto Produk Sea Crunch

Foto Produk Gery Shoes Vanilla



Foto Karakter snack Taro-net



Foto Karakter Mio Stick



Foto Karakter Sea Crunch



Foto Karakter Gery Shoes Vanilla

Lampiran V

DESKRIPTIF

**Gender, Usia Anak, Program TV yang sering ditonton,
Video yang sering ditonton, Frekuensi Konsumsi produk snack Taro-net,
dan Frekuensi Konsumsi produk Mio Stick**

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	53.8	53.8	53.8
	Perempuan	36	46.2	46.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Usia Anak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-5	55	70.5	70.5	70.5
	5,1-6	23	29.5	29.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Program TV yg sering ditonton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Film Kartun	65	83.3	83.3	83.3
	Film Keluarga	7	9.0	9.0	92.3
	Film Action	1	1.3	1.3	93.6
	Film Pendidikan (Education)	5	6.4	6.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Video yg sering ditonton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Film Keluarga	2	2.6	2.6	2.6
	Film Pendidikan (Education)	16	20.5	20.5	23.1
	Lagu-lagu Anak	29	37.2	37.2	60.3
	Film Kartun	31	39.7	39.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Frekuensi Konsumsi Taro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sering (SS)	1	1,3	1,3	1,3
	Sering (S)	16	20,5	20,5	21,8
	Jarang (J)	43	55,1	55,1	76,9
	Tidak Pernah (TP)	18	23,1	23,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Frekuensi Konsumsi Mio

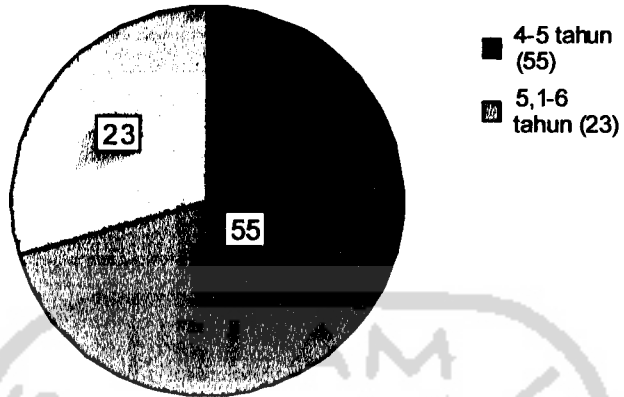
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sering (SS)	1	1,3	1,3	1,3
	Sering (S)	4	5,1	5,1	6,4
	Jarang (J)	33	42,3	42,3	48,7
	Tidak Pernah (TP)	40	51,3	51,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Pie Chart

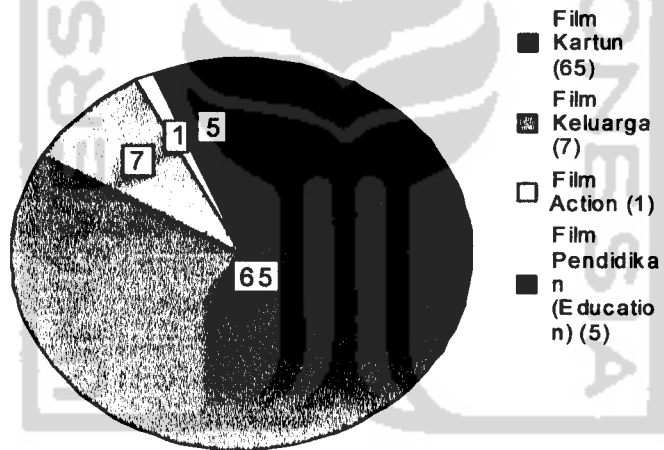
Gender



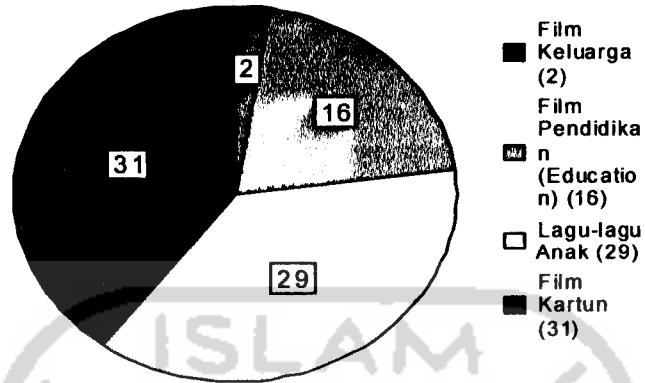
Usia Anak



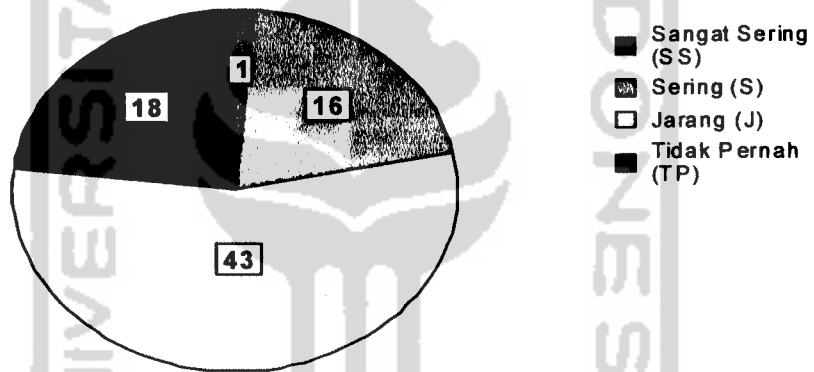
Program TV yg sering ditonton



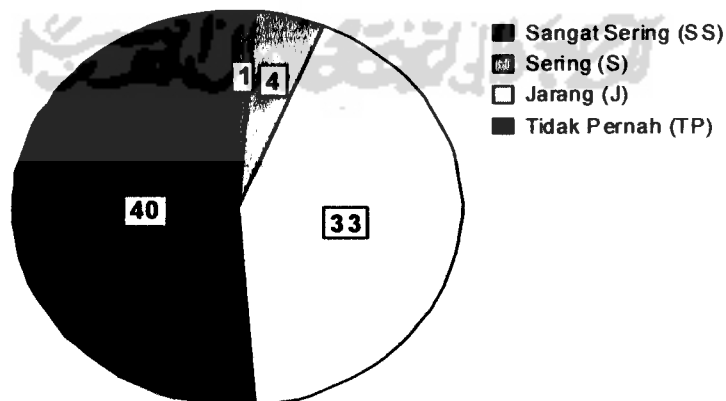
Video yg sering ditonton



Frekuensi Konsumsi Taro



Frekuensi Konsumsi Mio



Lampiran VI

**HASIL PERHITUNGAN OBSERVASI (PENGAMATAN)
DI TPA MASJID AL MUQTASHIDIN**

1. Product Taro

□ Kelompok I

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	4	8
2	4	4	8
3	4	4	8
4	4	4	8
5	4	4	8
6	4	4	8
7	2	3	
8	4	3	
9	1	1	2
10	0	2	
Jumlah	31	33	50

Rumus Holsti:

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2 (50)}{(31 + 33)} = 1,56$$

□ Kelompok II

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	4	8
2	4	4	8
3	0	4	
4	4	4	8
5	4	4	8
6	4	4	8
7	1	2	
8	1	3	
9	2	2	4
10	2	3	
Jumlah	26	34	44

Rumus Holsti:

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2 (44)}{(26 + 34)} = 1,466$$

□ Kelompok III

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	4	8
2	4	4	8
3	4	4	8
4	4	4	8
5	4	4	8
6	4	4	8
7	1	2	
8	1	2	
9	3	3	6
10	4	2	
Jumlah	33	33	54

Rumus Holsti:

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2 (54)}{(33 + 33)} = 1,64$$

2. Product Mio Stick

□ Kelompok I

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	0	4	
2	4	4	8
3	4	1	
4	4	4	8
5	4	2	
6	4	4	8
7	2	3	
8	3	3	6
9	1	1	2
10	2	2	4
Jumlah	28	28	36

Rumus Holsti:

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2 (36)}{(28 + 28)} = 1,285$$

□ Kelompok II

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	4	8
2	0	2	
3	4	4	8
4	1	2	
5	4	4	8
6	4	4	8
7	1	2	
8	3	2	
9	0	3	
10	3	3	6
Jumlah	24	30	38

Rumus Holsti:

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2 (38)}{(24 + 30)} = 1,407$$

□ Kelompok III

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	2	2	4
2	4	4	8
3	2	4	
4	4	4	8
5	3	3	6
6	4	4	8
7	1	1	2
8	1	2	
9	3	3	6
10	4	2	
Jumlah	28	29	42

Rumus Holsti:

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2 (42)}{(28 + 29)} = 1,47$$

**HASIL PERHITUNGAN OBSERVASI (PENGAMATAN)
DI TK MASJID SYUHADA**

1. Produk Taro

□ Kelas B1 (O Besar)

⇒ Kelompok I

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	4	8
2	4	4	8
3	4	4	8
4	4	4	8
5	4	4	8
6	4	4	8
7	1	2	
Jumlah	25	26	48

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(48)}{(25 + 26)} = 1,882352941 \approx 1,88$$

⇒ Kelompok II

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	1	2	
2	4	4	8
3	3	3	6
4	1	4	
5	4	4	8
6	4	4	8
7	4	4	8
Jumlah	21	25	38

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(38)}{(21 + 25)} = 1,652173913 \approx 1,65$$

⇒ Kelompok III

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	2	2	4
2	3	4	
3	4	4	8
4	3	3	6
5	4	4	8
6	3	3	6
7	3	3	6
Jumlah	22	23	38

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(38)}{(22 + 23)} = 1,688888889 \approx 1,69$$

Rata-rata total Reliabilitas

$$= \frac{\text{Jml Total Reliabilitas 1 (R1) + R2 + R3}}{3}$$

$$= \frac{1,80 + 1,58 + 0,75}{3} = 1,38$$

Maka, diperoleh rata-rata reliabilitas *Attention* Kelas B1 (O Besar)

sebesar 1,38

□ Kelas B (O Besar)

⇒ Kelompok I

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	2	2	4
2	4	3	
3	4	4	8
4	3	4	
5	4	2	
6	4	4	8
Jumlah	21	19	20

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(20)}{(21 + 19)} = 1$$

⇒ Kelompok II

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	4	8
2	3	4	
3	4	4	8
4	3	3	6
5	4	4	8
Jumlah	18	19	30

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(30)}{(18+19)} = 1,6216621622 \approx 1,62$$

⇒ Kelompok III

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	3	4	
2	2	3	
3	2	2	4
4	3	4	
5	4	4	8
Jumlah	14	17	12

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(30)}{(18+19)} = 0,7741935484 \approx 0,77$$

Rata-rata total Reliabilitas

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jml Total Reliabilitas} (R1) + R2 + R3}{3} \\ &= \frac{1 + 1,62 + 0,77}{3} = 1,13 \end{aligned}$$

Maka, diperoleh rata-rata reliabilitas *Attention* Kelas B (O Besar) sebesar 1,13

□ Kelas A2 (O Kecil)

⇒ Kelompok I

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	3	
2	4	3	
3	3	3	6
4	3	4	
5	4	3	
6	4	2	
Jumlah	22	18	6

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(6)}{(22 + 18)} = 0,3$$

⇒ Kelompok II

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	1	1	2
2	3	4	
3	3	4	
4	4	3	
5	4	4	8
6	3	2	
7	3	3	6
Jumlah	21	21	16

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(16)}{(21 + 21)} = 0,7619047619 \approx 0,76$$

⇒ Kelompok III

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	4	8
2	4	4	8
3	0	4	
4	4	2	
5	4	4	8
6	1	3	
7	0	2	
8	4	3	
Jumlah	21	26	24

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(24)}{(21 + 26)} = 1,021276596 \approx 1,02$$

Rata-rata total Reliabilitas

$$= \frac{\text{Jml Total Reliabilitas 1 (R1) + R2 + R3}}{3}$$

$$= \frac{0,3 + 0,76 + 1,02}{3} = 0,6933333333$$

Maka, diperoleh rata-rata reliabilitas *Attention* Kelas A2 (O Kecil) sebesar 0,693

□ Kelas A3 (O Kecil)

⇒ Kelompok I

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	4	8
2	4	4	8
3	3	3	6
4	4	4	8
5	4	4	8
6	2	3	
7	4	4	8
Jumlah	25	26	46

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(46)}{(25 + 26)} = 1,803921569 \approx 1,80$$

⇒ Kelompok II

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	4	8
2	3	3	6
3	4	3	
4	4	2	
5	3	3	6
6	2	4	
7	4	4	8
Jumlah	24	23	28

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(28)}{(24 + 23)} = 1,191489362 \approx 1,191$$

⇒ Kelompok III

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	2	4	
2	4	3	
3	4	4	8
4	3	3	6
5	4	3	
6	3	4	
Jumlah	20	25	14

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(14)}{(20 + 25)} = 0,622$$

Rata-rata total Reliabilitas

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jml Total Reliabilitas 1(R1)+ R2+ R3}}{3} \\ &= \frac{1,80+1,191+0,622}{3} = 1,204333333 \end{aligned}$$

Maka, diperoleh rata-rata reliabilitas *Attention* Kelas A3 (O Kecil) sebesar 1,20

2. Produk Mio Stick
 □ Kelas B1(OBesar)

⇒ Kelompok I

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	4	8
2	4	4	8
3	3	3	6
4	4	4	8
5	3	3	6
6	4	4	8
7	3	2	
Jumlah	25	24	44

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(44)}{(25 + 24)} = 1,795918367 \approx 1,79$$

⇒ Kelompok II

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	1	2	
2	4	4	8
3	3	3	6
4	3	4	
5	4	4	8
6	4	4	8
7	4	4	8
Jumlah	23	25	38

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(38)}{(23 + 25)} = 1,583333333 \approx 1,58$$

⇒ Kelompok III

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	2	2	4
2	4	4	8
3	4	2	
4	4	3	
5	3	2	
6	4	3	
7	3	3	6
8	3	2	
Jumlah	27	21	18

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(18)}{(27 + 21)} = 0,75$$

Rata-rata total Reliabilitas

$$= \frac{\text{Jml Total Reliabilitas 1(R1)+ R2+ R3}}{3}$$

$$= \frac{1,79+1,58+0,75}{3} = 1,373333333$$

Maka, diperoleh rata-rata reliabilitas *Attention* Kelas B1 (O Besar) sebesar 1,37

□ Kelas B (O Besar)

⇒ Kelompok I

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	1	3	
2	4	3	
3	4	4	8
4	3	4	
5	4	2	
6	3	4	
Jumlah	19	20	8

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(8)}{(19 + 20)} = 0,4102564103 \approx 0,41$$

⇒ Kelompok II

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	3	4	
2	2	4	
3	3	4	
4	3	3	6
5	4	4	8
Jumlah	15	19	14

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(14)}{(15 + 19)} = 0,8235294118 \approx 0,82$$

⇒ Kelompok III

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	4	8
2	4	3	
3	3	4	
4	3	4	
5	3	3	6
Jumlah	17	18	14

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(14)}{(17 + 18)} = 0,8$$

Rata-rata total Reliabilitas

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jml Total Reliabilitas} (R1) + R2 + R3}{3} \\ &= \frac{0,41 + 0,82 + 0,8}{3} = 0,6766666667 \end{aligned}$$

Maka, diperoleh rata-rata reliabilitas *Attention* Kelas B (O Besar) sebesar 0,677

□ Kelas A2 (O Kecil)

⇒ Kelompok I

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	3	
2	4	3	
3	4	2	
4	4	4	8
5	4	2	
6	4	2	
Jumlah	24	16	8

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(8)}{(24 + 16)} = 0,4$$

⇒ Kelompok II

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	3	2	
2	4	3	
3	4	2	
4	4	4	8
5	4	4	8
6	3	2	
7	3	3	6
Jumlah	24	20	22

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(22)}{(24 + 20)} = 0,9777777778 \approx 0,98$$

⇒ Kelompok III

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	4	8
2	4	4	8
3	4	4	8
4	0	2	
5	4	4	8
6	2	3	
7	4	3	
8	1	2	
Jumlah	23	25	32

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(32)}{(23 + 25)} = 1,306122449 \approx 1,31$$

Rata-rata total Reliabilitas

$$= \frac{\text{Jml Total Reliabilitas 1 (R1) + R2 + R3}}{3}$$

$$= \frac{0,4 + 0,98 + 1,31}{3} = 0,896666667$$

Maka, diperoleh rata-rata reliabilitas *Attention* Kelas A2 (O Kecil) sebesar 0,897

□ Kelas A3 (O Kecil)

⇒ Kelompok I

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	4	4	8
2	4	4	8
3	4	4	8
4	4	4	8
5	4	4	8
6	2	3	
7	4	4	8
Jumlah	26	27	48

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(48)}{(26 + 27)} = 1,811320755 \approx 1,81$$

⇒ Kelompok II

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	2	3	
2	3	2	
3	3	2	
4	3	2	
5	3	3	6
6	1	4	
7	4	4	8
Jumlah	19	20	14

Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(14)}{(19 + 20)} = 0,7179487179 \approx 1,72$$

⇒ Kelompok III

Responden	N1 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 1)	N2 (Jumlah kode yang dibuat oleh Observer 2)	M (Jumlah Total Kode yang sama/N1=N2)
1	2	4	
2	4	2	
3	3	4	
4	3	4	
5	4	2	
6	2	4	
Jumlah	18	20	

Rumus Holsti:

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2 M}{(N_1 + N_2)} = \frac{2(0)}{(18 + 20)} = 0$$

Rata-rata total Reliabilitas

$$= \frac{\text{Jml Total Reliabilitas } (R1) + R2 + R3}{3} = \frac{1,81 + 1,72 + 0}{3} = 1,176666667$$

Maka, diperoleh rata-rata reliabilitas *Attention* Kelas A3 (O Kecil) sebesar 1,177

Lampiran VII

Hasil Reliability & Validity (30 Responden) Produk snack Taro-net

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	34.5
	Excluded ^a	57	65.5
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.825	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Observer Taro 1	3.13	1.252	30
Observer Taro 2	3.27	.828	30
Total attention taro	6.40	1.673	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Observer Taro 1	Observer Taro 2	Total attention taro
Observer Taro 1	1.000	.264	.879
Observer Taro 2	.264	1.000	.692
Total attention taro	.879	.692	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Observer Taro 1	9.67	5.402	.727	.	.710
Observer Taro 2	9.53	8.051	.525	.	.915
Total attention taro	6.40	2.800	1.000	.	.391

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.80	11.200	3.347	3

Reliability & Validity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	34.5
	Excluded ^a	57	65.5
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.703	.728	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Character Recognition Taro	.97	.183	30
Product Recognition Taro	.83	.379	30
Character-Product Association Taro	.93	.254	30
Total Recognition	2.73	.521	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Character Recognition Taro	Product Recognition Taro	Character-Product Association Taro	Total Recognition
Character Recognition Taro	1.000	-.083	.695	.629
Product Recognition Taro	-.083	1.000	-.120	.640
Character-Product Association Taro	.695	-.120	1.000	.644
Total Recognition	.629	.640	.644	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Character Recognition Taro	4.50	.879	.504	.	.682
Product Recognition Taro	4.63	.723	.339	.	.734
Character-Product Association Taro	4.53	.809	.463	.	.669
Total Recognition	2.73	.271	1.000	.	.165

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.47	1.085	1.042	4

Reliability & Validity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	34.5
	Excluded ^a	57	65.5
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.833	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product Liking Taro	1.67	.802	30
Character Liking Taro	1.57	.728	30
Total Liking	3.23	1.223	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Product Liking Taro	Character Liking Taro	Total Liking
Product Liking Taro	1.000	.276	.820
Character Liking Taro	.276	1.000	.776
Total Liking	.820	.776	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product Liking Taro	4.80	3.407	.652		.811
Character Liking Taro	4.90	3.748	.604		.859
Total Liking	3.23	1.495	1.000		.430

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.47	5.982	2.446	3

Reliability & Validity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	34.5
	Excluded ^a	57	65.5
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.697	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product Preference Taro	2.47	.900	30
Product Intention Taro	2.03	1.098	30
Product Choice	3.17	.648	30
Total Behavior to Product	7.67	1.688	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Product Preference Taro	Product Intention Taro	Product Choice	Total Behavior to Product
Product Preference Taro	1.000	.019	.158	.605
Product Intention Taro	.019	1.000	.137	.713
Product Choice	.158	.137	1.000	.557
Total Behavior to Product	.605	.713	.557	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product Preference Taro	12.87	8.533	.392		.713
Product Intention Taro	13.30	7.321	.484		.664
Product Choice	12.17	9.385	.403		.722
Total Behavior to Product	7.67	2.851	1.000		.219

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.33	11.402	3.377	4

Reliability & Validity (30 Responden) Produk Mio Stick

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	34.5
	Excluded ^a	57	65.5
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.788	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Observer Mio Stick1	3.17	1.053	30
Observer Mio Stick 2	3.20	.887	30
Total Attention Mio Stick	6.37	1.474	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Observer Mio Stick1	9.57	4.806	.600		.769
Observer Mio Stick 2	9.53	5.775	.498		.864
Total Attention Mio S	6.37	2.171	1.000		.254

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.73	8.685	2.947	3

Reliability & Validity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	34.5
	Excluded ^a	57	65.5
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.784	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Character Recognition Mio Stick	Product Recognition Mio	Character-Product Association Mio	Total recognition Mio Stick
Character Recognition Mio Stick	1.000	.695	.200	.775
Product Recognition Mio	.695	1.000	-.093	.539
Character-Product Association Mio	.200	-.093	1.000	.740
Total recognition Mio Stick	.775	.539	.740	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Character Recognition Mio Stick	.93	.254	30
Product Recognition Mio	.97	.183	30
Character-Product Association Mio	.80	.407	30
Total recognition Mio Stick	2.70	.596	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Character Recognition Mio Stick	4.47	1.016	.665		.682
Product Recognition Mio Stick	4.43	1.220	.416		.780
Character-Product Association Mio Stick	4.60	.869	.509		.718
Total recognition Mio Stick	2.70	.355	1.000		.388

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.40	1.421	1.192	4

Reliability & Validity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	34.5
	Excluded ^a	57	65.5
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.869	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product Liking Mio Stick	2.43	1.006	30
Character Liking Mio stick	2.10	.923	30
Total Liking Mio Stick	4.53	1.613	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product Liking Mio Stick	6.63	5.895	.716	.	.828
Character Liking Mio stick	6.97	6.378	.682	.	.866
Total Liking Mio Stick	4.53	2.602	1.000	.	.567

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.07	10.409	3.226	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Product Liking Mio Stick	Character Liking Mio stick	Total Liking Mio Stick
Product Liking Mio Stick	1.000	.397	.851
Character Liking Mio stick	.397	1.000	.820
Total Liking Mio Stick	.851	.820	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability & Validity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	34.5
	Excluded ^a	57	65.5
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.784	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product Preference Mio Stick	2.13	1.008	30
Product Intention Mio Stick	2.00	1.017	30
Product Choice	1.97	1.033	30
Total Behaviour to Product	6.10	2.155	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Product Preference Mio Stick	Product Intention Mio Stick	Product Choice	Total Behaviour to Product
Product Preference Mio Stick	1.000	.370	.137	.708
Product Intention Mio Stick	.370	1.000	.230	.755
Product Choice	.137	.230	1.000	.652
Total Behaviour to Product	.708	.755	.652	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product Preference Mio Stick	10.07	13.444	.557		.747
Product Intention Mio Stick	10.20	12.993	.621		.723
Product Choice	10.23	13.840	.477		.774
Total Behaviour to Product	6.10	4.645	1.000		.493

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.20	18.579	4.310	4

Lampiran VIII

Hasil Reliability & Validity (78 Responden) Produk Snack Taro-net

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.874	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Observer Taro 1	3.23	1.044	78
Observer Taro 2	3.36	.789	78
Total observer	6.59	1.549	78

Inter-Item Correlation Matrix

	Observer Taro 1	Observer Taro 2	Total observer
Observer Taro 1	1.000	.419	.887
Observer Taro 2	.419	1.000	.791
Total observer	.887	.791	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Observer Taro 1	9.95	4.958	.765	.	.780
Observer Taro 2	9.82	6.357	.659	.	.902
Total observer	6.59	2.401	1.000	.	.574

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.18	9.604	3.099	3

Reliability & Validity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.837	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Character Recognition	.97	.159	78
Product Recognition	.95	.222	78
Character-Product Association	.92	.268	78
Total Association	2.85	.486	78

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Character Recognition	4.72	.725	.713		.761
Product Recognition	4.74	.661	.646		.744
Character-Product Association	4.77	.647	.519		.781
Total Association	2.85	.236	1.000		.568

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.69	.943	.971	4

Reliability & Validity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.832	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product Liking	1.73	.832	78
Character Liking	1.78	.767	78
Total Liking	3.51	1.277	78

Inter-Item Correlation Matrix

	Product Liking	Character Liking	Total Liking
Product Liking	1.000	.273	.816
Character Liking	.273	1.000	.779
Total Liking	.816	.779	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product Liking	5.29	3.743	.647	.	.815
Character Liking	5.24	4.057	.606	.	.855
Total Liking	3.51	1.630	1.000	.	.428

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.03	6.519	2.553	3

Reliability & Validity

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.731	.706	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product Preference	2.14	1.159	78
Product Intention	2.35	1.204	78
Product Choice	1.86	.990	78
Total Behavior Measure	6.35	2.161	78

Inter-Item Correlation Matrix

	Product Preference	Product Intention	Product Choice	Total Behavior Measure
Product Preference	1.000	.216	-.005	.654
Product Intention	.216	1.000	.129	.732
Product Choice	-.005	.129	1.000	.527
Total Behavior Measure	.654	.732	.527	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product Preference	10.55	13.471	.455	.	.709
Product Intention	10.35	12.515	.554	.	.662
Product Choice	10.83	15.154	.331	.	.761
Total Behavior Measure	6.35	4.671	1.000	.	.288

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.69	18.683	4.322	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability & Validity (78 Responden) Produk Mio Stick

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	89.7
	Excluded ^a	9	10.3
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.833	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Observer Mio Stick 1	3.27	.921	78
Observer Mio Stick 2	3.27	.832	78
Total Attention	6.54	1.402	78

Inter-Item Correlation Matrix

	Observer Mio Stick 1	Observer Mio Stick 2	Total Attention
Observer Mio Stick 1	1.000	.277	.821
Observer Mio Stick 2	.277	1.000	.776
Total Attention	.821	.776	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Observer Mio Stick 1	9.81	4.469	.654	.	.810
Observer Mio Stick 2	9.81	4.937	.604	.	.860
Total Attention	6.54	1.966	1.000	.	.432

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.08	7.864	2.804	3

Reliability & Validity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	89.7
	Excluded ^a	9	10.3
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.811	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Character Recognition	.90	.305	78
Product Recognition	.94	.247	78
Character-Product Association	.82	.386	78
Total Recognition	2.65	.680	78

Inter-Item Correlation Matrix

	Character Recognition	Product Recognition	Character-Product Association	Total Recognition
Character Recognition	1.000	.602	.172	.764
Product Recognition	.602	1.000	.150	.718
Character-Product Association	.172	.150	1.000	.699
Total Recognition	.764	.718	.699	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Character Recognition	4.41	1.310	.642	.	.729
Product Recognition	4.37	1.431	.610	.	.761
Character-Product Association	4.49	1.266	.503	.	.769
Total Recognition	2.65	.463	1.000	.	.518

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.31	1.852	1.361	4

Reliability & Validity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	89.7
	Excluded ^a	9	10.3
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.898	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product Liking	2.33	.963	78
Character Liking	2.15	.941	78
Total Liking	4.49	1.649	78

Inter-Item Correlation Matrix

	Product Liking	Character Liking	Total Liking
Product Liking	1.000	.502	.870
Character Liking	.502	1.000	.863
Total Liking	.870	.863	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product Liking	6.64	6.285	.761		.853
Character Liking	6.82	6.409	.753		.862
Total Liking	4.49	2.721	1.000		.668

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.97	10.882	3.299	3

Reliability & Validity**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	78	89.7
	Excluded ^a	9	10.3
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.718	.692	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product Preference	2.14	1.159	78
Product Intention	2.35	1.204	78
Product Choice	2.05	1.216	78
Total Behavior Measures	6.53	2.249	78

Inter-Item Correlation Matrix

	Product Preference	Product Intention	Product Choice	Total Behavior Measures
Product Preference	1.000	.216	-.033	.619
Product Intention	.216	1.000	.094	.699
Product Choice	-.033	.094	1.000	.565
Total Behavior Measures	.619	.699	.565	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product Preference	10.92	15.137	.414	.991	.709
Product Intention	10.72	14.101	.516	.992	.662
Product Choice	11.01	15.467	.342	.992	.739
Total Behavior Measur	6.54	5.057	.999	.998	.233

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.06	20.217	4.496	4

T-Test
Uji Beda Antara Usia Anak dengan Hierarchy of Effect
Produk Snack Taro-net

Group Statistics					
	Usia Anak	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rata2_attention2	4-4,9	21	2,9762	,84374	,18412
	5-6	57	3,4123	,72038	,09542
rata2_recognition2	4-4,9	21	,9206	,17965	,03920
	5-6	57	,9591	,15520	,02056
Character Recognition	4-4,9	21	,95	,218	,048
	5-6	57	,98	,132	,018
Product Recognition	4-4,9	21	,86	,359	,078
	5-6	57	,98	,132	,018
Character-Product Association	4-4,9	21	,95	,218	,048
	5-6	57	,91	,285	,038
Rata2_Liking	4-4,9	21	3,3333	,69522	,15171
	5-6	57	3,2105	,61924	,08202
Product Liking	4-4,9	21	3,29	,956	,209
	5-6	57	3,26	,791	,105
Character Liking	4-4,9	21	3,38	,865	,189
	5-6	57	3,16	,727	,096
rata2_bhav_prod2	4-4,9	21	1,9048	,64242	,14019
	5-6	57	2,1930	,73719	,09764
Product Preference	4-4,9	21	2,00	1,140	,249
	5-6	57	2,19	1,172	,155
Product Intention	4-4,9	21	2,19	1,209	,264
	5-6	57	2,40	1,208	,160
Product Choice	4-4,9	21	1,52	,814	,178
	5-6	57	1,98	1,026	,136

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
rate2_attention2	Equal variances assumed	.030	.863	-2,283	76	.028	-.43609	.19268	-.81984	-.05234	
	Equal variances not assumed			-2,103	31,377	.044	-.43609	.20738	-.85883	-.01335	
rate2_recognition2	Equal variances assumed	2,539	.115	-.929	76	.356	-.03943	.04135	-.12079	.04393	
	Equal variances not assumed			-.988	31,656	.392	-.03843	.04427	-.12864	.05178	
Character Recognition	Equal variances assumed	2,177	.144	-.738	76	.483	-.030	.041	-.111	.051	
	Equal variances not assumed			-.593	25,629	.559	-.030	.051	-.134	.074	
Product Recognition	Equal variances assumed	23,193	.000	-2,270	76	.028	-.125	.065	-.235	-.015	
	Equal variances not assumed			-1,563	22,042	.132	-.125	.080	-.292	.041	
Character-Product Association	Equal variances assumed	1,445	.233	.583	76	.581	.040	.068	-.087	.177	
	Equal variances not assumed			.660	46,548	.513	.040	.081	-.082	.162	
Rate2_Liking	Equal variances assumed	.481	.499	.752	76	.485	.12281	.16340	-.20263	.44825	
	Equal variances not assumed			.712	32,411	.482	.12281	.17248	-.22831	.47393	
Product Liking	Equal variances assumed	1,783	.188	.105	76	.916	.023	.214	-.403	.448	
	Equal variances not assumed			.097	30,865	.924	.023	.233	-.454	.489	
Character Liking	Equal variances assumed	2,923	.091	1,142	76	.257	.223	.195	-.168	.612	
	Equal variances not assumed			1,053	31,016	.300	.223	.212	-.209	.655	
rate2_bhav_prod2	Equal variances assumed	.459	.500	-1,583	76	.118	-.28822	.18213	-.65096	.07452	
	Equal variances not assumed			-1,687	40,692	.099	-.28822	.17084	-.63332	.05688	
Product Preference	Equal variances assumed	.144	.705	-.650	76	.518	-.193	.297	-.785	.399	
	Equal variances not assumed			-.658	36,610	.515	-.193	.283	-.787	.401	
Product Intention	Equal variances assumed	.311	.579	-.891	76	.492	-.213	.308	-.827	.401	
	Equal variances not assumed			-.690	35,691	.484	-.213	.309	-.839	.413	
Product Choice	Equal variances assumed	1,544	.218	-1,843	76	.069	-.459	.249	-.954	.037	
	Equal variances not assumed			-2,051	44,822	.046	-.459	.224	-.909	-.008	

T-Test
Uji Beda antara Product Experience dengan Hierarchy of Effect
Produk Snack Taro-net

Group Statistics

	Product Experience	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rata2_attention2	Berpengalaman	60	3,2917	,78811	,10174
	Tidak Berpengalaman	18	3,3056	,75027	,17684
rata2_recognition2	Berpengalaman	60	,9444	,17538	,02264
	Tidak Berpengalaman	18	,9630	,10779	,02541
Character Recognition	Berpengalaman	60	,97	,181	,023
	Tidak Berpengalaman	18	1,00	,000	,000
Product Recognition	Berpengalaman	60	,93	,252	,032
	Tidak Berpengalaman	18	1,00	,000	,000
Character-Product Association	Berpengalaman	60	,93	,252	,032
	Tidak Berpengalaman	18	,89	,323	,076
Rata2_Liking	Berpengalaman	60	3,1833	,63089	,08145
	Tidak Berpengalaman	18	3,4444	,63914	,15065
Product Liking	Berpengalaman	60	3,18	,873	,113
	Tidak Berpengalaman	18	3,56	,616	,145
Character Liking	Berpengalaman	60	3,18	,770	,099
	Tidak Berpengalaman	18	3,33	,767	,181
rata2_bhav_prod2	Berpengalaman	60	2,0056	,68750	,08876
	Tidak Berpengalaman	18	2,4815	,72511	,17091
Product Preference	Berpengalaman	60	1,98	1,081	,140
	Tidak Berpengalaman	18	2,67	1,263	,302
Product Intention	Berpengalaman	60	2,25	1,216	,157
	Tidak Berpengalaman	18	2,67	1,138	,268
Product Choice	Berpengalaman	60	1,78	,904	,117
	Tidak Berpengalaman	18	2,11	1,231	,290

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.						Lower	Upper
rata2_attention2	.023	.881	-.068	76	.847	-.01389	.20957	-.43128	.40360
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-.068	29,196	.846	-.01389	.20402	-.43104	.40326
rata2_recognition2	.810	.371	-.423	76	.873	-.01852	.04373	-.10861	.06658
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-.544	46,308	.589	-.01852	.03403	-.08701	.04897
Character Recognition	2.595	.111	-.778	76	.439	-.033	.043	-.119	.052
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-1.426	59,000	.159	-.033	.023	-.080	.013
Product Recognition	5.812	.018	-1.119	76	.287	-.087	.060	-.185	.052
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-2.063	59,000	.045	-.067	.032	-.132	-.002
Character-Product Association	1.449	.232	.614	76	.541	.044	.072	-.100	.189
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			.536	23,509	.597	.044	.083	-.127	.216
Rata2_Liking	.082	.804	-1.536	76	.129	-.28111	.17004	-.59978	.07756
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-1.525	27,709	.139	-.28111	.17125	-.61206	.08985
Product Liking	2.825	.097	-1.684	76	.098	-.372	.221	-.813	.068
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-2.026	39,554	.050	-.372	.184	-.744	-.001
Character Liking	.016	.898	-.725	76	.470	-.150	.207	-.562	.262
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-.727	28,096	.473	-.150	.206	-.573	.273
rata2_bhav_prod2	.000	.981	-2.544	76	.013	-.47593	.18707	-.84951	-.10335
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-2.471	26,843	.020	-.47593	.19258	-.87118	-.08087
Product Preference	2.789	.100	-2.251	76	.027	-.883	.304	-.1288	-.079
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-2.051	24,889	.051	-.883	.333	-.1370	.003
Product Intention	.448	.505	-1.293	76	.200	-.417	.322	-.1058	.225
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-1.341	29,650	.180	-.417	.311	-.1052	.218
Product Choice	3.644	.060	-1.236	76	.220	-.328	.265	-.856	.200
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-1.048	22,766	.306	-.328	.313	-.975	.320

T-Test
Uji Beda Antara Usia Anak dengan Hierarchy of Effect
Produk Mio Stick

Group Statistics

	Usia Anak	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rata2 Attention	4-4,9	21	3,2857	,64365	,14046
	5-6	57	3,2632	,72645	,09632
Rata2 Recognition	4-4,9	21	,9206	,17965	,03920
	5-6	57	,8713	,24197	,03205
Character Recognition	4-4,9	21	,95	,218	,048
	5-6	57	,88	,331	,044
Product Recognition	4-4,9	21	1,00	,000	,000
	5-6	57	,91	,285	,038
Character-Product Association	4-4,9	21	,81	,402	,088
	5-6	57	,82	,384	,051
rata2_Liking	4-4,9	21	2,7857	,79955	,17448
	5-6	57	2,7456	,84051	,1133
Product Liking	4-4,9	21	2,57	1,028	,224
	5-6	57	2,70	,944	,125
Character Liking	4-4,9	21	3,00	,894	,195
	5-6	57	2,79	,959	,127
rata2_bhav_prod2	4-4,9	21	2,5079	,85387	,18633
	5-6	57	2,0585	,67590	,08952
Product Preference	4-4,9	21	1,90	,995	,217
	5-6	57	2,23	1,210	,160
Product Intention	4-4,9	21	2,29	1,231	,269
	5-6	57	2,37	1,205	,160
Product Choice	4-4,9	21	3,33	1,111	,242
	5-6	57	1,58	,865	,115

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means									
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		Lower	Upper	
Rate2 Attention	.001	.973	.125	76	.901	.02256	.18012	-.33918	.38129			
Equal variances assumed												
Equal variances not assumed			.132	40,028	.895	.02256	.17025	-.32153	.36684			
Rate2 Recognition	2.298	.134	.850	76	.398	.04929	.05901	-.06624	.16482			
Equal variances assumed												
Equal variances not assumed			.873	48,008	.335	.04929	.05084	-.05252	.15110			
Character Recognition	4.247	.043	.984	76	.338	.075	.078	-.080	.231			
Equal variances assumed												
Equal variances not assumed			1.181	54,356	.251	.075	.065	-.055	.205			
Product Recognition	9.633	.003	1.483	76	.165	.086	.063	-.037	.212			
Equal variances assumed												
Equal variances not assumed			2.320	56,000	.024	.086	.038	.012	.163			
Character-Product Association	.090	.765	-.152	76	.880	-.015	.059	-.213	.163			
Equal variances assumed												
Equal variances not assumed			-.148	34,273	.883	-.015	.101	-.221	.191			
rate2_Liking	.583	.447	.188	76	.850	.04010	.21186	-.38185	.46205			
Equal variances assumed												
Equal variances not assumed			.194	37,367	.847	.04010	.20687	-.37811	.45931			
Product Liking	.190	.664	-.528	76	.599	-.130	.247	-.622	.361			
Equal variances assumed												
Equal variances not assumed			-.507	33,215	.615	-.130	.257	-.653	.392			
Character Liking	1.732	.192	.875	76	.384	.211	.241	-.269	.690			
Equal variances assumed												
Equal variances not assumed			.904	38,079	.372	.211	.233	-.281	.682			
rate2_bhav_prod2	1.088	.288	2.422	76	.018	.44946	.16557	.07885	.81906			
Equal variances assumed												
Equal variances not assumed			2.174	28,734	.038	.44946	.20872	.02712	.87180			
Product Preference	4.278	.042	-1.084	76	.277	-.323	.286	-.912	.285			
Equal variances assumed												
Equal variances not assumed			-1.188	43,158	.238	-.323	.270	-.868	.221			
Product Intention	.004	.951	-.267	76	.790	-.083	.309	-.699	.533			
Equal variances assumed												
Equal variances not assumed			-.265	35,055	.793	-.083	.312	-.717	.551			
Product Choice	3.714	.058	7.344	76	.000	1.754	.239	1.279	2.230			
Equal variances assumed												
Equal variances not assumed			6.545	28,413	.000	1.754	.268	1.206	2.302			

T-Test
Uji beda antara Product Experience dengan Hierarchy of Effect
Produk Mio Stick

Group Statistics

	Product Experience 2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rata2 Attention	Tidak Berpengalaman	40	3,3000	,73205	,11575
	Berpengalaman	38	3,2368	,67521	,10953
Rata2 Recognition	Tidak Berpengalaman	40	,8417	,27203	,04301
	Berpengalaman	38	,9298	,15803	,02564
Product Recognition	Tidak Berpengalaman	40	,88	,335	,053
	Berpengalaman	38	1,00	,000	,000
Character Recognition	Tidak Berpengalaman	40	,85	,362	,057
	Berpengalaman	38	,95	,226	,037
Character-Product Association	Tidak Berpengalaman	40	,80	,405	,064
	Berpengalaman	38	,84	,370	,060
rata2_Liking	Tidak Berpengalaman	40	2,6875	,82188	,12995
	Berpengalaman	38	2,8289	,83242	,13504
Product Liking	Tidak Berpengalaman	40	2,65	,864	,137
	Berpengalaman	38	2,68	1,068	,173
Character Liking	Tidak Berpengalaman	40	2,73	,960	,152
	Berpengalaman	38	2,97	,915	,148
rata2_bhav_prodi2	Tidak Berpengalaman	40	2,0333	,71929	,11373
	Berpengalaman	38	2,3333	,75933	,12318
Product Preference	Tidak Berpengalaman	40	2,15	1,231	,195
	Berpengalaman	38	2,13	1,095	,178
Product Intention	Tidak Berpengalaman	40	2,40	1,236	,195
	Berpengalaman	38	2,29	1,183	,192
Product Choice	Tidak Berpengalaman	40	1,55	,677	,107
	Berpengalaman	38	2,58	1,426	,231

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Rate2 Attention	.000	.981	.395	76	.694	.06316	.15969	-.25490	.38121
Rate2 Recognition	9.829	.002	-1.738	76	.693	-.08816	.05072	-.18918	.01286
Character Recognition	8.692	.004	-1.761	63.219	.083	-.08816	.05007	-.18821	.01190
Product Recognition	28.798	.000	-2.300	76	.024	-.125	.064	-.233	-.017
Character-Product Association	.927	.339	-1.433	65.965	.157	-.097	.068	-.233	.038
rate2_Liking	.100	.752	-1.479	76	.633	-.042	.068	-.217	.133
Product Liking	1.791	.185	-1.558	76	.453	-.14145	.18735	-.51458	.23188
Character Liking	1.090	.300	-1.170	76	.877	-.034	.219	-.471	.403
rate2_bhav_prod2	.186	.687	-1.782	76	.077	-.30000	.16742	-.63344	.03344
Product Preference	1.691	.197	-1.789	75.156	.078	-.30000	.16765	-.63397	.03397
Product Intention	.525	.471	.403	76	.688	.111	.274	-.436	.667
Product Choice	84.326	.000	-4.103	76	.000	-1.029	.251	-1.528	-.529

Correlations

Kendall's tau_b	Usia Anak	Product Experience	rata2_attention2	rata2_recognition2	Character Recognition	Product Recognition	Character-Product Association	Rata2_Liking	Product Liking	Character Liking	rata2_bhav_prod2	Product Preference	Product Intention	Product Choice
Correlation Coefficient	1,000	,284*	,253*	,141	,084	,252*	-,067	-,087	-,045	-,147	,150	,074	,068	,189
Sig. (2-tailed)		,021	,014	,211	,459	,027	,558	,400	,129	,175	,129	,481	,512	,060
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Product Experience		1,000	-,004	,012	,089	,127	-,070	,164	,167	,081	,221*	,213*	,145	,110
Correlation Coefficient	,284*		,970	,915	,436	,264	,537	,113	,120	,456	,028	,042	,166	,297
Sig. (2-tailed)	,021		,004	,004	,004	,004	,004	,004	,004	,004	,004	,004	,004	,004
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
rata2_attention2			1,000	,028	,046	,039	-,052	,100	,089	,080	-,129	-,188*	-,085	,050
Correlation Coefficient	,253*	-,004		,801	,657	,708	,612	,288	,381	,414	,152	,047	,370	,602
Sig. (2-tailed)	,014	,970		,004	,004	,004	,004	,004	,004	,004	,004	,004	,004	,004
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
rata2_recognition2				1,000	,489*	,659**	,788**	-,222*	-,167	-,269*	-,217*	-,238*	-,171	,025
Correlation Coefficient	,141	,012	,026		,000	,000	,000	,030	,116	,012	,027	,021	,098	,809
Sig. (2-tailed)	,211	,915	,801		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Character Recognitor					1,000	,698**	,258*	-,180	-,148	-,165	-,155	-,170	-,141	,045
Correlation Coefficient	,084	,089	,046	,489**		,000	,024	,082	,169	,126	,118	,102	,178	,674
Sig. (2-tailed)	,459	,436	,657	,000		,000	,004	,004	,004	,004	,004	,004	,004	,004
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Product Recognition						1,000	,698**	-,126	-,058	-,237*	-,197*	-,127	-,243*	-,009
Correlation Coefficient	,252*	,127	,039	,659**	,698**		,000	,222	,588	,047	,047	,223	,020	,933
Sig. (2-tailed)	,027	,264	,706	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Character-Product Association							1,000	-,212*	-,194	-,178	-,129	-,219*	-,028	,019
Correlation Coefficient	-,087	-,070	-,052	,788**	,258*	,151		,040	,071	,100	,195	,038	,785	,857
Sig. (2-tailed)	,558	,537	,612	,000	,024	,185		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Rata2_Liking								1,000	,771**	,719**	-,030	,009	-,119	,057
Correlation Coefficient	-,087	,164	,100	-,222*	-,180	-,128	-,212*		,000	,000	,741	,922	,210	,554
Sig. (2-tailed)	,000	,113	,286	,030	,082	,222	,040		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Product Liking									,771**	,325**	-,061	-,044	-,125	,039
Correlation Coefficient	-,045	,167	,089	-,167	-,148	-,058	-,194		,000	,001	,519	,655	,206	,700
Sig. (2-tailed)	,677	,120	,361	,116	,169	,588	,071		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Character Liking										1,000	-,009	0,48	-,082	,038
Correlation Coefficient	-,147	,081	,080	-,269*	-,165	-,237*	-,178		,325**		-,009	0,48	-,082	,038
Sig. (2-tailed)	,175	,456	,414	,012	,126	,028	,100		,001	,000	,921	,645	,405	,717
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
rata2_bhav_prod2											1,000	,536**	,627**	,439**
Correlation Coefficient	,150	,221*	-,129	-,217*	-,155	-,197*	-,129		-,030	-,061				
Sig. (2-tailed)	,129	,026	,152	,027	,118	,047	,195		,741	,519		,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Product Preference												1,000	,183	,019
Correlation Coefficient	,074	,213*	-,198*	-,238*	-,170	-,127	-,219*		,009	-,044	,536**			
Sig. (2-tailed)	,481	,042	,047	,021	,102	,223	,036		,922	,655	,000			
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Product Intention													1,000	,138
Correlation Coefficient	,088	,145	-,085	-,171	-,141	-,243*	-,028		-,119	-,125	,627**			
Sig. (2-tailed)	,512	,166	,370	,098	,178	,020	,785		,210	,208	,056			
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Product Choice														1,000
Correlation Coefficient	,199	,110	,050	,025	,045	-,009	,019		,057	,039	,439**			
Sig. (2-tailed)	,080	,297	,802	,809	,674	,933	,857		,554	,700	,000			
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Kendall's tau_b	Usia Anak	Product Experience 2	Rata2 Attention	Rata2 Recognition	Character Recognition	Product Recognition	Character-Product Association	rata2_Liking	Product Liking	Character Liking	rata2_bhav_prod2	Product Preference	Product Intention	Product Choice
Correlation Coefficient	1,000													
Sig. (2-tailed)														
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Product Experience 2														
Correlation Coefficient	-.449**													
Sig. (2-tailed)														
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Rata2 Attention														
Correlation Coefficient	.015													
Sig. (2-tailed)	.884													
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Rata2 Recognition														
Correlation Coefficient	-.090													
Sig. (2-tailed)	.417													
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Character Recognition														
Correlation Coefficient	.168													
Sig. (2-tailed)	.518**													
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Character-Product Association														
Correlation Coefficient	.110													
Sig. (2-tailed)	.335													
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Product Liking														
Correlation Coefficient	.031													
Sig. (2-tailed)	.757													
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Product Preference														
Correlation Coefficient	.102													
Sig. (2-tailed)	.326													
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Product Intention														
Correlation Coefficient	.031													
Sig. (2-tailed)	.770													
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Product Choice														
Correlation Coefficient	-.551**													
Sig. (2-tailed)	.000													
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).