

**PENGARUH PESAN PENINGKATAN KECERDASAN SERTA PESAN PERTUMBUHAN
TULANG & GIGI ANAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SUSU BUBUK DANCOW PT. NESTLE INDONESIA**

SKRIPSI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

NAMA : BASKORO WIJAYANTO

NIM : 03103-070



UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS EKONOMI

2007

**PENGARUH PESAN PENINGKATAN KECERDASAN SERTA PESAN PERTUMBUHAN
TULANG & GIGI ANAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SUSU BUBUK DANCOW PT. NESTLE INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Jenjeng Pendidikan Strata Satu (S-I)
Program Studi Manajemen**

NAMA : BASKORO WIJAYANTO

NIM : 03103-070



UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS EKONOMI

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : BASKORO WIJAYANTO
NIM : 03103-070
Program Studi : MANAJEMEN S1
Judul Skripsi : PENGARUH PESAN PENINGKATAN KECERDASAN
SERTA PESAN PERTUMBUHAN TULANG & GIGI
ANAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SUSU BUBUK DANCOW PT. NESTLE INDONESIA.
Tanggal Ujian Skripsi : 15 Agustus 2007

Disahkan Oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Priyono, SE., MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, M.Si)

Tanggal :

(Tafiprios, SE., MM.,)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji serta syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat, hidayah serta atas izinnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “ **PENGARUH PESAN PENINGKATAN KECERDASAN SERTA PESAN PERTUMBUHAN TULANG & GIGI ANAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUSU BUBUK DANCOW PT.NESTLE INDONESIA.**”

Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana di Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat banyak kekurangan maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menjadikan skripsi ini menjadi lebih sempurna dari para pembaca sekalian.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah terlibat memberikan bantuan bimbingan penyusunan skripsi, sumbangan pemikiran maupun simpati dan do'a. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana .
2. Bapak Tafiprios, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Priyono, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan pengarahan kepada penulis tentang penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana dan Staf TU Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
5. Kedua orang tuaku dan kaka-kaka ku yang selalu senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Buat teman-temanku Trie, Yunus, Aris, Anton, Bambang, Joni, Mance dll yang selalu memberikan dukungannya
7. Terimakasih juga buat anak-anak angkatan 02,03,04,05,06 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu
8. Buat temen-temanku R'ma, Ratna, Mut, Lina yang banyak juga bantu kasih ide-ide segar.
9. Trimakasih juga buat si GOMBAL (kenapa kamu mudah datang muda pergi)ga abis pikir, tapi makasih ya buat motivasinya yang selalu ngingetin makan siang dan sholatnya, i hope you my special girl for me
!!!!

Jakarta, Juli 2007
Penulis

(Baskoro Wijayanto)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan & Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Manajemen & Fungsi Manajemen	5
B. Pengertian Pemasaran	7
C. Tahapan dalam Pemasaran	8
D. Bauran Pemasaran	9
E. Apakah Pesan itu	11
F. Keputusan Pesan	11
G. Pengertian Kecerdasan	13
H. Nutrisi & Kecerdasan	13

I. Zat besi Optimalkan Perkembangan Otak	15
J. Pengertian Tulang	20
K. Pengertian Gigi	22
L. Gigi Sehat & Kuat	23
M. Pengertian Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian	
Konsumen	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	
1. Kehadiran Nestle di Indonesia	28
2. Pengelolaan & Pengembangan SDM	29
3. Produk-produk Nestle di Indonesia	29
4. Spesifikasi Produk pada Susu Bubuk Dancow	31
B. Metodologi Penelitian	36
C. Hipotesis	37
D. Populasi	38
E. Sampel	38
F. Devinisi Operasional Variabel & Pengukurannya	38
G. Metode Pengumpulan Data	40
H. Jenis Data	41
I. Metode Analisis Data	42

BAB IV ANALISIS & PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	46
B. Karakteristik Responden Terkait dengan Produk	49
C. Analisis Hasil Kuesioner Variabel Pesan Kecerdasan	52
D. Analisis Hasil Kuesioner Variabel Pesan Pertumbuhan Tulang & Gigi anak	55
E. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Susu Bubuk Dancow	59
F. Analisis Pengaruh Pesan Peningkatan Kecerdasan serta Pesan Pertumbuhan Tulang & Gigi Anak pada Susu Bubuk Dancow	61

BAB V KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan dalam Perencanaan Pemasaran	9
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.3 Empat P Empat C	11
Gambar 3.1 The Evolution of Nestle Logo	28
Gambar 3.2 Produk-produk Nestle	31
Gambar 3.3 Dancow 1+	32
Gambar 3.4 Dancow 3+	32
Gambar 3.5 Dancow 5+	33
Gambar 3.6 Dancow Instant	34
Gambar 3.7 Dancow Instant Coklat	34
Gambar 3.8 Dancow Fullcream	35
Gambar 3.9 Dancow Fruity	35
Gambar 3.10 Dancow Banana & Malt	36
Gambar 4.1 Daerah Penolakan & Penerimaan Ho	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kebutuhan Kalsium dalam Tubuh	22
Tabel 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Terkait Produk	48
Tabel 4.3 Tentang Persepsi Responden Tentang Kecerdasan Terhadap anak Berkat Susu Dancow	52
Tabel 4.4 Persepsi Responden Tentang cerdas berinteraksi dengan Lingkungannya berkat Susu Bubuk Dancow	52
Tabel 4.5 Persepsi Responden Tentang Kreatif & Inovatif berkat Susu Dancow	53
Tabel 4.6 Persepsi Responden Tentang Kecerdasan Linguistik Anak .	54
Tabel 4.7 Persepsi Responden Tentang Susu Bubuk Dancow Dapat Membantu Tulang pada Anak	55
Tabel 4.8 Persepsi Responden Tentang Memberikan Perlindungan Gigi Anak Agar Tidak Mudah Berlubang	55
Tabel 4.9 Persepsi Responden Tentang Susu Bubuk Dancow Dapat Membantu Pertumbuhan Gigi Anak	56
Tabel 4.10 Persepsi Responden tentang pemenuhan kebutuhan gizi untuk pembentukan tulang & gigi anak pada susu bubuk dancow sangat tepat untuk perkembangan anak	57

Tabel 4.11 Persepsi Responden tentang ketertarikan pesan membuat saya terpengaruh untuk mau membeli produk susu bubuk dancow ..	58
Tabel 4.12 Persepsi responden tentang pesan kecerdasan serta pesan pertumbuhan tulang & gigi anak merupakn cara yang tepat untuk mengetahui manfaat suatu produk serta mengakibatkan keputusan pembelian..	59
Tabel 4.13 Persepsi responden tentang kepuasan manfaat produk & tidak beralih pada produk lain	60
Tabel 4.14 Model Summary regresi berganda	61
Tabel 4.15 Anova Regresi Berganda	61
Tabel 4.16 Coeficient Regresi Berganada	62
Tabel 4.17 Model ,Summury Regresi Sederhana	62
Tabel 4.18 Anova Regresi Sederhana	63
Tabel 4.19 Coeficient Regresi Sederhana	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Variabel X1
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner Variabel X2
- Lampiran 4 Hasil Kuesioner Variabel Y
- Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Sederhana



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan penduduk Indonesia dewasa ini, bertumbuh kembang pula kebutuhan hidup yang dipenuhi oleh manusianya. Namun demikian, dewasa ini kebutuhan hidup tersebut semakin lama semakin meningkat kepentingannya, bukan hanya kebutuhan fisik luar, akan tetapi mencakup didalamnya kebutuhan akan tingkat kesehatan yang harus didapat oleh para manusianya, termasuk didalamnya penekanan pada peningkatan kecerdasan serta pertumbuhan tulang & gigi yang tumbuh secara sehat dan kuat bagi para anak-anak yang menjadi masa depan generasi penerus bangsa yang berprestasi serta berkualitas. Hal inilah yang menuntut dunia industri pangan seperti susu misalnya, khususnya untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas dengan kandungan-kandungan gizi guna meningkatkan kecerdasan anak dengan penggunaan bahan-bahan yang berkualitas tanpa menggunakan campuran yang mengandung bahan kimia yang membahayakan bagi anak-anak dalam usia pertumbuhan.

Susu bubuk Dancow salah satunya merupakan perusahaan penghasil susu yang memiliki kualitas yang tinggi yang telah lama keberadaanya di Indonesia. Susu bubuk Dancow hadir guna melengkapi pemenuhan kebutuhan gizi anak yang tumbuh secara sempurna dan optimal, dengan kandungan yang dapat meningkatkan

kecerdasan serta membantu pertumbuhan tulang & gigi anak tumbuh secara sehat dan kuat untuk masa-masa pertumbuhan agar anak tumbuh menjadi sehat & kuat.

Persaingan industri minuman kesehatan yang bergizi tinggi (susu) menuntut perusahaan tertentu untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk-produknya yang berkualitas dengan kandungan-kandungan penunjang pertumbuhan anak agar anak tumbuh menjadi sehat dan kuat. Bukan hanya itu, untuk menarik minat konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkannya, perusahaan mencoba memberikan berbagai fasilitas layanan promosi, perbaikan-perbaikan dari segi kemasan, serta peningkatan pada variasi rasanya yang beraneka ragam.

Terkait mengenai hal tersebut diatas, peran dari media iklan merupakan faktor kunci untuk menarik minat para konsumen dalam memilih dan menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan bersaing untuk menarik minat konsumennya melalui iklan-iklannya yang lebih kreatif, dengan tampilan yang menarik, baik di media elektronik maupun cetak. Guna memperoleh perhatian dari konsumennya, sehingga akhirnya memberikan keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Iklan dengan tampilan yang kreatif, inovatif dan menarik sangat mendorong produk tersebut untuk laku dipasaran. Pesan-pesan yang ditampilkan diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Nestle misalnya dengan produk unggulannya susu bubuk Dancow mencoba menampilkan pesan-pesan lewat iklan yang dapat membantu meningkatkan kecerdasan serta pertumbuhan tulang & gigi anak tumbuh secara sehat dan kuat. Pesan yang mereka

tampilkan diharapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena dengan pesan-pesan yang ditampilkan melalui iklan merupakan cara tepat untuk membantu para konsumen untuk menemukan produk yang sesuai untuk kebutuhan anak anda dan akhirnya terjadilah keputusan pembelian.

Atas dasar permasalahan diatas maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penulisan akhir (skripsi) untuk membahas sejauh mana pertimbangan konsumen terhadap produk susu bubuk Dancow. Untuk itu penulis mengangkat judul mengenai **“PENGARUH PESAN PENINGKATAN KECERDASAN SERTA PERTUMBUHAN TULANG & GIGI ANAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUSU BUBUK DANCOW PT. NESTLE INDONESIA.**

B. Perumusan Masalah

Dewasa ini banyak perusahaan yang memproduksi susu baik cair maupun bubuk dengan berbagai macam merek, dimana setiap perusahaan tersebut menginginkan produknya diterima oleh masyarakat dengan keunggulan produknya.

PT. Nestle Indonesia dengan produk andalannya susu bubuk Dancow sebagai produknya selalu memberikan yang bermanfaat kepada anak-anak sebagai generasi penerus yang memiliki tingkat kecerdasan yang luar biasa dengan pemenuhan gizi-gizi yang sempurna disaat masa-masa pertumbuhan anak.

Susu bubuk dancow mencoba menampilkan pesan-pesan lewat iklan yang bermanfaat terhadap tumbuh kembang anak dengan tampilan yang menarik perhatian masyarakat seperti, membantu meningkatkan kecerdasan serta pertumbuhan tulang

& gigi anak tumbuh lebih sehat dan kuat. Pesan-pesan yang ditampilkan dikemas dengan varian yang berbeda agar memudahkan konsumen untuk mengingat tentang pesan-pesan yang ditampilkan.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dihadapi oleh susu bubuk dancow adalah :

Bagaimana pengaruh pesan peningkatan kecerdasan serta pesan pertumbuhan tulang & gigi anak terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang paling mendasar dari penelitian yang penulis buat adalah guna mengetahui seberapa besar pengaruhnya konsumen terhadap pesan melalui iklan susu bubuk Dancow dalam kaitannya dengan keputusan pembelian ?

Kegunaan penelitian ini yang penulis harapkan adalah :

1. Memberikan masukan bagi perusahaan susu bubuk Dancow untuk dapat melihat kembali bagaimanakah pengaruhnya pesan peningkatan kecerdasan serta pertumbuhan tulang & gigi anak terhadap keputusan pembelian pada susu bubuk Dancow PT. Nestle Indonesia.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lengkap dan masukan bagi yang memerlukan sekaligus memberikan sedikit informasi tentang apa yang penulis buat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen dan Fungsi Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan pendayagunaan sumber daya manusia (para karyawan) dengan cara yang paling baik, agar dapat mencapai sasaran-sasaran maupun rencana-rencana yang telah ditetapkan oleh organisasi perusahaan. Sedangkan pengertian manajemen adalah :

“Pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengan dalian sumber daya organisasi. (Richard L. Daft)

2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan suatu bentuk kegiatan yang terencana oleh suatu organisasi atau perusahaan agar suatu organisasi atau perusahaan berjalan efektif.

Fungsi-fungsi tersebut anatara lain :

a. Perencanaan

Perencanaan mendefinisikan dimana organisasi ingin berada di masa depan dan bagaimana mencapainya. Perencanaan (planing) merupakan fungsi manajemen yang berhubungan

dengan penentuan tujuan yang ingin diraih oleh suatu organisasi.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian biasanya mengikuti perencanaan dan mencerminkan bagaimana organisasi mencoba untuk menyelesaikan rencana tersebut. Pengorganisasian melibatkan penetapan tugas, pengelompokan tugas-tugas ke dalam departemen dan alokasi bermacam-macam sumber daya ke dalam berbagai departemen.

c. Kepemimpinan

Memberikan kepemimpinan menjadi fungsi manajemen yang semakin penting. Kepemimpinan (leadership) adalah penggunaan pengaruh untuk memotivasi karyawan agar mencapai sasaran-sasaran organisasi.

d. Pengendalian

Pengendalian memiliki arti memantau aktivitas karyawan, menjaga organisasi agar tetap berjalan ke arah pencapaian sasaran, dan membuat koreksi bila diperlukan.

B. Pengertian Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang meliputi segala macam usaha yang berhubungan dengan berpindahnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian pemasaran yang berasal dari kata pasar sering didefinisikan tidak sesuai dengan definisi atau pengertian pemasaran yang terdapat dalam literatur. Faktor utama yang menunjang terjadinya pasar yaitu, barang dengan segala keinginannya, daya belinya serta tingkah laku dalam pembeliannya. Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai pemasaran dimana antara pendapat yang satu dengan yang lain terlihat berbeda, namun pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama. Berikut ini akan diuraikan mengenai pengertian pemasaran menurut para ahli pemasaran :

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Mc Daniel 2000:6)

kemudian pengertian yang sama mengenai pemasaran yaitu :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Philip Kotler 2000:9)

berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa :
pengertian pemasaran adalah suatu proses perencanaan, penentuan harga,

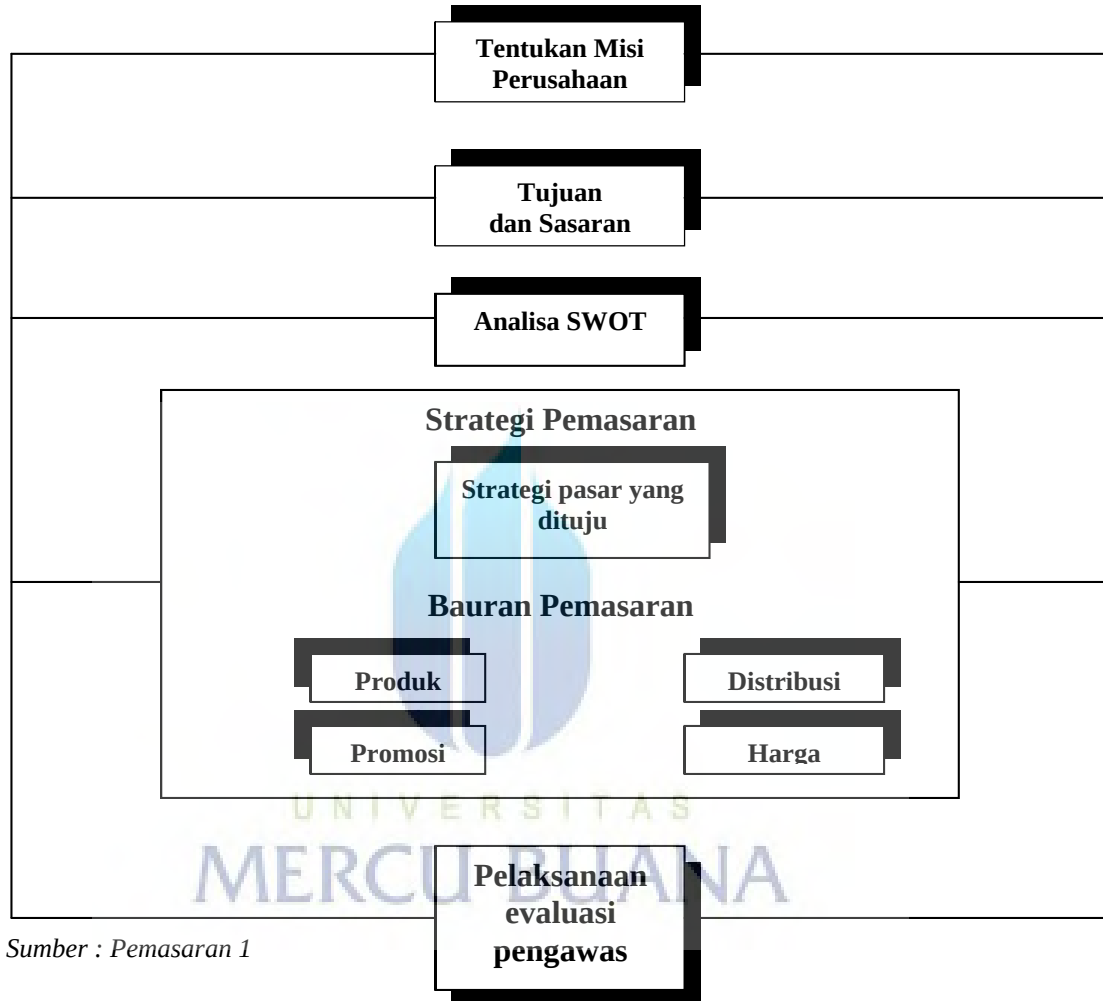
mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dibutuhkan individu-individu atau kelompok, dimana bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien.

Suatu konsep manajemen pemasaran di dalam konteks perusahaan adalah merupakan dasar bagi pimpinan perusahaan. Pada hakekatnya konsep manajemen pemasaran ini dipergunakan sebagai tujuan bagi usaha pemasaran yang memberi arah gerak dari pada orientasi keberadaannya. Ukuran keberhasilan bagi perusahaan mencapai tujuan yang ditetapkan tergantung dari pimpinan perusahaan menyusun rencana pemasaran terpadu.

C. Tahapan dalam Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasran dapat disajikan dalam berbagai cara yang berbeda sebagian besar perusahaan memerlukan rencana pemasaran karena ruang lingkup rencana pemasaran sangat luas dan mungkin kompleks, berikut adalah diagram tahapan perencanaan pemasaran :

Gambar 2.1
Tahapan Dalam Perencanaan Pemasaran



Sumber : Pemasaran 1

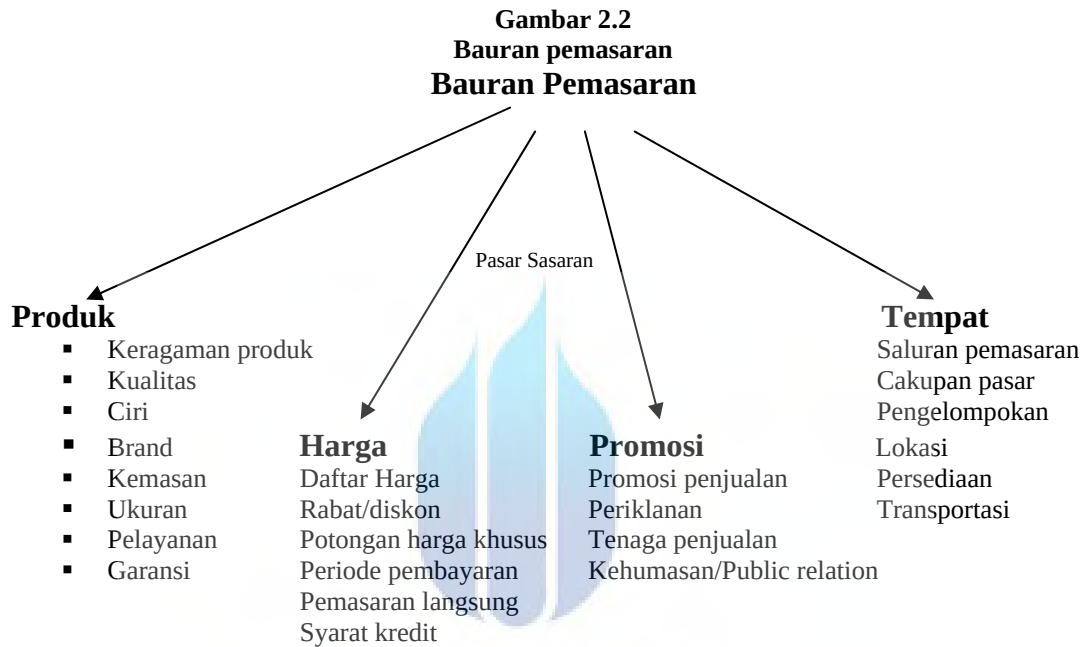
D. Bauran Pemasaran

Pada umumnya perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen yang diinginkan dari pasar sasaran mereka.

Berikut definisi bauran pemasaran menurut Mc Carthy :

Bauran pemasaran adalah (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Mc Carthy 2000:18)

Gambar 2.2
Bauran pemasaran



Sumber : Manajemen Pemasaran

Perhatikan bahwa 4 P menggambarkan pandangan penjualan tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa 4 P penjual harus berhubungan dengan 4 C

Gambar 2.3
Empat P & empat C

Empat P		Empat C
Product (produk)	↔	Costomer solution (solusi pelanggan)
Price (harga)	↔	Costomer cost (biaya pelanggan)
Place (tempat)	↔	Convience (kenyamanan)
Promotion	↔	Comminication (komunikasi)

Sumber : Manajemen Pemasaran

E. Apakah Pesan Itu ?

Iklan citra biasanya tidak menceramahi kita, justru sebaliknya, menghadirkan sebuah pengalaman hidup. Jika anda mengatakan bahwa “ Evender Hollyfield adalah orang kuat”, maka itu merupakan sebuah pesan. Pesan sendiri merupakan bagian dari iklan yang ditampilkan, tujuannya untuk mnyampaikan sesuatu hal kepada para penonton.

F. Keputusan Pesan

Dibutuhkan strategi yang kreatif untuk menampilkan sebuah iklan yang didalamnya meliputi pesan, agar para penonton merasa tertarik tentang apa yang ditampilkan melalui pesan-pesan yang kreatif dan inovatif. Pembentukan pesanh tentang suatu produk pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan merk sebagai pengembangan konsep produk.

Berikut penulis sajikan keputusan-keputusan dalam penentuan pesan menurut M. Suyatno

1. Strategi kreatif

Penulisan pesan dituntut untuk menampilkan pesan-pesan yang kreatif dan inovatif agar para penonton atau pembaca tidak merasa jenuh dan merasa tertarik dengan apa yang ditampilkan.

2. Daya tarik pesan

Untuk menentukan mana daya tarik yang kemungkinan tingkat keberhasilannya paling tinggi terhadap target sasaran harus dilakukan analisis dan riset pasar. Daya tarik pesan dapat diciptakan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, komparatif, dan sek

3. Gaya dalam mengeksekusi pesan

Dalam pelaksanaan pesan, ada empat hal yang diperhatikan oleh tim kreatif, yaitu gaya, nada, kata, dan format. Gaya merupakan terdiri dari potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, citra, musik, simbol, kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, bukti kesaksian, menjual langsung, demonstrasi, perbandingan, animasi, humor, dan kombinasi.

4. Kata dan Format dalam mengeksekusi Iklan dan Pesan

Kata dan format sangat penting dalam mengeksekusi pesan iklan. Kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian harus ditemukan. Kata adalah seribu gambar.

G. Pengertian Kecerdasan.

Mengapa ada orang disebut lebih cerdas dari yang lain? Ketika seorang anak berusia 2thn dapat mengeja huruf pembentukan kata, bahkan kalimat sekalipun dengan baik dan benar, serta merta orang tua dan lingkungannya menyebut “anak cerdas” sedangkan banyak anak seusianya belum bisa melakukan hal seperti itu, kemudian ada banyak para pakar psikologi yang mendefinisikan teori-teori tentang kecerdasan yang dimiliki oleh seseorang, berikut definisi para ahli yang menyatakan pengertian dari kecerdasan :

“Kecerdasan adalah sebagai kumpulan kapasitas seseorang untuk bereaksi searah dengan tujuan, berpikir rasional dan mengelola lingkungan secara afektif” (David Wekler 1939)

sedangkan ada para ahli lain yang juga mendefinisikan tentang kecerdasan :

“Kecerdasan merupakan kemampuan untuk mempengaruhi proses memilih yang berprinsip pada kesamaan” (JL. Stocton 1939)

dari uraian di atas mengenai pendapat dari para ahli tentang pendefinisian kecerdasan, penulis mengambil kesimpulan bahwa kecerdasan merupakan potensi dasar seseorang untuk berpikir menganalisis dan mengelola tingkah lakunya didalam lingkungannya dan potensi tersebut dapat di test menggunakan test psikologi.

H. Nutrisi dan Kecerdasan

Bahasa jiwa erat kaitanya dengan otak. Setiap gangguan dalam kerja dan fungsi otak akan memunculkan gangguan jiwa. nutrisi memiliki peran yang sangat penting untuk mempengaruhi jiwa anak atau siapa pun. Anak yang

kekurangan nutrisi selain ketinggalan tumbuh, mudah terserang penyakit, cengeng, perkembangan kebiasaan, juga dapat tertinggal dibandingkan anak-anak normal yang cukup nutrisinya.

Kecukupan nutrisi yang diperoleh oleh anak-anak dalam usia pertumbuhan akan sangat menentukan pertumbuhannya. Hal ini diperlukan karena sel-sel jaringan tubuh dibentuk dari makanan yang diperoleh, makin sempurna makanan yang diberikan maka jaringan yang terbentuk akan sempurna pula.

Pada masa bayi pertumbuhan jaringan yang terpenting adalah pertumbuhan sel jaringan otak. Sel-sel jaringan otak sudah mulai terbentuk sejak bayi berada dalam kandungan, dan pembentukan sel otak akan bertambah pesat setelah bayi lahir, terus sampai anak berusia 5 tahun. Setelah itu pembentukan sel-sel otak mulai menurun, dan setelah anak berusia 10 tahun pembentukan sel-sel otak sudah sedikit sekali. Pada waktu anak berusia 5 tahun jaringan sel-sel otak kita sudah terbentuk sekitar 75% dan pada waktu anak usia 10 tahun sel-sel otak sudah terbentuk 95%.

Salah satu faktor pendukung kecerdasan pada anak ialah dengan pemberian nutrisi seimbang dengan kandungan protein yang dapat mendukung kecerdasan anak akan semakin meningkat, Asam alfa linoleat (LNA), Eikosopen taetonat (EPA) serta Dokosaheksaenoat (DHA) 3 bentuk sama omega 3 yang telah masuk proses elongate (dipanjangkan) dan diubah menjadi tidak jenuh.

Selain pemberian lemak yang disebutkan diatas tadi, ada makan yang dapat memacu pertumbuhan otak menjadi lebih sempurna lagi yaitu, menu ikan laut. Makanan ikan laut sangat dianjurkan, maka makan ikan sangat dianjurkan karena baik untuk kerja perkembangan otak pada masa pertumbuhan anak-anak.

Baru-baru ini terungkap tak kurang dari 8% atau sekitar 1,67 juta anak Indonesia didera busung lapar buruknya gizi anak akan jadi bom waktu yang akan siap meledak suatu saat menyebabkan guncangan sosial. Kualitas dan produktivitas hidup jeblok karena ambruknya indeks pembangunan manusia Indonesia.

Oleh karena itu pemberian susu dengan gizi yang cukup pada bayi dan balita perlu mendapatkan perhatian, karena akan mempengaruhi kesempurnaan jaringan otak kita. Ini berarti akan menentukan kecerdasan anak-anak kita dimasa yang akan datang, dan kecerdasan inilah yang akan menentukan kualitas generasi mendatang bangsa kita.

I. Zat Besi Optimalkan Perkembangan Otak

Anak cerdas siap yang tak ingin, selain ditunjang oleh faktor genetika juga didukung oleh nutrisi yang baik, zat besi salah satunya suatu zat yang mendukung anak menjadi cerdas.

Dahulu pembentukan otak dianggap telah selesai ketika bayi dalam kandungan. Ternyata beberapa bagian otak masih tetap terbentuk setelah kelahiran misalnya, bagian otak yang paling penting untuk daya ingat dan

hubungan antara tempat dan kejadian, serta bagian yang penting untuk perencanaan dan pengambilan keputusan.

Otak mengandung milyaran sel saraf. Sel tersebut yang telah terbentuk ini harus saling berhubungan satu sama lain agar dapat berfungsi baik. Proses ini disebut sinaptogenesis. Rangsangan yang baik pada anak akan menghasilkan proses sinaptogenesis optimal.

Perkembangan otak tidak terlepas dari mielin. Mielin atau pembentukan selubung saraf terjadi ketika pada kehamilan trimester ke tiga hingga 2 tahun setelah kelahiran. Proses ini penting untuk penyempurnaan kerja otak. Mielin terdiri dari berbagai zat yang mengandung banyak lemak. Berbagai jenis lemak sangat diperlukan sebagai bahan pembentuk selubung saraf. Mielin juga mengandung protein. Yang tak kalah penting pembentukan mielin membutuhkan zat besi.

Untuk apa mielin ? otak berisi kumpulan saraf yang kerjanya berdasarkan aliran impuls dari saraf yang satu ke yang lain. Tanpa mielin, aliran impuls tersebut tak akan berjalan secara optimal. Ibarat suatu arus penghantaran listrik, mielin adalah lapisan pengaman yang memastikan arus mengalir dengan baik.

Gangguan gizi saat anak dalam kandungan ataupun sudah lahir bisa menyebabkan perubahan bentuk dan fungsi otak. Jika ibu kekurangan gizi pada kehamilan trimester satu, sel saraf janin bisa berkurang, sedangkan bila kekurangan terjadi pada trimester ketiga, kematangan sel sarafnya yang terganggu.

Bila anak pernah kekurangan nutrisi, ketika sekolah ia menunjukkan gangguan fungsi motorik kasar, motorik halus, kecerdasan, perilaku interaksisosial. Konsentrasi anak akan menjadi berkurang, anak kurang gembira, dan terjadi perubahan hormonal yang nantinya juga akan mempengaruhi kecerdasannya.

Menurut Hendrawan Nadesul, Nutrisi yang paling penting adalah zat besi :

- Zat besi adalah unsur yang paling penting dalam produksi dan pemeliharaan mielin serta mempengaruhi aktivitas saraf.
- Zat besi membantu kerja enzim yang penting untuk perangsangan saraf.
- Zat besi ditemukan dalam otak secara tidak merata, sesuai dengan kebutuhan masing-masing bagian otak tersebut.

Menurut Hendrawan Nadesul Apa yang terjadi bila anak kekurangan zat besi ?

A. Proses mielinasi terganggu

Fungsi pendengaran ditemukan menurun pada hewan yang sengaja dibuat kekurangan zat besi. Anak yang mengalami kekurangan zat besi saat usia 6 bulan menunjukkan gangguan kecepatan hantar saraf dari pendengaran karena kurang sempurnanya mielinasi.

Efek ini menetap hingga anak berusia 2-4 tahun walau sudah diobati.

Mielinasi saraf penglihatan berlanjut sampai anak berusia 2 tahun. Jika anak pernah mengalami kekurangan zat besi, saat usia 3-5 tahun respon penglihatannya menjadi lebih lambat.

B. Pembentukan zat kimia penunjang kerja otak (neurotransmitter) terhambat.

Sel saraf diatur oleh zat kimia disebut neurotransmitter; kekurangan zat besi bisa menghambat produksinya. Misalnya, zat besi turut berperandalam pembentukan neurotransmitter dopamine. Anak yang kekurangan dopamine akan memperlihatkan perilaku hiperaktif.

C. Berkurangnya kemampuan belajar dan kecerdasan

Anak yang pernah kekurangan zat besi menunjukkan skor motorik dan IQ lebih rendah pada usia 11-14 tahun. Kekurangan zat besi pada usia sekolah juga menyebabkan sulit konsentrasi dan gangguan kecerdasan terutama untuk pelajaran matematika.

D. Penelitian di Indonesia menunjukkan anak sekolah yang kadar hemoglobinnya kurang dari 11g/dl (anemia akibat kekurangan zat besi) lalu diobati selama tiga

bulan, terjadi perbaikan kemampuan belajar tetapi tetap saja lebih rendah dari pada anak normal.

Kekurangan zat besi pada anak juga dapat menyebabkan penurunan nilai tes psikologi, tes konsentrasi, mengurangi kemampuan belajar konsep, dan menurunkan daya ingat.

E. Menyebabkan anemia dan segala efeknya

Zat besi penting untuk pembentukan sel darah merah, sehingga kekurangan zat ini bisa menimbulkan anemia atau penyakit kekurangan darah. Sel darah merah punya tugas untuk mengantarkan oksigen keseluruh tubuh. Jika terjadi kekurangan anak akan kekurangan oksigen secara kronis. Akibat anemia ditambah efek kekurangan zat besi yang lain, anak bisa mengalami berbagai penyakit.

Kiat cegah kekurangan zat besi menurut Hendarwan Nadesul:

- Perhatikan asupan zat besi sejak ibu hamil atau merencanakan kehamilan. Ingat bahwa perkembangan otak nak sudah dimulai sejak masih pembentukan janin.
- Persediaan zat besi pada bayi baru lahir pun ditentukan pada saat ibu hamil.

- Pastikan diet anak akan mengandung zat besi dengan memperhatikan masa-masa tumbuh kembang anak dan tingkatkan pengetahuan ibu tentang makanan yang kaya akan zat besi.
- Pilihlah sereal atau susu pertumbuhan yang diperkaya oleh zat besi.
- Lakukan deteksi dini anemia kekurangan zat besi pada bayi, misalnya memeriksakan hemoglobin bayi pada saat usia 9 bulan. Jika kadarnya kurang dari 11 mg/dl, diperlukan terapi zat besi selama tiga bulan.

J. Pengertian Tulang

Tulang merupakan bagian dari anatomi manusia yang tersusun rapih, tulang terbentuk saat masih berada dalam janin hingga dekade kedua dalam susunan yang teratur.

Definisi dari tulang itu sendiri adalah sebagai berikut :

“tulang atau kerangka adalah penopang tubuh manusia, tanpa tulang pasti tubuh kita tidak bisa tegak berdiri.”(wikipedia Indonesia, ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia)

saat-saat masa pertumbuhan yang terjadi pada masa kanak-kanak hingga remaja dan dewasa tulang harus mendapatkan zat kalsium tinggi agar tulang tidak mudah keropos. Keroposnya tulang atau yang disebut osteoporosis, osteoporosis berasal dari kata osteo yang artinya tulang dan porosis yang artinya pengeroposan, yaitu suatu keadaan yang ditandai dengan berkurangnya kepadatan tulang. Hal ini dapat

menyebabkan berkurangnya kekuatan tulang dan meningkatkan kemungkinan terjadinya patah tulang.

Osteoporosis atau pengeroposan tulang merupakan proses alami yang pasti akan terjadi seiring dengan bertambahnya usia kita, penyakit osteoporosis dapat dilakukan dengan pencegahan dini yaitu dengan mengkonsumsi kalsium sesuai dengan kebutuhan. Masa-masa pertumbuhan anak-anak merupakan suatu masa dimana tidak dapat terulang di kemudian hari, aktivitas anak saat masa pertumbuhannya perlu didukung dengan pemberian kalsium yang seimbang sesuai dengan usianya agar tulang anak tumbuh secara sempurna kuat dan sehat disamping itu pula pemberian kalsium sejak dini mempengaruhi pertumbuhan tulang di masa mendatang, sehingga penyakit tulang dapat dicegah dengan mengkonsumsi kalsium bahwa tulang kuat dapat dijaga sejak dini.

Kalsium adalah suatu mineral yang paling umum diberikan untuk membantu pengobatan osteoporosis serta memiliki perlindungan terhadap gigi agar gigi menjadi sehat dan kuat dan juga tidak mudah berlubang.. Kita tentunya telah mengetahui bahwa kalsium membantu tulang yang sedang tumbuh dari muali kanak-kanak hingga remaja.

Beberapa makanan yang cukup banyak mengandung kalsium, antara lain :

- Makanan yang berasal dari susu
- Kacang-kacangan
- Biji-bijian
- Daging, telur dan ikan

- Buah-buahan.

Berikut tabel kebutuhan kalsium dalam tubuh

Kategori	Miligram Kalsium
BAYI	
Sampai dengan umur 6 bulan	400
6 bulan sampai dengan 1 tahun	600
ANAK-ANAK& REMAJA	
1-10 tahun	800
11-24 tahun	1.200

K. Pengertian gigi

Gigi merupakan bagian dari anatomi tubuh manusia yang memiliki peran yang aktif dalam merobek serta mengunyah makanan agar menjadikan makanan hancur serta dapat dicerna oleh tubuh dengan sempurna.

“gigi adalah bagian keras yang terdapat didalam mulut dari banyak vertebrata” ((wikipedia Indonesia, ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia)

Gigi juga memiliki daya tarik terhadap penampilan. Gigi yang sehat dan kuat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penampilan. Gigi mulai terbentuk pada anak yang berusia 7 bulan hingga berumur dewasa.

L. Gigi Sehat & Kuat

Siapa yang tak senang melihat buah hatinya tersenyum manis dengan gigi yang tampil putih bersih bersinar serta sehat dan kuat? Dan orang tua mana yang tahan melihat anaknya menangis kesakitan karena gigi anak bermasalah. Perawatan gigi anak secara dini dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan gigi anak nantinya. Mencegah kerusakan gigi lebih penting dibandingkan dengan berobat kedokter gigi setelah gigi rusak dan berlubang.

Berikut penulis sajikan kiat menjaga kesehatan gigi pada bayi dan anak-anak menurut Hendrawan Nadesul :

- Makanan yang kaya akan kalsium dapat menjadikan faktor utama sebagai pertumbuhan dan perlindungan terhadap gigi anak maupun dewasa, selain itu fosfor,serta vitamin A (wortel), vitamin C (buah-buahan) vitamin D (susu) dan vitamin E (kecambah) mineral dan vitamin tersebut diperlukan juga untuk pertumbuhan gigi anak.
- Makanan manis serta mudah melekat pada gigi seperti permen dan coklat sangat mempengaruhi kerusakan pada gigi anak, sebaiknya kurangi makanan manis. Untuk menjaga kebersihan gigi pada anak biasakan anak diajak untuk membersihkan giginya setelah mengkonsumsi makanan-makanan manis lainnya.

- Menggosok gigi dengan menggunakan sikat gigi yang sesuai serta pemilihan pasta gigi juga membantu menjaga gigi agar selalu bersih dan sehat disamping itu juga dapat menjadikan gigi putih dan bersih
- Periksa gigi secara teratur pada dokter gigi untuk mengetahui perkembangan gigi anak, agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti gigi rusak dan mudah berlubang serta terlihat berwarna hitam-hitam
- Pencegahan yang paling dini saat anak mengalami sakit gigi adalah dengan cara berkumur dengan menggunakan air garam, kemudian segeralah bawa pada dokter gigi untuk penanganan lebih lanjut.

L . Pengertian Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian Konsumen

Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran dalam banyak hal. Karena merupakan tolak ukur manajer pemasaran untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap produk yang dijualnya. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus menerus, serta untuk merancang bauran pemasaran mana yang dianggapnya lebih efektif. Berikut penulis uraikan definisi perilaku konsumen para ahli :

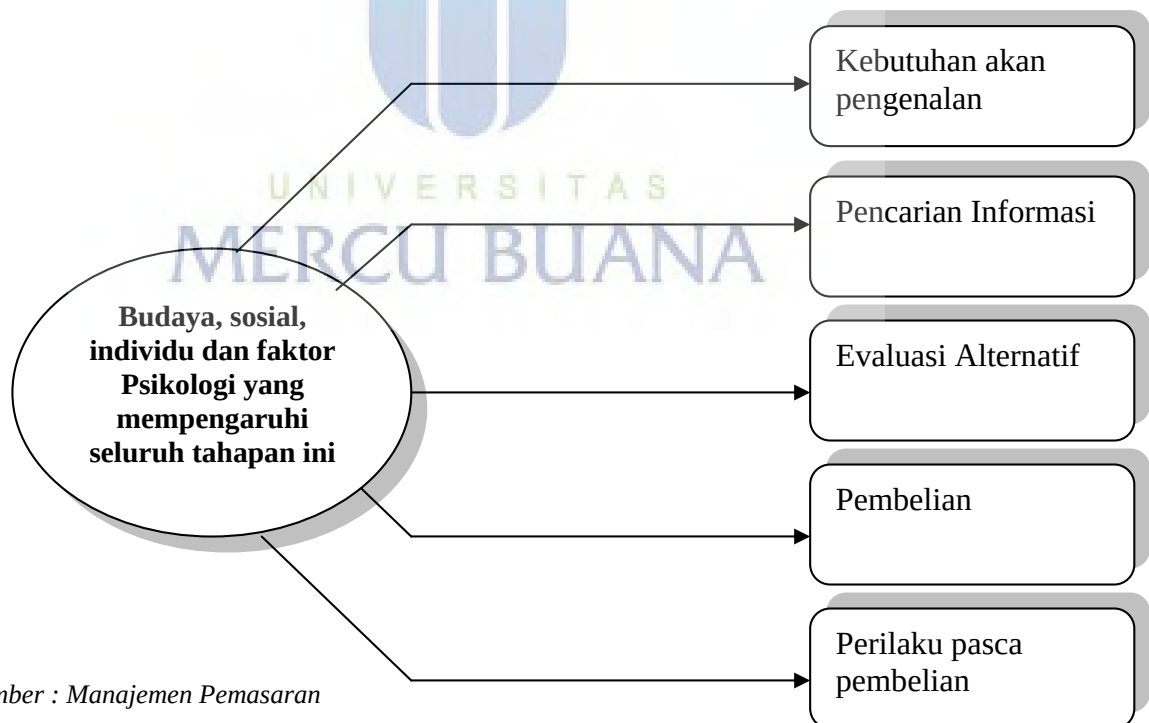
“perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”(MC Daniel 2000:188)

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu tahapan dalam menentukan suatu keputusan ketika membeli barang atau jasa.

Berikut penulis sajikan tahapan dari proses pengambilan keputusan konsumen

Tabel 2.2
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Manajemen Pemasaran

A. Pengenalan Kebutuhan :

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan terjadi karena ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

B. Pencarian Informasi :

Sumber pencarian informasi terbagi menjadi 2 jenis yaitu,

1. Pencarian informasi internal

Merupakan suatu proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

2. Pencarian informasi eksternal

Merupakan pencarian informasi di lingkungan luar kita. Ada 2 tipe pencarian informasi eksternal yaitu, ***non marketing controlled*** dan ***marketing controlled***.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan pembelian.

4. Perilaku pasca pembelian

Ketika konsumen membeli suatu produk, yang diharapkan oleh konsumen adalah bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut.

Para pelanggan yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan untuk menyebarkan berita buruk tentang suatu produk atau jasa yang telah dibelinya ke teman-teman mereka akan sangat kuat. Sedangkan para konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap kualitas produk yang diterimanya.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

1. Kehadiran Nestle di Indonesia

Produk-produk Nestle telah hadir di kepulauan Indonesia sejak abad 19, dan telah ikut berperan dalam menumbuh kembangkan masyarakat Indonesia, dari generasi ke generasi. Kami hadir dan berkembang di Indonesia seiring dengan perjalanan bangsa dan rakyat Indonesia, dan saat ini kami memiliki produk makanan dan minuman untuk berbagai segmen masyarakat di seluruh kepulauan.

Produk-produk dan kegiatan bisnis Nestle telah memberikan penghidupan bagi banyak orang, baik langsung maupun tidak langsung, mulai dari peternak sapi perah, petani kopi serta petani berbagai bahan mentah lainnya juga bagi perusahaan pembuat kemasan; dan perusahaan-perusahaan yang ikut memproduksi maupun mendistribusikan produk-produk kami secara nasional, melalui ribuan toko yang menjual produk-produk Nestle.

Gambar 3.1

The Evolution Of Nestle Logo



2. Pengelolaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

PT. Nestle Indonesia, sebagaimana perusahaan yang berpusat di Swiss, senantiasa memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan dan fokus pada keterlibatan karyawan disetiap saat. Salah satu prinsip kebijakan bisnis Nestle adalah untuk lebih berorientasi pada orang dan produk dari pada berorientasi pada sistem.

Nestle percaya bahwa keberhasilan perusahaan adalah berkat upaya dan komitmen para karyawannya, sebagai hasil pengembangan sumberdaya manusia yang telah berkesinambungan. Untuk ini, Nestle telah melaksanakan sejumlah program pelatihan dan pertukaran pengetahuan untuk mengukur dan meningkatkan kualitas karyawan.

Sebagai salah satu visi jangka panjangnya, PT. Nestle Indonesia senantiasa berupaya menjadi perusahaan favorite yang mampu memberikan suasana kerja yang aman, menyenangkan dan penuh penghargaan.

3. Produk-produk Nestle di Indonesia.

- **Children Nutrition :**

Nestle Dancow, Nestle Nutren Junior

- **Adult and Clinical Nutrition :**

Nestle Calcium Plus Non-Fat, Nestle Bear Brand, Nestle Omega, Nestle Nesvita, Nestle Nutren Diabetic, Nestle Peptamen, Nestle Nutren 1.0, Nestle Nutren fibre, Nestle Bonus.

- **Beverages :**

Nescafe Clasic, Nescafe 3 in 1 (cream and originale), Nescafe Ice, Nestle Coffee Mate

- **Other Beverages :**

Nestle Milo

- **Infant Nutrision :**

Nestle Bubur susu, Nestle Baby biscuit, Nestle Infant Food

- **Culinary :**

Nestle Milkmaid, Maggi

- **Confectionery :**

Fox's, Nestle Smatrics, Nestle KitKat, Polo, Nestle Crunch, Nestle Eclairs, Nestle Milo Nuggets, Milky Bar, Nestle Fizz

- **Out of Home :**

Nestea, Nestle Carnation, Nestle Lemonade, Nescafe Capucino.

- **Breakfast Cereal :**

Nestla Koko Krunch, Nestle Milo, Nestle Cornflakes, Nestle Honey Stars, Nestle Trix.:

- **Others :**

Nestle Ice Cream :

Gambar 3.2

Produk-produk Nestle



4. Spesifikasi Produk Susu Bubuk Dancow Nestle

Penjualan susu bubuk Dancow di Indonesia dimulai pada awal tahun 1930-an. Awalnya merk ini didatangkan secara impor yang dilakukan oleh importir. Nestle mulai memproduksi sendiri susu bubuk tersebut di Indonesia di tahun 1975, dengan merk Dancow standard (fullcream) dan diproduksi di pabrik Nestle di kejayaan dan waru. Tahun 1977, Nestle mulai meluncurkan Dancow Instant, yang merupakan variant susu instant pertama di Indonesia. Semenjak itu, Dancow mulai mendominasi segmen susu instant ini, dan terus berkembang dengan berbagai varian untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Berbagai varian mulai diluncurkan, dimulai dengan varian Coklat (1991). Pada tahun 2001, varian balita mengalami perubahan arsitektur, dengan diluncurkannya varian 1+, 3+ dan 6+, untuk lebih memberikan

nutrisi yang sesuai dengan tahap tumbuh kembang anak. Dengan inovasi yang terus menerus, Dancow dapat mengukuhkan dirinya sebagai pemimpin pasar di kategori susu bubuk, dengan secara konsisten memberikan produk dengan kualitas tinggi pada masyarakat Indonesia.

Hingga saat ini, Dancow terus melakukan peningkatan formula (lebih bergizi), dan sekarang tersedia dalam berbagai varian dan ukuran untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumennya.

Varian Susu Bubuk Dancow di Indonesia

Gambar 3.3



Dancow 1+

Saat si kecil menginjak usia 1 tahun semakin menunjukkan rasa ingin tahunya dengan bereksplorasi dengan lingkungan sekitarnya, lewat berbagai panca indranya. saat ini juga anda perlu membentengi tubuhnya dari segala penyakit yang dapat mengganggu tumbuh kembangnya. Daya tahan tubuh yang baik akan menjaga tubuh si kecil dari berbagai serangan bakteri dan virus. Dancow 1+ kini dengan formula baru Lactobacillus PROTECTUS, dengan nutrisi yang lengkap dan seimbang, sesuai untuk tahap pertumbuhan si kecil yang berumur 1-3 tahun.

Gambar 3.4

Dancow 3+

Saat si kecil menginjak usia 3 tahun, disamping asyik bermain dengan kreativitasnya, dia juga mulai bersosialisasi dengan lingkungan luar rumah, berkenalan dengan teman-teman baru, dan sadar akan keberadaannya sebagai bagian dari lingkungan sosial. Maka itu, penting bagi anda untuk mempersiapkannya agar tumbuh menjadi si Cerdas yang sepenuhnya. Artinya, tak hanya pintar pikiran, tapi juga tahu cara mengungkapkan pintarnya dengan hati. Jadi si kecil memang masih membutuhkan nutrisi otak, namun juga perlu didukung dengan nutrisi perlindungan untuk membantu menjaga daya tahan tubuhnya.



Dancow 3+ kini dengan formula baru Lactobacillus PROTECTUS, dengan nutrisi yang lengkap dan seimbang, sesuai untuk tahap pertumbuhan si kecil yang berumur 3-6 tahun.

Gambar 3.5

Dancow 5+



Usia 5 tahun adalah saat anak mulai memasuki usia sekolah. Dibutuhkan nutrisi yang tepat untuk menjaga stamina dan mendukung segala aktivitasnya. Dancow 5+ dengan Lactobacillus PROTECTUS dapat membantu menjaga daya tahan tubuh. Kini hadir dalam kemasan baru dan lebih banyak manfaatnya untuk membantu memberikan perlindungan.

Dancow 5+ adalah bekal persiapan masuk sekolah anak yang pas untuk menjaga stamina dan meningkatkan pertumbuhan buah hati anda.

Gambar 3.6

Dancow Instant

Kini dengan Growth + formula mendukung tumbuh kembang buah hati anda secara optimal. Mengandung nutrisi penting yang dibutuhkan anak 1-12 tahun untuk pertumbuhan.



Protein untuk pembentukan dan pertumbuhan sel otak anak, serta sumber energi untuk berkembang. Yodium dan zat besi membantu meningkatkan kapasitas belajar anak. Kalsium membantu pertumbuhan tulang dan menjaga kepadatan tulang. 2 gelas Dancow Instant memenuhi 100% kebutuhan kalsium harian buah hati anda, selain itu juga dilengkapi dengan zink untuk menjaga kondisi tubuh.

Gambar 3.7

Dancow Istant Coklat



Dengan Growth + formula mengandung nutrisi penting untuk mendukung pertumbuhan anak 1-12 tahun secara optimal.

Protein untuk pembentukan dan pertumbuhan sel otak anak, serta sumber energi untuk berkembang. Yodium dan zat besi membantu meningkatkan kapasitas belajar anak. Kalsium membantu pertumbuhan tulang dan menjaga kepadatan tulang. 2 gelas Dancow Instant coklat memenuhi 100% kebutuhan kalsium harian buah hati anda, selain itu juga dilengkapi dengan zink untuk menjaga kondisi tubuh.

Gambar 3.8

Dancow Fullcream



Susu bergizi tinggi untuk keluarga anda dengan rasa gurihnya yang khas. Mudah membuatnya dan juga sangat bergizi. Tidak hanya baik untuk buah hati anda, tapi juga baik untuk seluruh keluarga, termasuk anda.. rasanya lezat dan gurih, terbuat dari susu sapi, mengandung berbagai vitamin dan mineral penting, terutama kalsium dan zat besi yang baik untuk pembentukan tulang dan gigi serta pembentukan sel darah merah.

Minum 2 gelas susu Dancow fullcream setiap hari, karena anda tahu yang terbaik untuk keluarga anda.

Produk ini tidak cocok untuk bayi berusia dibawah 1 tahun. Perhatikan selalu bahan-bahan yang tercantum dalam setiap kemasan dan konsultasikanlah dengan dokter anda sebelum mengkonsumsi produk-produk tertentu.

Gambar 3.9



Dancow Fruity

Susu dan buah-buahan, adalah sumber nutrisi utama yang dibutuhkan anak-anak untuk tumbuh sehat dan kuat. Kini anda dapat memberikan mereka segala kebaikan susu dan buah dalam Dancow Fruity.

Dancow Fruity adalah susu dan buah asli dan mengandung makronutrein dan mikronutein yang membantu pertumbuhan optimal anak-anak. Bubuk buah aslinya menjadikan minum susu saat menyenangkan bagi anak-anak.

Ekspresikan kasih sayang anda pada putra-putri anda dengan Dancow Fruity. Tersedia dalam kemasan kotak berukuran 400gr. Rasanya pasti akan disukai oleh anak-anak terutama yang berusia 6 tahun keatas.

Produk ini tidak cocok untuk bayi berusia dibawah 1 tahun. Perhatikan selalu bahan-bahan yang tercantum dalam setiap kemasan dan konsultasikanlah dengan dokter anda sebelum mengkonsumsi produk-produk tertentu.

Dancow Banana & Malt

Jadikan minum susu saat menyenangkan bagi buah hati anda, dengan inovasi rasa alami terbaru dari Dancow. Dancow Banana & Malt, susu bubuk dengan buah pisang asli dan malt yang lezat ; rasa unik alami, sari maltnya menambah energi yang dibutuhkan putra-putri anda untuk aktivitas sehari-hari.

Dilengkapi dengan Growth Plus Formula yang mengandung protein, zink, kalsium, ferrum dan yodium; nutrisi yang dibutuhkan untuk mendukung anak tumbuh kembang optimal.

Dancow Banana & Malt adalah salah satu ungkapan kasih sayang ibu yang pasti digemari putra-putri anda. Yuk coba !

Gambar 3.10



B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya serta seberapa besar pengaruhnya mengenai pesan yang ditampilkan oleh susu bubuk Dancow terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, metode yang digunakan berupa penelitian kausal yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara satu variabel pesan kecerdasan serta pesan pertumbuhan tulang & gigi anak (independent variabel) dengan variabel keputusan pembelian (dependent variabel)

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan yang telah terjadi atau akan terjadi. Penulis menyusun suatu hipotesis yang akan dijadikan dugaan sementara dalam mengatasi permasalahan dalam penelitian. Pada penelitian ini penulis menghipotesiskan : Diduga Pesan Peningkatan Kecerdasan serta Pertumbuhan Tulang & Gigi Anak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini bila ditulis dalam bentuk statistik adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar pesan peningkatan kecerdasan DHA serta pertumbuhan tulang & Gigi anak terhadap keputusan pembelian.

- b. $H_a \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara pesan peningkatan kecerdasan DHA serta pertumbuhan tulang & Gigi terhadap keputusan pembelian.

D. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari unit observasi. Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah ibu-ibu atau bapak-bapak sebagai orang tua dari anak yang berusia antara 1 hingga 12 thn yang mengkonsumsi susu bubuk dancow, pengambilan sampel dilakukan di Giant Ciledug (Hero Group).

E. Sampel

Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tehnik *Convenience Sampling* yaitu, pengambilan sampel sebagai subyek penelitian yang didasarkan pada penggunaan responden yang mudah atau siap untuk diakses oleh peneliti. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 40 responden. Menurut Sugiarto untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga dari jumlah populasi maka hal tersebut telah dapat mewakili konsumen yang membeli produk susu bubuk dancow pada Giant Ciledug (Hero Group)

G. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan gambaran dan juga penjelasan mengenai beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini, yaitu :

1. Pesan Peningkatan Kecerdasan (X1) adalah potensi dasar seseorang untuk berpikir menganalisis dan mengelola tingkah lakunya didalam lingkungannya dan potensi tersebut dapat diukur melalui tes psikologi. Dalam hal ini meliputi indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Membantu kecerdasan anak
- b. Cerdas berinteraksi dengan lingkungannya
- c. Kecerdasan linguistik
- d. Tumbuh lebih kreatif dan inovatif

2. Pesan Pertumbuhan Tulang dan gigi (X2) adalah tulang merupakan bagian penopang tubuh manusia tanpa tulang tubuh tidak bisa tegak berdiri, tulang mulai terbentuk sejak bayi dalam kandungan berlangsung hingga dekade kedua dalam susunan yang teratur sedangkan gigi merupakan bagian kerasa yang terdapat didalam mulut dan vertebratanya, mereka berfungsi untuk merobek dan mengunyah makanan. Dalam hal ini meliputi indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Membantu pertumbuhan tulang anak
- b. Mencegah Gigi berlubang
- c. Membantu pertumbuhan gigi
- d. Pemenuhan gizi

3. Keputusan Pembelian (Y) adalah proses evaluasi dari sejumlah tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini meliputi indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Ketertarikan pesan peningkatan kecerdasan terhadap keputusan pembelian
- b. Pesan iklan membantu menemukan apa yang dicari
- c. Tidak beralih pada produk lain

Variabel dan Pengukurannya

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Dalam penelitian ini terdapat tiga (3) variabel yang akan dianalisis. Terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu :

1. Variabel bebas (independent) / X yaitu Peningkatan Kecerdasan (X1) dan Pertumbuhan Tulang dan Gigi (X2).
2. Variabel yang bergantung pada variabel lain (dependent) / Y yaitu Keputusan Pembelian.

Dengan nilai pengukuran menggunakan skala likert 5 skala sebagai berikut :

1. Nilai 5 untuk jawaban Sangat setuju
2. Nilai 4 untuk jawaban Setuju
3. Nilai 3 untuk jawaban Ragu-ragu
4. Nilai 2 untuk jawaban Tidak Setuju
5. Nilai 1 untuk jawaban Sangat tidak setuju

H. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam melakukan pengamatan dan penelitian untuk memperoleh data serta informasi yang baik. Data yang dibutuhkan guna mempermudah penyusunan skripsi yang akan dilakukan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilakukan dengan mengunjungi secara langsung kepada nara sumber seperti Giant supermarket dengan cara wawancara langsung dan atau dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner.

2. Penelitian Kepustakaan

Dalam penulisan ini penulis juga melakukan pengamatan dengan membaca, mencatat, mencari dan mengumpulkan literatur yang terdapat di perpustakaan serta mengolah dasar-dasar teoritis yang diperoleh penulis dari beberapa pandangan para ahli di bidangnya terutama yang berhubungan dengan judul skripsi yang dibuat oleh penulis.

3. Penelitian Luar Ruang (Internet)

Dalam penulisan skripsi ini penulis juga menelusuri data-data seputar penelitian penulis dengan mengupdate informasi yang berasal dari internet.

I. Jenis Data

1. Data Primer

Adalah data mentah yang dikutip dan diolah langsung oleh peneliti dari responden individual. Penulis mengumpulkan data penelitian dengan meminta melakukan pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Adalah data jadi yang telah disediakan oleh unit dimana data-data tersebut dihasilkan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data sejarah, struktur organisasi, penelitian kepustakaan.

J. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis masalah yang dijadikan tema dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan analisis statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah beberapa variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel lainnya.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = nilai Y bila x_1 dan $x_2 = 0$ (konstant)

b_1, b_2 = angka koefisien variabel keputusan pembelian

x_1 = penilaian responden peningkatan kecerdasan

x_2 = penilaian responden pertumbuhan tulang dan gigi

2. Regresi liner sederhana digunakan terutama untuk tujuan peramalan.

Dalam model tersebut terdapat sebuah variabel dependent (tergantung) dan variabel independent (bebas).

$$Y=a+bx$$

Semua analisis tersebut menggunakan alat bantu statistic program aplikasi Statistical Program For Social (SPSS) version 13. dimana setelah daftar kuesioner terisi dan terkumpul, maka data diolah melalui 4 tahapan yaitu :

- a. Editing, yaitu data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi, dan standarisasi untuk angka yang terdapat dalam kuesioner yang terjadi dalam menghilangkan keragu-raguan.
- b. Coding, yaitu pemberian angka / kode pada tiap pertanyaan kegiatan ini memudahkan tabulasi angka
- c. Tabulating, yaitu memasukkan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk menghindari kesimpangsiuran dan memudahkan menganalisis data.
- d. Analizing, merupakan pengelompokkan, membuat uraian, manipulasi, serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti, mencari arti luas dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang sudah ada

Untuk menghitung t hitung maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$t_o = \frac{r_s \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

t_o = Hasil t hitung

r = Hasil Korelasi Rank Sperman

n = Jumlah Responden



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai Pengaruh pesan kecerdasan serta pesan pertumbuhan tulang & Gigi anak terhadap keputusan pembelian pada susu bubuk dancow PT. Nestle Indonesia, berdasarkan data yang telah diperoleh. Penyebaran kuesioner ini diawali dengan melakukan penyeleksian awal agar responden yang mengisi kuesioner ini sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh penulis.

Penyeleksian tahap awal dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan pada responden yang membeli susu bubuk dancow. Dalam penelitian kali ini dilakukan pengambilan responden sebanyak 40 responden, responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah penulis buat sesuai dengan pilihannya mengenai pengaruh pesan kecerdasan serta pertumbuhan tulang dan gigi anak terhadap keputusan pembelian.

Setelah daftar pertanyaan terisi, maka data mentah tersebut akan diolah kembali, proses analisis data mentah itu diawali dengan melakukan pengkodean terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Lalu dilanjutkan dengan proses tabulasi data dengan memasukkan data ke dalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori, setelah data selesai lalu dilakukan analisis pembahasan terhadap data

tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik, dimana suatu variabel dikatakan berhubungan erat atau signifikasi bila probabilitasnya lebih kecil atau dibawah 0,05.

A. Karakteristik Responden

Jumlah yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 40 orang, dan dilakukan pada supermarket Giant (Hero Group) diwilayah Ciledug adalah yang membeli produk susu bubuk Dancow dan karakteristik responden akan diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan
Usia, jenis kelamin, pengeluaran pembelian, pendidikan, pekerjaan

Variabel	Total	Prosentasi (%)
Usia Responden :		
▪ Kurang dari 25 thn	0	0 %
▪ Antara 26-35 thn	19	47 %
▪ Antara 36-46 thn	20	50 %
▪ Lebih dari 46 thn	1	3 %
Jenis Kelamin :		
▪ Laki-laki	18	45 %
▪ Wanita	22	55 %
Pengeluaran pembelian Susu Dancow :		
▪ Kurang dari Rp. 100.000	1	3 %
▪ Antara Rp.100.000-Rp.199.000	2	5 %
▪ Antara Rp.200.000-Rp.299.000	19	47 %
▪ Antara Rp.300.000-Rp.399.000	7	17 %
▪ Diatas Rp.400.000	11	28 %
Pendidikan :		
▪ SD	0	0

▪ SMP	0	0
▪ SMU	16	40 %
▪ D3	4	10 %
▪ Perguruan Tinggi	20	50 %
Pekerjaan :		
▪ Pelajar / Mahasiswa	0	0
▪ Pegawai Negri	3	7 %
▪ Pegawai Swasta	15	38 %
▪ Wiraswasta	12	30 %
▪ Ibu rumah tangga	9	22 %
▪ Lainnya	1	3 %

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel diatas dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Tingkat Usia Responden

Tingkat usia responden yang dikelompokan berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 36-46 thn sebanyak 20 dengan tingkatan prosentase sebesar 50 %, sedangkan usia responden antara 26-35 thn sebanyak 19 dengan tingkat prosentasi sebesar 47 %, dan tingkatan responden dengan kategori usia lebih dari 46 thn sebanyak 1 dengan tingkat prosentasi sebesar 3 %.

2. Jenis Kelamin.

Dapat dilihat sebagaian besar pembeli susu bubuk dancow adalah wanita dengan jumlah 22 dengan tingkat prosentasi sebesar 55 %, kemudian diikuti dengan laki-laki dengan jumlah 18 dengan tingkat prosentasi sebesar 45 %.

3. Pengeluaran pembelian susu bubuk dancow.

Untuk kategori pengeluaran pembelian susu bubuk dancow responden terlihat bahwa jumlah pengeluaran Rp.200.000-Rp. 299.000 sebanyak 19 responden dengan tingkat prosentasi sebesar 47 %, jumlah pengeluaran diatas Rp. 400.000 sebanyak 11 responden dengan tingkat prosentasi sebesar 27 %, kemudian pengeluaran antara Rp. 300.000-Rp.399.000 sebanyak 7 dengan tingkat prosentasi sebesar 17 %, pengeluaran antara Rp.100.000-Rp.199.000 sebanyak 2 responden dengan tingkat prosentasi sebesar 5 %, dan pengeluaran kurang dari Rp.100.000 sebanyak 1 responden dengan tingkat prosentasi sebesar 3 %.

4. Pendidikan Responden

Karakteristik responden yang dilihat dari pendidikan tertinggi menunjukkan bahwa dalam pertanyaan mengenai pendidikan tertinggi yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah sarjana sebanyak 20 responden dengan tingkat prosentasi sebesar 50 %, kemudian diikuti dengan pendidikan SMU sebanyak 16 responden dengan tingkat prosentasi sebanyak 40 %, dan diakhiri dengan pendidikan D3 sebanyak 4 responden dengan tingkat prosentasi sebesar 10 %.

5. Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden yang paling berpengaruh terhadap pembelian susu bubuk dancow adalah, pegawai swasta sebanyak 15 responden dengan tingkat prosentasi sebesar 37 %, kemudian pekerjaan wiraswasta sebanyak 12 responden dengan tingkat prosentasi sebesar 30 %, kemudian pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 9 responden dengan tingkat prosentasi sebesar 22 %, diikuti dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 3 responden dengan tingkat prosentasi sebesar 7 %, dan pekerjaan dengan profesi lainnya sebanyak 1 responden dengan tingkat prosentasi sebesar 3 %.

B. Analisa Hasil Kuisioner Karakteristik Responden Terkait Dengan Produk..

Tabel 4.2

Karakteristik responden terkait dengan produk

Berdasarkan

Informasi keberadaan, pertimbangan mengkonsumsi, tempat pembelian, jenis rasa, intensitas pembelian

Variabel	Total	Prosentasi (%)
Informasi Keberadaan Susu Bubuk Dancow :		
▪ Teman/Keluarga	17	42 %
▪ Televisi	15	37 %
▪ Majalah	3	8 %
▪ Surat Kabar	2	5 %

▪ Lainnya	3	8 %
Pertimbangan Mengkonsumsi Susu Dancow :		
▪ Harga	14	35 %
▪ Kemasan	6	15 %
▪ Merek Terkenal	15	37 %
▪ Rasa Sesuai	5	13 %
▪ Lainnya	0	0
Tempat biasa membeli Susu Dancow:		
▪ Supermarket	19	47 %
▪ Toko	2	5 %
▪ Mini Market	15	37 %
▪ Warung	3	8 %
▪ Lainnya	1	3 %
Jenis Rasa yang Paling Disuka :		
▪ Rasa Coklat	5	13 %
▪ Plain (Putih)	10	25 %
▪ Strawberi	9	22 %
▪ Full Cream	10	25 %
▪ Banana	6	15 %
Intensitas Pembelian dalam 1 Bulan :		
▪ Setiap Hari	0	0 %
▪ 3 Hari Sekali	0	0 %
▪ Seminggu Sekali	13	32 %
▪ Sebulan Sekali	10	25 %
▪ Tidak Menentu	17	43 %

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

1. Informasi Keberadaan Susu Dancow

Penulis juga menyajikan tentang pengetahuan informasi responden tentang keberadaan produk susu dancow, responden yang paling banyak memilih teman/keluarga sebagai informasi menunjukkan

sebesar 17 responden dengan tingkat prosentasi sebesar 42 %, kemudian responden yang memilih televisi sebanyak 15 dengan prosentasi sebesar 37 %, responden yang memilih Majalah dan lainnya sebagai sumber informasi sebanyak 3 dengan prosentasi sebesar 8 %, dan responden yang memilih surat kabar sebanyak 2 dengan prosentasi sebesar 5 %.

2. **Pertimbangan Mengkonsumsi Susu Dancow :**

Dari hasil pertimbangan mengkonsumsi susu dancow responden yang memilih merek terkenal sebanyak 15 dengan prosentasi sebesar 37 %, responden yang memilih harga sebanyak 17 dengan prosentasi sebesar 35 %, kemudian responden yang memilih karena kemasan sebanyak 15 dengan prosentasi sebesar 15 %, dan yang memilih karena rasa yang sesuai sebanyak 5 dengan tingkat prosentasi sebesar 13 %.

3. **Tempat Biasa Membeli Susu Dancow :**

Responden yang paling banyak memilih supermarket sebagai tempat biasa membeli susu dancow sebanyak 19 dengan prosentasi sebesar 47 %, responden yang memilih mini market sebanyak 15 dengan prosentasi sebesar 37 %, kemudian responden yang memilih warung sebanyak 3 dengan prosentasi sebesar 8 %, responden yang memilih toko sebanyak 2 dengan prosentasi sebesar 5 %, dan

responden yang memilih lainnya sebanyak 1 dengan prosentasi sebesar 3 %.

4. Jenis Rasa Yang Paling Disuka :

Jenis rasa yang paling disuka oleh konsumen adalah Plain (putih) dan Full Cream sebanyak 10 responden dengan tingkat prosentasi sebesar 25 %, responden yang memilih rasa Strawberi sebanyak 9 dengan prosentasi sebesar 22 %, kemudian responden yang memilih rasa Banana sebanyak 6 dengan tingkat prosentasi sebesar 15 %, dan responden yang memilih rasa coklat sebanyak 5 dengan tingkat prosentasi sebesar 13 %.

5. Intensitas Pembelian Dalam 1 Bulan :

Jumlah intensitas pembelian susu dancow yang paling banyak dilakukan oleh responden yaitu dengan kategori tidak menentu sebanyak 17 dengan tingkat prosentasi sebesar 43 %, diikuti dengan kategori seminggu sekali sebanyak 13 dengan prosentasi sebesar 32 %, dan kategori sebulan sekali sebanyak 10 dengan prosentasi sebesar 25 %.

C. Analisa Hasil Kuisisioner Kecerdasan (X¹)

1. Tanggapan responden mengenai susu bubuk dancow membantu memberikan kecerdasan terhadap anak. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3
Tentang persepsi responden tentang kecerdasan terhadap anak
Berkat susu dancow

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	6	15 %
Setuju	24	60 %
Ragu-ragu	9	22,5 %
Tidak Setuju	1	2,5 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuisioner(diolah)

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden (15 %), setuju sebanyak 24 (60 %), Ragu-ragu sebanyak 9 (22,5 %), Tidak setuju sebanyak 1 (2,5 %).

2. Tanggapan Responden mengenai anak tumbuh lebih cerdas berinteraksi dengan lingkungannya berkat susu bubuk dancow. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Persepsi responden tentang cerdas berinteraksi dengan
lingkungan berkat susu bubuk dancow

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	7	17,5 %
Setuju	31	77,5 %
Ragu-ragu	2	5 %

Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil Kuisioner(diolah)

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden (17,5 %), setuju sebanyak 31 (77,5 %), Ragu-ragu sebanyak 2 (5%),

3. Tanggapan responden mengenai Anak Tumbuh Lebih Kreatif dan Inovatif berkat susu bubuk dancow seperti yang kita lihat pada tabel 4.5 dibawah ini

Tabel 4.5

Persepsi responden tentang kekreatif & inovatif
berkat susu bubuk dancow

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	5	12,5 %
Setuju	34	85 %
Ragu-ragu	1	2,5 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	40	100 %

Sumber :Hasil Kuisioner (Diolah)

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden (12,5 %), setuju sebanyak 34 (85%), Ragu-ragu sebanyak 1 (2,5%).

4. Tanggapan responden mengenai kecerdasan linguistik anak cenderung meningkat berkat susu bubuk dancow seperti yang kita lihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6

Persepsi responden tentang Kecerdasan linguistik anak

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	10	25 %
Setuju	28	70 %
Ragu-ragu	1	2,5 %
Tidak Setuju	1	2,5 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	40	100 %

Sumber :Hasil Kuisisioner (Diolah)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden (25 %), setuju sebanyak 28 (70%), Ragu-ragu sebanyak 1 (2,5%), dan tidak setuju sebanyak 1 (2,5%)

D. Analisa Hasil Kuisisioner Variabel Pesan Pertumbuhan Tulang dan Gigi Anak. (X2)

1. Tanggapan responden mengenai susu bubuk dancow dapat membantu pertumbuhan tulang pada anak seperti yang kita lihat pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7

Persepsi responden tentang Susu bubuk dancow dapat membantu pertumbuhan tulang pada anak

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	20	50 %
Setuju	18	45 %
Ragu-ragu	2	5 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	40	100 %

Sumber :Hasil Kuisisioner (Diolah)

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (50 %), setuju sebanyak 18 (45 %), Ragu-ragu sebanyak 2 (5 %).

2. Tanggapan responden mengenai susu bubuk dancow dapat membantu pertumbuhan tulang pada anak seperti yang kita lihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8

Persepsi responden tentang memberikan perlindungan gigi anak agar tidak mudah berlubang

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	2	5 %
Setuju	22	55 %
Ragu-ragu	9	22,5 %

Tidak Setuju	7	17,5 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	40	100 %

Sumber :Hasil Kuisisioner (Diolah)

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 responden (5 %), setuju sebanyak 22 (55 %), Ragu-ragu sebanyak 9 (22,5 %), tidak setuju sebanyak 7 (17,5 %).

3. Tanggapan responden mengenai susu bubuk dancow dapat membantu pertumbuhan gigi anak seperti yang kita lihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9

Persepsi responden tentang Susu bubuk dancow dapat membantu pertumbuhan gigi anak

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	4	10 %
Setuju	20	50 %
Ragu-ragu	12	30 %
Tidak Setuju	4	10 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	40	100 %

Sumber :Hasil Kuisisioner (Diolah)

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden (10 %), setuju sebanyak 20 (50 %), Ragu-ragu sebanyak 12 (30 %), tidak setuju sebanyak 4 (10 %)

4. Tanggapan responden mengenai pemenuhan kebutuhan gizi untuk pembentukan tulang & gigi pada susu bubuk dancow sangat tepat untuk perkembangan anak seperti yang kita lihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10

Persepsi responden tentang Pemenuhan kebutuhan gizi untuk pembentukan tulang & gigi anak pada susu bubuk dancow sangat tepat untuk perkembangan anak

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	15	37,5 %
Setuju	23	57,5 %
Ragu-ragu	2	5 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	40	100 %

Sumber :Hasil Kuisisioner (Diolah)

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden (37,5 %), setuju sebanyak 23 (57,5 %), Ragu-ragu sebanyak 2 (5 %).

E. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Susu Bubuk Dancow (Y).

1. Tanggapan Responden mengenai pesan kecerdasan serta pertumbuhan tulang & gigi anak membuat saya terpengaruh untuk mau membeli produk susu bubuk dancow seperti yang kita lihat pada tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11

Persepsi responden tentang ketertarikan pesan membuat saya terpengaruh untuk mau membeli produk susu bubuk dancow.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	14	35 %
Setuju	18	45 %
Ragu-ragu	8	20 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	40	100 %

Sumber :Hasil Kuisisioner (Diolah)

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (35 %), setuju sebanyak 18 (45 %), Ragu-ragu sebanyak 8 (20 %).

2. Tanggapan responden mengenai pesan kecerdasan serta pertumbuhan tulang & gigi anak merupakan cara yang tepat untuk mengetahui manfaat suatu

produk serta mengakibatkan keputusan pembelian seperti yang kita lihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12

Persepsi responden tentang Pesan kecerdasan serta pertumbuhan tulang & gigi anak Merupakan cara yang tepat untuk mengetahui manfaat suatu produk serta mengakibatkan keputusan pembelian

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	15	37,5 %
Setuju	21	52,5 %
Ragu-ragu	4	10 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	40	100 %

Sumber :Hasil Kuisisioner (Diolah)

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15responden (37,5 %), setuju sebanyak 21 (52,5 %), Ragu-ragu sebanyak 4 (10 %).

3. Tanggapan responden mengenai saya merasa puas dengan manfaat susu bubuk dancow dan tidak mau untuk beralih pada produk lain seperti yang kita lihat pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13

Persepsi responden tentang kepuasan
manfaat produk & tidak beralih pada produk lain

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat Setuju	18	45 %
Setuju	17	42,5 %
Ragu-ragu	5	12,5 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	40	100 %

Sumber :Hasil Kuisisioner (Diolah)

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (45 %), setuju sebanyak 17 (42,5 %), Ragu-ragu sebanyak 5 (12,5 %).

F. Analisa Pengaruh Pesan Kecerdasan Serta Pertumbuhan Tulang & Gigi Anak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Susu Bubuk Dancow.

Setelah dianalisis, terdapat tiga variabel dengan rincian yaitu variabel Pesan Kecerdasan dan Pertumbuhan Tulang & Gigi Anak adalah variabel bebas (Independent Variabel) sedangkan variabel Keputusan Pembelian adalah variabel terikat (Dependent Variabel). Ketiga variabel tersebut diolah dengan menggunakan alat bantu penghitungan dengan rumus analisis regresi linear berganda pada program komputer SPSS 13. analisa tersebut digunakan

untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (Pesan Kecerdasan serta Pesan Pertumbuhan Tulang & Gigi Anak) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.14

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.154	.108	1.653

a. Predictors: (Constant), Ptmbh.Tlng, Psn.Kcrdsn

Tabel 4.15

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.414	2	9.207	3.370	.045 ^a
	Residual	101.086	37	2.732		
	Total	119.500	39			

a. Predictors: (Constant), Ptmbh.Tlng, Psn.Kcrdsn

b. Dependent Variable: Kep.Pemb

Tabel 4.16

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.829	3.161		3.742	.001
	Psn.Kcrdsn	-.358	.236	-.282	-1.519	.137
	Ptmbh.Tlng	.431	.166	.482	2.596	.013

a. Dependent Variable: Kep.Pemb

Dari model tabel diatas terlihat bahwa signifkasi pesan kecerdasan sebesar 0,137 > 0,05 sehingga pesan kecerdasan tidak signifikan maka dikeluarkan

dari model regresi berganda. Karena model regresi berganda tidak dapat digunakan maka selanjutnya digunakan model regresi sederhananya sebagai berikut :

Tabel 4.17

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 ^a	.101	.078	1.681

a. Predictors: (Constant), Ptmbh.Tlng

Tabel 4.18

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.114	1	12.114	4.287	.045 ^a
	Residual	107.386	38	2.826		
	Total	119.500	39			

a. Predictors: (Constant), Ptmbh.Tlng

b. Dependent Variable: Kep.Pemb

Tabel 4.19

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.289	2.171		3.818	.000
	Ptmbh.Tlng	.285	.138	.318	2.070	.045

a. Dependent Variable: Kep.Pemb

Berdasarkan table 4.17, analisis regresi pada table koeficients menggambarkan persamaan regresi : $Y = 8,289 + 0,285 X$, dimana Y merupakan keputusan pembelian dan X adalah pesan pertumbuhan tulang & gigi anak.

Pada model summary terdapat nilai R 0,318 yang artinya hubungannya lemah antara variabel pesan pertumbuhan tulang dan gigi anak terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai R Adjusted Square menunjukkan 7,8 % yang artinya 7,8 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh pesan pertumbuhan tulang & gigi dan sisanya (100 % - 7,8 %) 92,2 % dilatar belakangi oleh indikator-indikator lain misalnya : Harga, kemasan, selera konsumen, kemudahan tempat pembelian, kekuatan branding dll.

Uji Hipotesis

Pengujian dengan menggunakan nilai t tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk-2). Selanjutnya dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel yang hasilnya dipergunakan untuk menentukan tingkat nyata.

Hal ini dipergunakan untuk mengkaji apakah antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : = 0$ Tidak ada hubungan antara pesan pertumbuhan tulang & gigi anak terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \neq 0$ Ada hubungan antara pesan pertumbuhan tulang & gigi anak terhadap keputusan pembelian.

2. Tarif nyata 5 % ($\alpha=0,05$)
3. Menentukan daerah titik kritis
4. Statistik uji dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

T tabel $\alpha = 0,05$

$$n = 40$$

$$t = 0,05, 40-2$$

$$= 2,0244$$

5. Kesimpulan

Jika hasil t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika hasil t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$$t_o = \frac{0,318 \sqrt{40-2}}{\sqrt{1-(0,318)^2}}$$

$$\frac{0,318 \sqrt{38}}{\sqrt{1-0,101124}}$$

$$\frac{0,318 \cdot 6,16}{\sqrt{0,898876}}$$

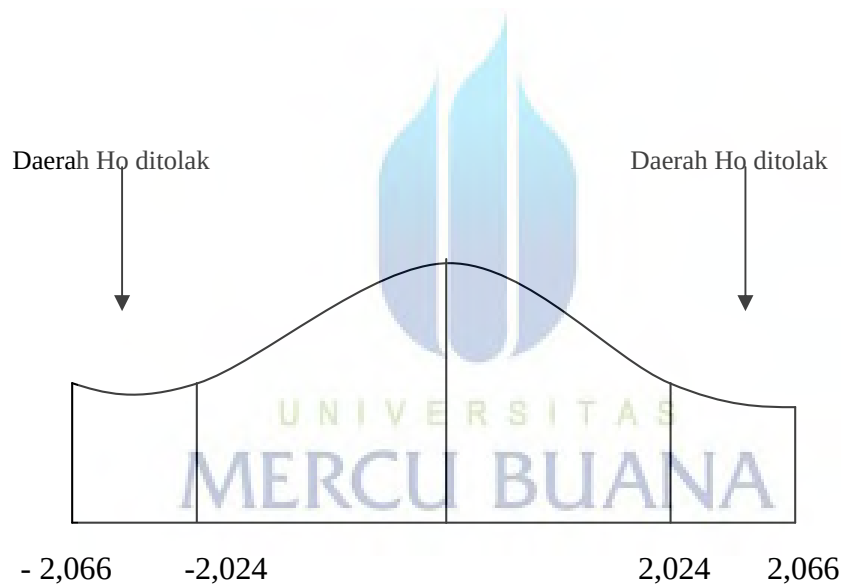
$$\frac{1,95888}{0,9480}$$

$$= 2.066$$

Dari hasil uji t, maka diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,066 > 2,0244$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan antara variabel pesan pertumbuhan tulang & gigi anak dengan variabel keputusan pembelian.

Gambar 4.1

Daerah penolakan dan penerimaan H_0



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penjelasan analisis pada bab sebelumnya mengenai pengaruh pesan peningkatan kecerdasan serta pesan pertumbuhan tulang & gigi anak terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Jika dilihat dari faktor pesan peningkatan kecerdasan terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang sangat lemah terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar $0,137 > 0,05$, maka pesan peningkatan kecerdasan dikeluarkan dari model regresi berganda.
- Jika dilihat dari faktor pesan pertumbuhan tulang & gigi anak terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang lemah terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, menunjukkan bahwa kedua variabel pesan peningkatan kecerdasan serta pesan pertumbuhan tulang & gigi terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang melemah, namun dari kedua variabel pesan peningkatan kecerdasan serta pesan pertumbuhan tulang & gigi anak, variabel mengenai pesan pertumbuhan tulang & gigi anaklah yang memiliki hubungan yang lebih baik dibandingkan dengan variabel pesan peningkatan kecerdasan. Jika dilihat

dari nilai model summary pada spss nilai r yang tertera pada model regresi sederhana tersebut menunjukkan sebesar 0,78 yang artinya ada sekitar 7,8 % dari variabel pesan pertumbuhan tulang & gigi anak terhadap keputusan pembelian, dan 92,2 % dilatar belakangi oleh indikator-indikator lain mengapa konsumen memilih produk susu bubuk dancow ?. dan indikator-indikator tersebut antara lain adalah sbb :

Harga, kemasan, selera konsumen, kemudahan tempat pembelian, branding dll

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang dapat penulis sampaikan penulis memiliki saran bagi perusahaan sebagai berikut :

- Karena pesan peningkatan kecerdasan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan maka dalam pemasangan iklan pesan tersebut bisa dihilangkan, sehingga lebih ditonjolkan lagi mengenai pesan pertumbuhan tulang & gigi anak
- Perusahaan harus lebih selektif lagi untuk mengiklankan atau mempublikasikan produknya tidak hanya mengandalkan customer solutionnya saja melainkan juga harus bisa memberikan customer cost bagi para konsumennya, agar konsumen lebih merasa puas terhadap produknya.

- Memberikan potongan harga untuk setiap pembelian tertentu mungkin salah satu cara yang paling efektif untuk dapat bisa menjaring pelanggan lebih banyak lagi dengan mengiklankan pada sebuah media, misalkan pembelian 1 box susu bubuk dancow 800 gram apa saja gratis milo ukuran sachet 1 buah selama persediaan terbatas, atau dengan cara mengiklankan potongan harga susu bubuk dancow untuk pembelian ukuran 800 gram selama persediaan terbatas. Mungkin cara-cara yang demikian akan lebih efektif dibandingkan memberikan pesan-pesan yang mengenai peningkatan kecerdasan serta pertumbuhan tulang & gigi anak, karena penulis melihat bahwa ada sekitar 92,2 % dilatar belakang oleh faktor lain mengapa konsumen memilih produk susu bubuk dancow. Hal ini menjadi yang paling penting untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi, sehingga ada banyak keuntungan baik bagi para konsumen maupun bagi perusahaan.



Dieses Dokument wurde mit Win2PDF, erhaeltlich unter <http://www.win2pdf.com/ch>
Die unregistrierte Version von Win2PDF darf nur zu nicht-kommerziellen Zwecken und zur Evaluation eingesetzt werden.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA