

ANAK SEBAGAI *FUTURE MARKET*: STUDI *AUTOBIOGRAPHICAL MEMORY*

Eristia Lidia Paramita

Universitas Pelita Harapan Jakarta, email: eristia.paramita@staff.uph.edu

John J.O.I. Ihalauw

Universitas Pelita Harapan Jakarta, email: john.ihalauw@staff.uph.edu

Abstract

Kids as future market are one of the potential markets. Besides, many factors may influence in the process to be the future market, such as, children's internal and external environments. This study used one of the psychological concepts, autobiographical memory that focuses on the unforgettable memory in children in their late period (12-14 years). The aims of the study are to describe the use of autobiographical memory in children's late period and contribute to the understanding of brand loyalty and brand switching, especially in toothpaste product. The research questions are (1) the condition of toothpaste usage in children's late period; (2) the brands commonly used by the children's late period; (3) the children's late period autobiographical memory when they use those brands (4) the willingness to keep on using those brands; and (5) the tendencies to switch brands. Purposive sampling method is used. The sample size is 218 children age 12-14 years old in 2 private and state junior high school. The study used descriptive statistic analysis. The analysis shows that the autobiographical memory is one of the factors to make the children loyal to the brand. However, they also could switch the brand. In their early age, children age 12-14 years old do not have the freedom to purchase products, because their reference groups still have influence in their life. The study shows 71.1% of the sample commonly use Pepsodent, 15% Close Up, Ciptadent, Enzim and Antiplaque are in the third, fourth and fifth place. The product feature, product image, and product accessibility have impacts on the autobiographical memory due to the consumption of the toothpaste. Pepsodent is the most unforgettable toothpaste brand (70.64%), followed by Close Up (31.1%), Ciptadent (21.1%), and Formula (19.27%). The children's late period are in grey area between loyal to the brand and switch to another brand. The results show several important concepts that are further used to formulate propositions and a model.

Keywords: anak, memori otobiografi, loyalitas merek, *switching* merek

Abstrak

Anak-anak adalah salah satu pasar potensial. Lingkungan eksternal dan internal juga mempengaruhi proses anak-anak menjadi pasar potensial. Penelitian ini menggunakan salah satu konsep psikologis, memori otobiografi yang berfokus pada memori yang tak terlupakan pada anak-anak pada periode akhir (12-14 tahun). Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan penggunaan memori autobiografi pada akhir periode anak-anak dan memberikan kontribusi pada pemahaman kesetiaan merek dan beralih merek, terutama dalam produk pasta gigi. Pertanyaan penelitiannya adalah (1) kondisi penggunaan pasta gigi pada akhir periode anak-anak; (2) merek yang umum digunakan oleh akhir periode anak-anak; (3) memori otobiografi periode akhir anak-anak ketika mereka menggunakan merek-merek (4) keinginan untuk terus menggunakan merek-merek, dan (5) kecenderungan untuk beralih merek. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 218 anak-anak usia 12-14 tahun dalam 2 SMP swasta dan negeri. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis menunjukkan bahwa memori autobiografi adalah salah satu faktor untuk membuat anak-anak loyal kepada merek. Namun, mereka juga dapat beralih merek. Pada usia dini mereka, anak-anak usia 12-14 tahun tidak memiliki kebebasan untuk membeli produk karena kelompok referensi mereka masih

memiliki pengaruh dalam hidup mereka. Hasil studi menunjukkan 71,1% dari sampel biasanya menggunakan Pepsodent, Close Up 15%, Ciptadent, enzim dan Antiplaque berada di ketiga, keempat dan kelima. Fitur produk, gambar produk, dan aksesibilitas produk memiliki dampak pada memori autobiograf. Pepsodent adalah merek pasta gigi yang paling tak terlupakan (70,64%), diikuti dengan Close Up (31,1%), Ciptadent (21,1%), dan Formula (19,27%). Periode akhir anak-anak berada di wilayah abu-abu antara loyal kepada merek dan beralih ke lain merek.

Kata kunci: anak, memori otobiografi, loyalitas merek, *switching* merek

1. Latar Belakang

Anak-anak berperan penting bagi para pemasar karena segmen ini memiliki daya belinya sendiri, dapat memengaruhi orang tua saat mengambil keputusan beli suatu produk tertentu, dan kelak segmen ini menjadi konsumen dewasa di masa yang akan datang. Segmen anak merupakan pasar yang semakin menarik. Secara psikologis dunia anak sangat jauh berbeda dari orang dewasa; dunia anak penuh ceria, manja, khas dan unik. Selain itu, anak-anak merupakan sosok pemberi pengaruh (*influencer*) dan negosiator ulung ketika berhadapan dengan orang tuanya, hal ini memengaruhi pengeluaran orang tua. Menurut Handi Irawan sekitar 70% dari total pengeluaran adalah untuk anak. Merujuk data hasil penelitian Frontier (April 2001), uang saku anak dari tahun ke tahun akan bertambah dan pengaruh anak dalam pembelian dan pemilihan suatu produk sangat signifikan terutama dalam produk permen, biskuit, obat-obatan, bekal makanan dan minuman serta dokter.

Daya tarik segmen anak didukung dengan jumlah anak dalam segmen tersebut. Data Badan Pusat Statistik (2005) menunjukkan jumlah anak-anak usia sampai 14 tahun adalah 63,5 juta orang (29,1% jumlah penduduk Indonesia). Jumlah itu terdiri dari anak yang berusia: sampai 4 tahun sebesar 8,98%, 5 sampai 9 tahun 10,13%, dan 10 sampai 14 tahun sebesar 10,02%.

Saat ini anak dibidik sebagai *three in one market* (*primary market, influencer market, dan future market*). McNeal (1992) dan Sudarmadi (2001) menjelaskan anak sebagai *primary market* terjadi dalam seluruh proses pembelian yang murni dilakukan oleh anak sendiri, keputusan pembelian diambil sendiri oleh anak secara independen. Produk yang dibeli tentu saja yang harganya terjangkau uang saku anak-anak. Anak sebagai *secondary market* atau *influencer market* ketika pembelian terjadi secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh anak. Prakarsa dapat langsung berasal dari anak yang kemudian merengek kepada orang tuanya untuk dibelikan produk yang diinginkan. Anak sebagai *future market* dalam penjualan banyak produk yang tidak saja dapat dipasarkan kepada anak-anak, tetapi juga ketika anak beranjak dewasa. Jika dapat membangun loyalitas, maka ketika dewasa akan tetap membeli produk tersebut. Selain itu, pasar anak-anak merupakan pasar emosional, belum menjadi pasar fungsional dan rasional. Anak merupakan pasar emosional dan bersifat impulsif, karena anak mempunyai keinginan, kemauan serta preferensi sendiri. Oleh karena itu, sentuhan emosional sangat berperan untuk memengaruhi persepsi anak terhadap suatu produk semenjak kecil hingga produk tersebut dapat meraih penjualan dan keuntungan besar saat anak dewasa.

Di samping itu, ada anggapan bahwa menggarap pasar anak-anak jauh lebih sulit ketimbang pasar orang dewasa. Hal ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik anak yang susah untuk ditebak dan cenderung berubah dari waktu ke waktu. Pasar anak merupakan salah satu pasar yang rentan dalam loyalitas merek, sehingga kehati-hatian dalam mempromosikan produk sangat diperlukan. Apabila pemasar lambat bergerak bisa saja produknya dilupakan, bahkan dianggap tidak pernah ada di pasar. Selain itu, sifat anak-anak yang cepat bosan, (ada saatnya anak-anak akan meninggalkan produk, namun di lain waktu ada saatnya anak-anak kembali), sehingga menuntut pemasar untuk terus menerus memperbaharui produknya, dengan varian-varian baru dan beragam sehingga anak-anak akan mempunyai

banyak pilihan (Hidayat, 2006).

Maulana (2006) menyatakan kekuatan sebuah merek dapat diukur dari seberapa jauh suatu elemen akan mengingatkan konsumen terhadap pengalaman mengonsumsi merek tersebut. Memori konsumen saat mengonsumsi suatu merek tertentu ini bersifat individual. Hal ini terkait dengan pengalaman khusus yang dialami dan fakta yang terjadi di dalam hidup seseorang dan akan terus terbawa menjadi memori jangka panjang (*autobiographical memory*). *Autobiographical memory* juga dapat dipersepsikan sebagai rekaman yang dapat dipercaya disertai visualisasi yang kuat sehingga menciptakan pengalaman orisinal. Rubin (2006) menjelaskan bahwa *autobiographical memory* terjadi saat anak mendapat pengalaman tertentu dengan melibatkan citra tertentu.

Pasar masa depan anak yaitu saat anak menjadi dewasa. Pasar masa depan anak merupakan salah satu hal yang sulit dimengerti dari sudut pandang ekonomi, karena tidak dapat dihitung (Sutherland, 2003). Penelitian untuk pasar masa depan ini tetap dapat dilakukan dengan memprediksi kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi, walaupun dengan tingkat ketepatan yang tidak dapat dipastikan. Penelitian retrospek (kembali ke masa lalu) mengenai anak sebagai *future market*, telah dilakukan sebelumnya antara lain oleh Sabadilla (2008). Peneliti meneliti responden dewasa dan meminta mereka untuk kembali melihat pola ketika responden masih anak-anak.

Artikel ini menitik beratkan pada pengalaman berkesan dan tertoreh dalam ingatan (*autobiographical memory*) terhadap suatu merek, khususnya pada masa anak akhir. Pembentukan *autobiographical memory* yang akan terbawa saat anak menjadi dewasa pada akhirnya akan membuat anak tersebut menjadi pasar masa depan potensial bagi perusahaan (Haryanto, 2008).

Penelitian ini mengacu pada salah satu tahapan dalam kehidupan manusia, yaitu masa anak-anak akhir atau masa pra remaja (12-14 tahun). Rentang usia ini dipilih karena masuk ke dalam masa operasional formal (usia 11 tahun ke atas)—periode transisional antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Anak-anak sudah mampu berpikir abstrak dan logis, mampu berpikir kombinatoris, juga berpikir deduktif-hipotesis. Selain itu, dalam masa anak-anak akhir atau masa remaja awal ini, usia 12-15 tahun, menurut Konopka dan Ingersoll (Pikunas, 1976; Agustiani, 2006) individu mulai meninggalkan peran sebagai anak-anak dan berusaha mengembangkan diri sebagai individu yang unik dan tidak tergantung orang tua. Fokus dalam tahapan ini adalah penerimaan terhadap bentuk dan kondisi fisik serta adanya konformitas yang kuat dengan teman sebaya.

Penelitian ini memilih produk pasta gigi anak yang didasarkan pada hasil survei *Top Brand Kids 2009*, karena Pepsodent menduduki peringkat utama dan memiliki nilai indeks tertinggi (42,5%), karena kekuatan penggunaan merek Pepsodent.

Dari uraian singkat pada latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan beberapa masalah penelitian berikut:

- a. Bagaimana gambaran kondisi penggunaan pasta gigi pada masa anak-anak akhir?
- b. Apa sajakah merek pasta gigi yang digunakan oleh anak-anak masa akhir?
- c. Apa *autobiographical memory* masa anak-anak akhir saat menggunakan merek pasta gigi tersebut?
- d. Apakah ada keinginan untuk tetap menggunakan merek pasta gigi yang sama?
- e. Apakah ada keinginan untuk berganti merek pasta gigi yang sekarang digunakan?

Dari penelitian ini, selain menjawab lima masalah tersebut di atas, peneliti berusaha melakukan identifikasi konsep-konsep yang relevan. Menggunakan konsep-konsep tersebut kemudian dibangun proposisi-proposisi yang membentuk sebuah model untuk diuji lebih lanjut.

2. Telaah Pustaka

2.1. *Autobiographical Memory*

Conway (2000) mendefinisikan *autobiographical memory* sebagai salah satu aspek mendasar yang berpengaruh bagi seseorang, emosi, dan pengalaman pribadi, yaitu pengalaman sebagai seorang individu di dalam sebuah kebudayaan dalam kurun waktu tertentu. Hal ini senada dengan Friedman (2007) yang menjelaskannya sebagai memori untuk kejadian dan isu yang berkaitan dengan diri seseorang, mencakup memori untuk pengalaman spesifik dan menjadi fakta individu dalam kehidupannya. Rubin menjelaskan bahwa *autobiographical memory* terjadi saat anak mendapat pengalaman tertentu dengan melibatkan citra tertentu. Pengalaman tidak terlupakan: “*the apprehension of an object, thought, or emotion through the senses or mind which is unforgettable*” (2006:287).

Kenyataan menunjukkan pemasar mulai menanamkan kesadaran akan suatu merek dimulai dari masa anak-anak. Perilaku ini diharapkan akan terus bertumbuh menjadi hubungan baik untuk jangka waktu yang lama. Dengan kata lain, pengalaman berkesan dan tidak terlupakan ini menjadi tolok ukur dari *autobiographical memory* karena memberikan pengalaman khas, sangat berkesan, dan terus diingat oleh anak (Haryanto, 2008). Perbedaan antara *autobiographical memory* dengan memori jangka panjang adalah adanya pengalaman yang dirasakan oleh individu. Adapun karakteristik dari *autobiographical memory* adalah proses pengumpulan pengalaman yang dimulai dari kejadian umum dan interpretasi dari kejadian-kejadian yang terkadang merupakan spesifikasi dari kejadian tertentu yang akan terus diingat dalam jangka panjang (Haryanto, 2008).

Rubin (2006) membuat grafik distribusi memori anak yang menunjukkan bahwa usia 3 hingga 18 tahun menjadi masa emas dalam pembentukan *autobiographical memory*. Usia 19 tahun hingga 58 tahun menjadi masa di mana terjadi penurunan dalam pembentukan *autobiographical memory*. Saat berada dalam usia 60 tahun ke atas, akan kembali terjadi peningkatan dalam pembentukan *autobiographical memory*.

2.2. Loyalitas Merek dan Beralih Merek

Loyalitas merek adalah persepsi tentang kesetiaan konsumen akan suatu merek yang ditunjukkan dengan pola pembelian konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas tidak terjadi tanpa lebih dahulu melakukan pembelian dan mempunyai pengalaman menggunakan (Aaker, 1997). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa loyalitas merek sebagai kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk dengan harga tinggi.

Aaker (1997) mencatat lima tingkatan loyalitas merek: *switcher*, konsumen berpindah-pindah merek karena mencari harga yang murah; *habitual buyer*, konsumen membeli produk berdasarkan pada kebiasaannya, biasanya jika berganti merek pada saat-saat tertentu atau terdesak saja; *satisfied buyer*, membeli produk sesuai dengan kepuasan dari produk yang konsumen gunakan, mencari produk lain jika belum merasa puas terhadap produk tersebut; *likes the brand*, susah berpindah merek karena perasaan emosional yang terkait pada merek, mau membayar mahal untuk merek yang disukai; dan *committed buyer*, konsumen mempunyai kesetiaan terhadap merek suatu produk, konsumen akan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain.

Beralih merek didefinisikan sebagai saat pelanggan berpindah kesetiaan dari suatu merek produk tertentu ke merek produk lainnya. Dharmmesta (1999:83) menjelaskan bahwa perilaku beralih merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga

sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Konsumen yang sering melakukan beralih merek dalam pembeliannya, termasuk dalam perilaku pembelian yang mencari keragaman (Simamora, 2004). Konsumen yang melakukan beralih merek dalam pembelian menunjukkan bahwa konsumen sebagai pembeli tidak loyal (Rangkuti, 2002).

3. Metode Penelitian

Satuan analisis dari penelitian ini adalah individu, yaitu murid SMP yang berusia 12-14 tahun (masa anak-anak akhir). Individu ini juga adalah satuan pengamatannya. Anak-anak yang berada dalam masa akhir di Indonesia berjumlah 21,852,247 anak. Data Badan Pusat Statistik Salatiga (2006) menunjukkan terdapat 14.759 anak berusia 10-14 tahun, yang terdiri dari 7.562 orang anak laki-laki dan 7.197 anak perempuan. Populasi penelitian ini adalah murid SMP Negeri 1 Salatiga dan SMP Kristen Satya Wacana Salatiga yang berusia 12-14 tahun.

Sesuai dengan izin penelitian metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel sebesar 218 anak berumur 12 - 14 tahun dan berada dalam dua lingkungan sekolah yang berbeda (lingkungan swasta dan negeri). Waktu pengumpulan data adalah tanggal 20 Maret 2009 dan 30 Maret 2009. Dari 218 kuesioner yang dibagikan, *response rate* penelitian ini 100% karena responden mengembalikan semua kuesioner yang dibagikan dan diisi dengan lengkap.

Hasil perhitungan menunjukkan semua yaitu 19 indikator empirik *autobiographical memory* adalah valid dimana koefisien korelasi item-total bergerak antara 0,231 sampai dengan 0,686. Koefisien *Alpha Cronbach* sebesar $\alpha=0,879$, berarti andal (Sevilla, 1993). Indikator empiriknya adalah terkesan dengan iklan pasta gigi yang menarik, terkesan dengan rasa segar dari pasta gigi, temanku banyak yang pakai pasta gigi tersebut, temanku membicarakan (ngomong) tentang pasta gigi tersebut, pengalaman pertamaku saat menggunakan pasta gigi tersebut, ingat kalau pasta gigi tersebut memiliki berbagai pilihan rasa, ingat kalau pasta gigi tersebut memiliki warna khusus, ingat kalau dari dulu menyukai pasta gigi yang biasa dipakai tersebut, ingat kalau dari dulu merasa senang kalau pakai pasta gigi tersebut, ingat kalau dari dulu paling suka dengan rasa dari pasta gigi yang biasa dipakai tersebut, ingat kalau dari dulu senang dengan hadiah yang diberikan oleh pasta gigi yang biasa dipakai tersebut, ingat kalau dari dulu terkesan dengan kemasan pasta gigi yang biasa dipakai itu menarik, ingat kalau dari dulu terkesan dengan iklan televisi pasta gigi yang biasa dipakai itu menarik, ingat kalau dari dulu iklan televisi pasta gigi tersebut membuat anak tahu mengenai pasta gigi tersebut, ingat kalau dari dulu iklan televisi pasta gigi tersebut membuat anak ingin memakainya, ingat kalau dari dulu iklan televisi pasta gigi tersebut mengingatkan anak tentang pasta gigi tersebut, ingat kalau dari dulu iklan televisi pasta gigi tersebut mudah dipahami, ingat kalau dari dulu iklan televisi pasta gigi tersebut gampang dikenali, dan ingat kalau dari dulu iklan televisi pasta gigi tersebut membuat anak tahu jenis-jenis rasa pasta gigi yang baru (Haryanto, 2008).

Hasil perhitungan menunjukkan semua indikator empirik loyalitas merek adalah valid. Koefisien korelasi item-total bergerak antara 0,352-0,582. Koefisien *Alpha Cronbach* sebesar $\alpha=0,692$, berarti andal (Sevilla, 1993). Indikator empiriknya adalah selalu membeli merek pasta gigi yang biasa dipakai, ingin terus membeli pasta gigi dengan merek sama walaupun merek yang biasa dipakai tidak ada, mencari di tempat-tempat yang tersedia, dan merekomendasikan (mengajak) kepada anak lain untuk menggunakan merek pasta gigi yang biasa dipakai (Dirumuskan sendiri oleh peneliti dan telah dilakukan *pre-test*, 2009).

Semua indikator empirik beralih merek adalah valid dan koefisien korelasi item-total bergerak di 0,438. Perhitungan koefisien *Alpha Cronbach* adalah $\alpha=0,609$, berarti andal (Sevilla, 1993). Indikator empiriknya adalah ingin membeli dan menggunakan merek pasta gigi yang berbeda di masa yang akan datang dan melakukan pembelian pasta gigi dengan merek tertentu, saat merek pasta gigi yang biasa digunakan tidak ada (Dirumuskan sendiri oleh peneliti dan telah dilakukan *pre-test*, 2009). Statistik deskriptif digunakan mencakup distribusi frekuensi, rata-

rata hitung, standar deviasi, nilai maksimum dan minimum untuk memberi gambaran tentang profil responden dan indikator empirik dari setiap butir pertanyaan dalam kuesioner.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan orang tua, dan uang saku anak per hari. Karakteristik responden memperlihatkan predisposisi untuk bertindak (Hooley *et al*, 2008:213). Dalam sampel, responden anak perempuan lebih banyak dari anak laki-laki. Anak berusia 13 tahun adalah yang terbanyak diikuti 12 tahun dan 14 tahun. Orang tua dari responden memiliki beragam pekerjaan. Hasil secara rinci dapat dilihat dalam peraga berikut.

Terbanyak anak (41,7%) memiliki uang saku Rp 10.000- Rp 13.000,00. Sebanyak 50 anak lain memiliki uang saku sekitar Rp 2.000,00-Rp5.000,00. Uang saku sebesar Rp 6.000,00-Rp 9.000,00 dimiliki oleh 44 anak dan uang saku sebesar Rp 14.000,00-Rp 17.000,00 dimiliki oleh 12 anak. Anak yang memiliki uang saku lebih dari Rp 22.000,00 hanya sebanyak 2.2% saja. Data ini menunjukkan bahwa anak-anak yang dijadikan sampel telah menjadi bagian dan aktif dalam *primary market*. Uang saku yang anak-anak miliki memungkinkan anak sendiri membuat keputusan beli.

4.1. Gambaran Kondisi Penggunaan Pasta Gigi Pada Masa Anak-anak Akhir: Persoalan Penelitian Pertama

Indikator yang digunakan untuk menjawab persoalan penelitian ini adalah merek pasta gigi apa yang diingat dan bagaimana proses pembelian pasta gigi tersebut. Data menunjukkan adanya empat besar urutan keteringatan merek pasta gigi pada responden. Merek pasta gigi Pepsodent menduduki peringkat pertama dalam ingatan anak-anak (70,64%), diikuti Close Up (31,19%), Ciptadent (21,10%), dan Formula-(19,27%).

Berkaitan dengan proses pembelian yang dilakukan, mayoritas responden menggunakan pasta gigi sesuai dengan yang dibeli orang tuanya. Dengan kata lain, kelompok referensi (orang tua) memberikan pengaruh yang besar dalam pola konsumsi atau kebiasaan beli pada responden. Park dan Lessig (1977) menjelaskan bahwa kelompok referensi memberikan pengaruh dalam memberikan evaluasi, aspirasi, dan perilaku bagi diri individu. Selain itu, pengaruh yang diberikan dapat berupa informasi, memberikan nilai terhadap sesuatu, dan keseragaman. Data yang diperoleh memperlihatkan 74,8% responden menyatakan bahwa pasta gigi yang sekarang digunakan sama dengan yang dibeli oleh orang tuanya. Selain itu pasta gigi yang digunakan dulu dan sekarang sama. Data ini menunjukkan juga peranan orang tua sebagai *opinion leader* yang memberi pengaruh pada anak, khususnya pada tahapan awal dari daur hidup produk (*product life cycle*) untuk anak tersebut. Orang tua dalam peranannya sebagai *opinion leader* memperlihatkan "*information giving behavior*" (Hooley *et al*, 2008:224).

Di samping itu, sebanyak 9,7% responden menyatakan bahwa pasta gigi yang mereka gunakan dipilih sendiri kemudian meminta orang tua untuk membelikannya. Hanya 4,1% responden menyatakan bahwa pasta gigi yang sekarang mereka gunakan berbeda dengan yang digunakan orang tua dan pasta gigi yang sekarang digunakan tidak sama dengan pasta gigi yang dulu pernah digunakan. Perbedaan merek pasta gigi yang digunakan ini disebabkan karena beberapa alasan, antara lain: kesehatan (anjuan dari dokter untuk menggunakan pasta gigi dengan merek tertentu), kesukaan anak akan merek tertentu yang berbeda dengan orang tua (sang anak menggunakan pasta gigi Switzal dan orang tua menggunakan Pepsodent), dan karena dibelikan oleh kakak, pasta gigi yang digunakan sekarang berbeda dengan pasta gigi yang dulu digunakan. Proses pembelian pasta gigi yang sekarang digunakan dengan uang sendiri oleh anak berdasarkan pilihannya hanya dilakukan oleh 3 anak.

4.2. Merek Yang Digunakan Sekarang Oleh Anak-anak Masa Akhir: Persoalan Penelitian Kedua

Indikator yang digunakan untuk menjawab persoalan penelitian kedua adalah apa saja merek pasta gigi yang digunakan sekarang. Pasta gigi merek Pepsodent dominan yang digunakan responden. Hal ini terlihat dalam data yang menunjukkan bahwa sebanyak 71,1% responden saat ini menggunakan pasta gigi tersebut. Dominasi Pepsodent ini memperkuat hasil *survey Top Brand Kids 2009* dalam kategori pasta gigi, dimana Pepsodent menduduki peringkat utama dan memiliki nilai indeks tertinggi (42,5%) (Marketing, 2009). Dalam penelitian ini didapatkan bahwa 15% responden menggunakan merek pasta gigi Close Up. Ciptadent menduduki peringkat ketiga. Pasta gigi Enzim dan Antiplaque berada pada urutan keempat (3%) dan kelima (2%).

Faktor kebiasaan (*habitual buyer*) dapat dijadikan salah satu alasan Pepsodent menjadi salah satu pasta gigi yang paling banyak digunakan. Hal ini terkait dengan tingkat loyalitas konsumen seperti yang diungkapkan oleh Aaker (1997). Biasanya konsumen pada tingkatan ini membeli produk berdasarkan kebiasaannya membeli produk-produk selama ini. Selain itu, adanya kemungkinan bahwa kebiasaan lamanya dalam membeli produk dipengaruhi oleh keluarga (kelompok referensi). Konsumen seperti ini biasanya jika berganti merek pada saat-saat tertentu atau terdesak saja.

4.3. Autobiographical Memory Masa Anak-anak Akhir Saat Menggunakan Merek Pasta Gigi Tersebut: Persoalan Penelitian Ketiga

Autobiographical memory dalam penelitian ini diukur dengan antara lain 19 indikator, loyalitas merek diukur dengan empat indikator, dan beralih merek diukur dengan dua indikator dalam Tabel 1. Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan menunjukkan ada empat besar urutan keteringatan merek pasta gigi pada anak masa akhir. Merek pasta gigi Pepsodent menduduki peringkat pertama dalam ingatan responden (70,64%), kedua Close Up (31,19%), ketiga Ciptadent (21,10%), dan urutan keempat Formula (19,27%).

Berdasarkan data ternyata ingatan akan Pepsodent ini disebabkan oleh beberapa hal yang terkait dengan fitur produk, yaitu: rasa mint yang terkandung dalam Pepsodent, warna putih dari pasta gigi tersebut, ingatan pada kemasan Pepsodent (perlindungan 12 jam), kesegaran pada mulut anak setelah menggunakan pasta gigi, iklan yang menarik (iklan Pepsodent Herbal – iklan yang menggambarkan adanya kekuatan alami dan ilmiah), rasa pedas dan menyegarkan (*semriwing*) (terdapat pada penjelasan responden dalam kuesioner: “*rasanya agak pedes-pedes kaya gimana gitu lho....*” “*rasanya segar (semriwing) gimana gitu lho...*”).

Selain data diatas penelitian ini menjajagi kemungkinan adanya perbedaan data *autobiographical memory* di dua sekolah dengan lingkungan yang berbeda, kelompok usia (12-13 tahun dan 14 tahun), dan perbedaan gender. Perbedaan latar belakang sekolah juga tercermin pada perbedaan dalam predisposisi untuk bertindak bagi responden. Responden di sekolah negeri terkesan dengan rasa segar yang dihasilkan dari pasta gigi yang biasa digunakannya. Dari rasa segar ini membuat diri anak yang berada di sekolah negeri menyukai pasta gigi yang biasa digunakan dan menjadi senang saat menggunakannya. Ingatan akan rasa segar ini merupakan citra positif yang dapat terus dipelihara. Marconi (Fajrianti, 2005) menjelaskan bahwa produk yang memiliki citra baik akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek. Citra positif ini juga tampak pada responden yang berada dalam lingkungan sekolah swasta. Mengenai kenyataan ini Hooley *et al*, 2008:223) menyatakan “*loyalty pattern is concerned with repeat purchase.*”

Tabel 1. Konsep dan Indikator Empirik Variabel Penelitian

Konsep	Indikator <i>Autobiographical Memory</i>
<i>Autobiographical Memory</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terkesan dengan iklan pasta gigi yang menarik. - Terkesan dengan rasa segar dari pasta gigi. - Temanku banyak yang pakai pasta gigi tersebut. - Temanku membicarakan (ngomong) tentang pasta gigi tersebut. - Pengalaman pertamaku saat menggunakan pasta gigi tersebut. - Ingat kalau pasta gigi tersebut memiliki berbagai pilihan rasa. - Ingat kalau pasta gigi tersebut memiliki warna khusus. - Ingat kalau dari dulu menyukai pasta gigi yang biasa dipakai tersebut. - Ingat kalau dari dulu merasa senang kalau pakai pasta gigi tersebut. - Ingat kalau dari dulu paling suka dengan rasa dari pasta gigi yang biasa dipakai tersebut. - Ingat kalau dari dulu senang dengan hadiah yang diberikan oleh pasta gigi yang biasa dipakai tersebut. - Ingat kalau dari dulu terkesan dengan kemasan pasta gigi yang biasa dipakai itu menarik. - Ingat kalau dari dulu terkesan dengan iklan televisi pasta gigi yang biasa dipakai itu menarik. - Ingat kalau dari dulu iklan televisi pasta gigi tersebut membuat anak tahu mengenai pasta gigi tersebut. - Ingat kalau dari dulu iklan televisi pasta gigi tersebut membuat anak ingin memakainya. - Ingat kalau dari dulu iklan televisi pasta gigi tersebut mengingatkan anak tentang pasta gigi tersebut. - Ingat kalau dari dulu iklan televisi pasta gigi tersebut mudah dipahami. - Ingat kalau dari dulu iklan televisi pasta gigi tersebut gampang dikenali. - Ingat kalau dari dulu iklan televisi pasta gigi tersebut membuat anak tahu jenis-jenis rasa pasta gigi yang baru.
Loyalitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> - Selalu membeli merek pasta gigi yang biasa dipakai. - Ingin terus membeli pasta gigi dengan merek sama walaupun merek yang biasa dipakai tidak ada. - Mencari di tempat-tempat yang tersedia. - Merekomendasikan (mengajak) kepada anak lain untuk menggunakan merek pasta gigi yang biasa dipakai
Beralih Merek	<ul style="list-style-type: none"> - Ingin membeli dan menggunakan merek pasta gigi yang berbeda di masa yang akan datang. - Melakukan pembelian pasta gigi dengan merek tertentu, saat merek pasta gigi yang biasa digunakan tidak ada.

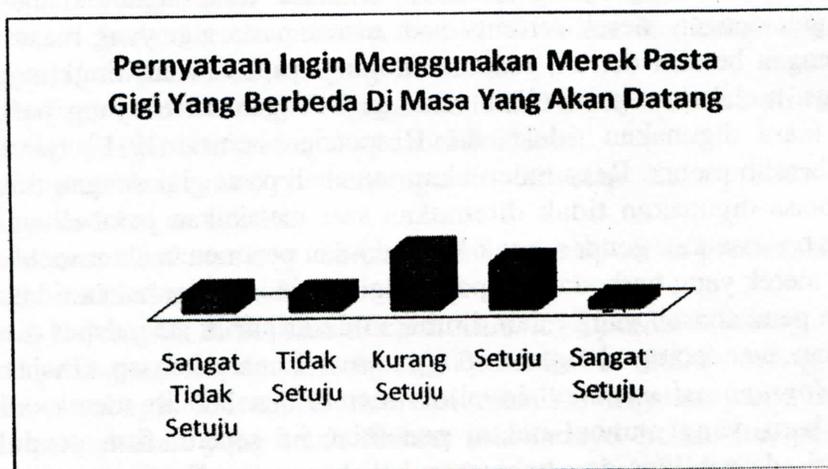
Tidak ada perbedaan bagi responden saat dibedakan menurut lingkungan sekolah. Dalam pergaulan sehari-hari, responden (dalam lingkungan sekolah swasta dan negeri) tidak menyebutkan bahwa sering membicarakan pasta gigi yang digunakan satu dengan yang lain. Hal ini dapat terjadi karena adanya kemungkinan bahwa responden beranggapan pasta gigi yang digunakan sama dengan yang dipakai teman-teman lain, tidak ada perlunya membicarakan pasta gigi dengan teman (ada hal-hal lain yang lebih penting, misalnya tentang pelajaran sekolah), faktor kebiasaan—responden menggunakan pasta gigi yang sudah ada dan dibeli oleh orang tua, hal ini sejalan dengan yang diungkap oleh Aaker (1997).

Responden berusia 12-13 tahun memiliki ingatan yang tidak terlupakan dengan rasa segar dari pasta gigi yang digunakan. Selain rasa segar, responden pada usia ini juga menyukai pasta gigi yang digunakan. Responden yang berusia 14 tahun juga terkesan dengan rasa segar yang diberikan pasta gigi sesudah digunakan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fitur produk (rasa segar dari pasta gigi yang digunakan) berpengaruh terhadap ingatan yang tak terlupakan (*autobiographical memory*) dari responden. Baik anak laki-laki maupun anak perempuan menyatakan adanya kesan dan ingatan yang baik terhadap rasa segar yang ada

di pasta gigi yang biasa digunakan. Selain itu, anak perempuan ingat bahwa dari dulu menyukai pasta gigi yang digunakan dan merasa senang apabila menggunakan pasta gigi tersebut.

4.4. Keinginan Anak Pada Masa Akhir Untuk Tetap Menggunakan Merek Pasta Gigi Yang Sama: Persoalan Penelitian Keempat

Telah dikemukakan bahwa loyalitas mencerminkan pembelian ulang (*repeat purchase*). Dapat dikatakan loyalitas merupakan *marketing performance metrics* yang berorientasi masa depan (Best, 2009). Oleh karena itu loyalitas terkait dengan pasar masa depan. Loyalitas dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: selalu membeli merek pasta gigi yang biasa digunakan, ingin terus membeli pasta gigi dengan merek sama walaupun merek yang biasa digunakan tidak ada, mencari di tempat-tempat yang tersedia, merekomendasikan (mengajak) kepada anak lain untuk menggunakan merek pasta gigi yang biasa digunakan. Membahas tentang loyalitas, data menunjukkan bahwa anak dalam masa akhir akan selalu membeli pasta gigi dengan merek yang sama.



Gambar 1. Pernyataan Ingin Menggunakan Merek Pasta Gigi yang Berbeda di Masa yang akan Datang (N=218).

Hal ini didukung oleh citra positif dan ingatan yang baik akan pasta gigi yang sering digunakan. Selain itu, adanya faktor kebiasaan yang mengacu pada kelompok referensi dan *opinion leader* anak, yaitu orang tua atau siapa pun yang ada di dalam keluarganya. Oleh karena mengacu pada kelompok referensi dan *opinion leader* yang ada, anak dalam masa akhir secara umum dimungkinkan menggunakan pasta gigi sama seperti yang dibeli oleh orang tuanya. Seperti yang telah dikemukakan dalam persoalan penelitian sebelumnya, persoalan penelitian berikutnya ini pun menjajagi kemungkinan perbedaan karena latar belakang lingkungan sekolah, usia, dan perbedaan gender. Responden yang berada dalam dua lingkungan sekolah yang berbeda tersebut cenderung tidak merekomendasikan pasta gigi yang digunakan ke teman-teman lain. Dimungkinkan responden merasa nyaman dan teman-temannya pun merasa nyaman dengan pasta gigi sering yang digunakan, sehingga tidak diperlukan lagi upaya untuk merekomendasikan atau mengajak teman lain agar menggunakan pasta gigi yang sama dengan dirinya.

Responden yang berusia 12-13 tahun sudah mengetahui bahwa banyak teman menggunakan pasta gigi yang sama, jadi tidak diperlukan lagi proses rekomendasi. Anak-anak dalam usia tersebut dapat dikategorikan loyal, karena selalu membeli pasta gigi dengan merek yang sama. Hal ini juga berlaku bagi 57 anak yang berusia 14 tahun. Anak yang berusia 14 tahun ini menyatakan bahwa mereka akan selalu membeli pasta gigi dengan merek yang sama. Selain itu, anak-anak tersebut akan mencari pasta gigi yang biasa digunakan di tempat lain, bila gerai yang dikunjungi tidak menjual pasta giginya. Selain itu, responden yang berusia 12-13 tahun dan 14 tahun menyatakan setuju bahwa senang rasa segar yang ada dalam setiap pasta gigi yang

digunakan. Pengakuan ini menunjukkan bahwa anak-anak puas dengan pasta gigi yang mereka gunakan selama ini. Merujuk pada penjelasan Marconi (Fajrianti, 2005), rasa senang ini mengindikasikan adanya kepuasan yang akan menuju pada kesetiaan terhadap merek.

Membahas tentang loyalitas merek, responden laki-laki dan perempuan akan selalu membeli pasta gigi yang biasa digunakan, ingin selalu membeli pasta gigi dengan merek yang sama walaupun pasta gigi yang biasa digunakan tidak ada, akan mencari ke tempat lain apabila gerai yang dikunjungi tidak menjual pasta gigi yang biasa digunakan. Dalam hal ini, kemudahan untuk mendapatkan pasta gigi dengan merek tertentu (aksesibilitas produk) sangat diperlukan. Merujuk pernyataan Marconi (Fajrianti, 2005), kemudahan untuk mendapatkan merek menjadi salah satu upaya dalam menciptakan kesetiaan konsumen.

4.5. Keinginan Anak Pada Masa Akhir Untuk Berganti Merek Pasta Gigi Yang Sekarang Digunakan: Persoalan Penelitian Kelima

Beralih merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator: ingin membeli dan menggunakan merek pasta gigi yang berbeda di masa yang akan datang dan melakukan pembelian pasta gigi dengan merek tertentu saat merek pasta gigi yang biasa digunakan tidak ada. Berkaitan dengan beralih merek, responden yang berada dalam lingkungan sekolah yang berbeda tampaknya melakukan pembelian pasta gigi dengan merek yang berbeda saat merek pasta gigi yang biasa digunakan tidak ada. Responden berusia 12-13 tahun dan 14 tahun cenderung untuk beralih merek. Responden akan membeli pasta gigi dengan merek berbeda saat pasta gigi yang biasa digunakan tidak ditemukan saat melakukan pembelian. Dalam usia ini, apabila dibedakan berdasarkan gender, anak laki-laki dan perempuan akan melakukan pembelian pasta gigi dengan merek yang berbeda saat pasta gigi yang biasa digunakan tidak ada.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan deskriptif di atas, dapat dibangun sejumlah proposisi penelitian mendatang dengan menggunakan konsep-konsep (Ihalauw, 2008) yang sudah ada (*autobiographical memory*, loyalitas merek, dan beralih merek) ditambah dengan beberapa konsep baru, yang muncul dalam penelitian ini seperti: fitur produk, citra produk, kelompok referensi, aksesibilitas dan kebiasaan beli konsumen. Selain itu, variabel lingkungan organisasi (sekolah swasta dan negeri), gender, dan usia responden menjadi variabel moderasinya. Adapun proposisi-proposisi yang dapat dibangun dan diusulkan untuk diteliti lebih lanjut adalah sebagai berikut.

4.6. Keterkaitan Antar Konsep

4.6.1. Kaitan Antara Fitur Produk dengan *Autobiographical Memory*

Tidd dan Bessant (2009:404-405) menjelaskan bahwa fitur produk menjadi sebuah pembeda antara satu produk dengan produk pesaing. Rubin (2006) menjelaskan bahwa *autobiographical memory* terjadi saat anak mendapat pengalaman tertentu dengan melibatkan citra tertentu. Suatu pembeda yang ada dalam sebuah produk akan berada dalam ingatan seseorang konsumen dalam waktu yang lama, karena pembeda tersebut melibatkan citra tertentu. Faktor gender dan usia dapat memengaruhi bagaimana seorang konsumen melihat perbedaan yang ada dalam sebuah produk dengan produk yang lainnya.

Proposisi 1a: Fitur produk berpengaruh pada *autobiographical memory* dengan dimoderasi oleh gender.

Proposisi 1b: Fitur produk berpengaruh pada *autobiographical memory* dengan dimoderasi oleh usia.

4.6.2. Kaitan Antara *Autobiographical Memory* dengan Kelompok Referensi

Rubin (2006) menjelaskan bahwa *autobiographical memory* terjadi saat anak mendapat pengalaman tertentu dengan melibatkan citra tertentu. Park dan Lessig (1977) menjelaskan bahwa kelompok referensi memberikan pengaruh dalam memberikan evaluasi, aspirasi, dan perilaku bagi diri individu. Sebagai kelompok referensi, orang tua atau pihak yang memberi

pengaruh telah mempunyai pengalaman dan ingatan yang tertoreh di dalam pikirannya. Perbedaan gender dapat memengaruhi bagaimana pola ingatan terhadap suatu hal. Selain itu, lingkungan organisasi (yang berada di lingkungan swasta ataupun negeri) juga dapat berbeda.

Proposisi 2a: *Autobiographical-memory* berpengaruh pada kelompok referensi dengan dimoderasi oleh gender.

Proposisi 2b: *Autobiographical-memory* berpengaruh pada kelompok referensi dengan dimoderasi oleh lingkungan sekolah.

4.6.3. Kaitan Antara *Autobiographical Memory* dengan Citra Produk

Selain penjelasan Rubin (2006) tentang *autobiographical memory* dan kaitannya dengan citra, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan dari konsumen mengenai suatu merek sebagai bentuk refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Saat seorang konsumen terkesan akan suatu produk setelah mereka menggunakannya, mereka akan terus mengingat elemen-elemen yang mendukung dari produk tersebut, salah satunya adalah citra produk. Proses pemahaman akan suatu citra produk berdasarkan pengalaman yang sudah dialami sebelumnya dan terus diingat dalam ingatan konsumen akan menjadi berbeda saat mereka berada di dalam lingkungan organisasi yang berbeda (swasta-negeri), berbeda usianya, dan gender.

Proposisi 3a: *Autobiographical-memory* berpengaruh terhadap citra-produk dimana lingkungan-organisasi sebagai variabel moderasi.

Proposisi 3b: *Autobiographical-memory* berpengaruh terhadap citra-produk dimana usia sebagai variabel moderasi.

Proposisi 3c: *Autobiographical-memory* berpengaruh terhadap citra-produk dimana gender sebagai variabel moderasi.

4.6.4. Kaitan Antara Kelompok Referensi dengan *Autobiographical Memory*

Mengacu pada pendapat Park dan Lessig (1977) dan Rubin (2006), orang tua atau pihak-pihak dalam perannya sebagai kelompok referensi memiliki ingatan yang tidak terlupakan berdasarkan adanya pengalaman yang telah dialami sebelumnya. Selain itu, perbedaan gender dari kelompok referensi dan lingkungan-organisasi dapat memengaruhi ingatan tak terlupakan yang sudah ada.

Proposisi 4a: Kelompok referensi berpengaruh terhadap *autobiographical memory* dimana gender sebagai variabel moderasi.

Proposisi 4b: Kelompok referensi berpengaruh terhadap *autobiographical memory* dimana lingkungan-organisasi sebagai variabel moderasi.

4.6.5. Kaitan Antara *Autobiographical Memory* dengan Kebiasaan Beli

Autobiographical memory terjadi saat anak mendapat pengalaman tertentu dengan melibatkan citra tertentu (Rubin, 2006). Perbedaan individu dalam proses pembelian akan suatu produk, juga didasarkan pada beberapa hal, antara lain: sumber daya yang dimiliki konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidupnya (Blackwell *et al.*, 2007). Dalam proses pembelian yang dilakukan, tiap kelompok referensi memiliki cara yang berbeda. Hal ini terkait dengan sumber daya yang dimiliki, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup masing-masing kelompok referensi. Selain itu, lingkungan organisasi dimana kelompok referensi tinggal, perbedaan usia dan gender dapat juga memengaruhi kebiasaan beli terhadap produk tertentu.

Proposisi 5a: *Autobiographical memory* berpengaruh terhadap kebiasaan-beli dimana lingkungan-organisasi sebagai variabel moderasi.

Proposisi 5b: *Autobiographical memory* berpengaruh terhadap kebiasaan-beli dimana usia sebagai variabel moderasi.

Proposisi 5c: *Autobiographical memory* berpengaruh terhadap kebiasaan-beli dimana gender sebagai variabel moderasi.

4.6.6. Kaitan Antara Citra Produk dengan Kebiasaan Beli

Marconi (Fajrianti, 2005) menjelaskan bahwa produk yang memiliki citra baik akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek. Perbedaan individu dalam proses pembelian akan suatu produk, juga didasarkan pada beberapa hal, antara lain: sumber daya yang dimiliki konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidupnya (Blackwell *et al*, 2007). Adanya citra produk yang sudah ada dalam benak konsumen dapat memengaruhi kebiasaan beli seseorang, di mana faktor lingkungan organisasi konsumen tinggal, usia dan gender tidak dapat dilupakan.

Proposisi 6a: Citra-produk berpengaruh terhadap kebiasaan-beli dimana lingkungan-organisasi sebagai variabel moderasi.

Proposisi 6b: Citra-produk berpengaruh terhadap kebiasaan-beli dimana usia sebagai variabel moderasi.

Proposisi 6c: Citra-produk berpengaruh terhadap kebiasaan-beli dimana gender sebagai variabel moderasi.

4.6.7. Kaitan Antara Citra Produk dengan Loyalitas Merek

Marconi (Fajrianti, 2005) menjelaskan bahwa produk yang memiliki citra baik akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek. Menurut Mowen dan Minor (2002), loyalitas merek adalah ukuran sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Citra positif atau citra baik akan suatu produk akan selalu diingat oleh konsumen anak, sehingga nantinya dimungkinkan adanya komitmen untuk menggunakannya kembali di masa depan. Persepsi seorang anak akan berbeda dengan yang lainnya (anak laki-laki dan perempuan), selain itu, usia juga akan memengaruhi.

Proposisi 7a: Citra-produk berpengaruh terhadap loyalitas-merek dimana usia sebagai variabel moderasi.

Proposisi 7b: Citra-produk berpengaruh terhadap loyalitas-merek dimana gender sebagai variabel moderasi.

4.6.8. Kaitan Antara Kebiasaan Beli dengan Citra Produk

Perbedaan individu dalam proses pembelian akan suatu produk, juga didasarkan pada beberapa hal, antara lain: sumber daya yang dimiliki konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidupnya (Blackwell *et al*, 2007). Marconi (Fajrianti, 2005) menjelaskan bahwa produk yang memiliki citra baik akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek. Setiap konsumen cenderung untuk melakukan pembelian berdasarkan citra tertentu dari suatu produk yang sudah ada di dalam persepsinya. Adanya citra produk tersebut dapat memengaruhi kebiasaan beli konsumen, di mana faktor lingkungan organisasi konsumen tinggal, usia dan gender tidak dapat dilupakan.

Proposisi 8a: Kebiasaan-beli berpengaruh terhadap citra-produk dimana lingkungan-organisasi sebagai variabel moderasi.

Proposisi 8b: Kebiasaan-beli berpengaruh terhadap citra-produk dimana usia sebagai variabel moderasi.

Proposisi 8c: Kebiasaan-beli berpengaruh terhadap citra-produk dimana gender sebagai variabel moderasi.

4.6.9. Kaitan Antara Kebiasaan Beli dengan Loyalitas Merek

Memerhatikan pendapat Blackwell *et al* (2007) yang telah disinggung di atas dan pendapat Mowen dan Minor (2002), proses pembelian yang dilakukan seorang anak dapat terkait dengan kebiasaan belinya, antara lain dipengaruhi oleh: sumber daya yang dimiliki anak yang diperoleh dari kelompok referensi mereka, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidupnya. Apabila seorang konsumen memiliki pengetahuan yang baik akan suatu produk, sikap positif terhadap suatu produk, maka akan mendorong adanya sikap setia. Konsumen akan berkomitmen untuk menggunakan produk tersebut hingga ke masa depan.

Proposisi 9a: Kebiasaan-beli berpengaruh terhadap loyalitas-merek dimana lingkungan-organisasi sebagai variabel moderasi.

Proposisi 9b: Kebiasaan-beli berpengaruh terhadap loyalitas-merek dimana usia sebagai variabel moderasi.

Proposisi 9c: Kebiasaan-beli berpengaruh terhadap loyalitas-merek dimana gender sebagai variabel moderasi.

4.6.10. Kaitan Antara Aksesibilitas Produk dengan Kebiasaan Beli

Aksesibilitas (ketersediaan) produk berkaitan dengan mudah atau tidaknya produk di dapatkan dan jumlah produk di pasar. Blackwell *et al* (2007) menjelaskan bahwa perbedaan individu dalam proses pembelian akan suatu produk, juga didasarkan pada beberapa hal, antara lain: sumber daya yang dimiliki konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidupnya. Ada atau tidaknya produk di pasar memengaruhi kebiasaan beli seseorang. Apabila produk yang diinginkan selalu dapat dengan mudah diperoleh di gerai tertentu, maka konsumen akan selalu beli ke gerai tertentu itu untuk mendapatkan produk tersebut. Tidak menutup kemungkinan bahwa lingkungan-organisasi, usia dan gender konsumen berpengaruh terhadap kebiasaan beli yang sering dilakukan.

Proposisi 10a: Aksesibilitas-produk berpengaruh terhadap kebiasaan-beli dimana lingkungan-organisasi sebagai variabel moderasi.

Proposisi 10b: Aksesibilitas-produk berpengaruh terhadap kebiasaan-beli dimana usia sebagai variabel moderasi.

Proposisi 10c: Aksesibilitas-produk berpengaruh terhadap kebiasaan-beli dimana gender sebagai variabel moderasi.

4.6.11. Kaitan Antara Aksesibilitas Produk dengan Loyalitas Merek

Aksesibilitas produk berkaitan dengan mudah atau tidaknya produk di dapatkan dan jumlah produk di pasar. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Saat produk yang diinginkan konsumen mudah untuk diperoleh dan dalam waktu yang cepat, dalam benak konsumen dimungkinkan akan selalu mengingat bahwa produk tersebut mudah didapatkan. Konsumen akan selalu mencari produk di tempat yang sama dan tidak akan mencari di tempat lain, namun pembeda yang mungkin muncul adalah berdasarkan gender dan usia.

Proposisi 11a: Aksesibilitas-produk berpengaruh terhadap loyalitas-merek dimana usia sebagai variabel moderasi.

Proposisi 11b: Aksesibilitas-produk berpengaruh terhadap loyalitas-merek dimana gender sebagai variabel moderasi.

4.6.12. Kaitan Antara *Autobiographical Memory* dengan Loyalitas Merek dimana Citra Produk Sebagai Variabel Mediasi

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Mengacu pada Rubin (2006) dan Mowen dan Minor (2002) yang telah disinggung di atas, apabila seorang konsumen telah memiliki ingatan yang tidak terlupakan akan suatu produk, berkaitan dengan pengalaman yang telah dialami sebelumnya dan melibatkan adanya citra tertentu dari produk, memunculkan kemungkinan bahwa secara terus-menerus mereka akan menggunakannya.

Proposisi 12: *Autobiographical-memory* berpengaruh terhadap loyalitas-merek dimana citra-produk sebagai variabel mediasi.

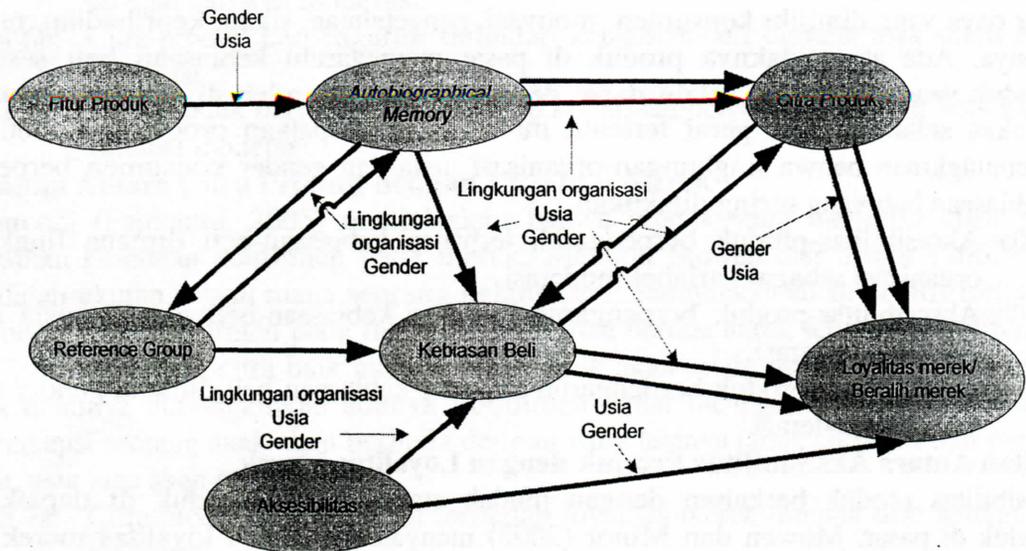
4.6.13. Kaitan Antara *Autobiographical Memory* dengan Loyalitas Merek dimana Kebiasaan Beli sebagai Variabel Mediasi

Memerhatikan pendapat Rubin (2006), Mowen dan Minor (2002), dan Blackwell *et al* (2007) yang telah disebutkan di atas, saat seseorang sudah mengalami suatu pengalaman tertentu

dengan produk dan memiliki ingatan yang tak terlupakan dengan produk tersebut, mereka akan cenderung loyal. Mereka akan mengupayakan berbagai cara untuk tetap menggunakannya hingga ke masa depan. Salah satu caranya adalah berdasarkan kebiasaan beli yang dilakukan. Dalam pengertian bahwa pola pembelian akan suatu produk dilakukan secara terus-menerus hingga ke masa depan.

Proposisi 13: *Autobiographical-memory* berpengaruh terhadap loyalitas-merek dimana kebiasaan-beli sebagai variabel mediasi.

Menggunakan proposisi-proposisi tersebut di atas maka dapat dibangun model seperti berikut untuk diuji di masa datang.



Gambar 3. Model Penelitian Mendatang

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada, dapat ditarik kesimpulan mengenai persoalan-persoalan penelitian bahwa:

- Mayoritas responden membeli pasta gigi sesuai dengan yang dibeli orang tuanya. Dengan kata lain, kelompok referensi (orang tua atau siapa pun yang berada di dalam keluarga yang berperan sebagai *opinion leader*) memberikan pengaruh yang besar dalam pola konsumsi anak.
- Merek pasta gigi yang digunakan oleh responden adalah Pepsodent di peringkat pertama. Ketenaran Pepsodent ini memperkuat hasil *survey Top Brand Kids 2009*. Dalam penelitian ini didapati bahwa Close Up peringkat kedua, Ciptadent, Enzim, dan Antiplaque berturut-turut berada pada urutan ketiga, keempat, dan kelima.
- Dalam ingatan responden, merek pasta gigi Pepsodent menduduki peringkat pertama, urutan keduanya adalah Close Up, urutan ketiga adalah Ciptadent, dan urutan keempat adalah Formula.
- Autobiographical memory* masa anak-anak akhir saat menggunakan merek pasta gigi tersebut berkaitan dengan fitur produk dan promosi.
- Berkaitan dengan loyalitas merek dan beralih merek, yang merupakan *marketing performance metrics* yang penting, responden berada dalam area abu-abu; mereka belum dapat memastikan akan tetap setia atau beralih merek. Pola konsumsi dan kebiasaan beli mereka masih dipengaruhi oleh kelompok referensi yang ada.

Daftar Pustaka

- Aaker, D., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek (Alih Bahasa Oleh Aris Ananda)*, Jakarta: Erlangga.
- Agustiani, H., 2006, *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja*, Bandung: Refika Aditama.
- Best, R. J., 2009, *Market-Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability Fifth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Blackwell, R., Clare D'Souza., Mehdi Taghian., Paul Miniard., dan James Engel, 2007, *Consumer Behaviour An Asia Pasific Approach*. Australia: Thomson.
- Conway, M. A dan Pleydell-Pearce, C. W., 2000, The Construction of Autobiographical Memories in the Self-Memory System, *Psychological Review*, Vol. 107 (2), 261-288.
- Dharmmesta, Basu S., 1993, Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September, hal.29-40.
- Fajrianthi dan Farah. Zatul, 2005, Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, *INSAN*, Vol 7(3). Desember.
- Friedman, W. J., 2007, The Role of Reminding in Long-Term Memory for Temporal Order, *Memory & Cognition*, 35, 66-72.
- Haryanto, J. O., 2008, *Analisis Intensi Mengkonsumsi Lagi pada Anak dalam Membangun Kekuatan Mempengaruhi, Pembelian Impulsif dan Autobiographical Memory*, Disertasi – Universitas Indonesia tidak dipublikasikan.
- Hidayat, T., 2006, *Jurus Menaklukkan Pasar dan Dunia Anak*, SWA 24/XXII/16-29 November 2006.
- Hooley et.al., 2008, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, UK: Pearson Prentice Hall
[Http://www.datastatistikindonesia.com/component/option,com_tabel/task,/Itemid,165/](http://www.datastatistikindonesia.com/component/option,com_tabel/task,/Itemid,165/)
- Ihalauw, J., 2008, *Konstruksi Teori Komponen dan Proses*, Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2006, *Marketing Management 12th Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2009, *Marketing Management 13th Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Maulana, A. E., 2006, *Branding dan Implikasinya*. [www.binus.ac.id/warta_jwc/ Warta JWC Okt06.pdf](http://www.binus.ac.id/warta_jwc/Warta_JWC_Okt06.pdf), Vol. 10/IV/ Oktober/ 2006.
- Marketing, 2009, Survei Top Brand For Kids 2009, No. 04/IX/April 2009.
- McNeal, J. U., 1992, *Kids As Customers: A Handbook of Marketing to Children*, New York: Lexington Books.
- McNeal, J. U., 1999, *The Kids Market: Myth and Realities*, New York: Paramount Market.
- Park, C. W. dan Lessig, V. P., 1977, Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No.2 (September). pp. 102-110.
- Paramita. E. L., 2009, *Anak Sebagai Future Market: Studi Autobiographical Memory*, Tesis-Universitas Kristen Satya Wacana tidak dipublikasikan.
- Rubin, D., 2006, Autobiography Memory, *Journal of Child and Psychiatry*, 37, 286-329.
- Sabadilla, A. V., 2008, *Anak Sebagai Future Market: Studi Retrospek*, Tesis-Universitas Kristen Satya Wacana tidak dipublikasikan.
- Schiffman, L. G dan Kanuk, Leslie L., 2004, *Consumer Behavior*, 8th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Sevilla, C. G., 1993, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: UI-Press.
- Simamora, B., 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarmadi, 2001, *Tambang Emas Di Balik Anak-anak*, SWA 11/ XVII/ 31 Mei-13 Juni 2001.
- Sutherland, A. dan Beth Thompson, 2003, *Kidfluence*, New York: McCraw-Hill.