

**STUDI FENOMENOLOGI EKSPLORASI MODEL
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN ANAK
PADA KONSUMSI JAJANAN SEKOLAH**

Anna Triwijayati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung, email: anna.triwijayati@machung.ac.id

Abstract

Children consumers are a potential segment because they have pocket money and do the buying behavior. Consuming snacks at school is typical children behavior in Indonesia. Research on how children make decision of their consumption is very interesting and useful because there has never been a similar study thoroughly examined the specific decision making of children consumers. This study aims to construct a theory of decision making of buying snacks by children consumers. The research method used is phenomenology. Phenomenology method is utilized in order to get meaningful and 'live' children's experiences. Based on the stages of data collection, analysis and classification of the themes, this result obtained 22 themes related to children consumer decision making. All of themes are processed into meaning essential and from this gives propositions and model of children consumer decision making. The result shows that children consumer decision making process is determined by these factors: internal children their self, teacher's references, parents, conditioning and snack product. The process have three stages which are driving physical and psychological need factors, process of quick alternative evaluation of snack products, and unplanned decision.

Keywords: pengambilan keputusan konsumen, konsumen anak, pembelian, jajanan

Abstrak

Konsumen anak adalah segmen yang potensial karena mereka memiliki uang saku dan melakukan pembelian. Perilaku mengkonsumsi jajanan pada konsumen anak merupakan perilaku anak yang khas di Indonesia. Penelitian tentang bagaimana anak mengambil keputusan konsumsi sangat menarik dan berguna untuk diteliti karena belum pernah ada penelitian serupa yang mengkaji dan menghasilkan model pengambilan keputusan khusus konsumen anak secara lengkap. Penelitian ini bertujuan untuk membangun suatu teori proses pengambilan keputusan pembelian makanan jajanan oleh konsumen anak. Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Metode tersebut dipilih untuk mendapatkan pengalaman anak yang bermakna dan 'hidup'. Berdasarkan tahapan pengumpulan dan analisis data serta dari hasil penggolongan tema, diperoleh hasil 22 tema terkait dengan pengambilan keputusan konsumen anak. Semua tema tersebut diolah melalui proses esensi makna sehingga menghasilkan proposisi dan model pengambilan keputusan konsumen anak. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen anak ditentukan oleh faktor internal anak, referensi guru, orang tua, pengkondisian dan produk. Proses pengambilan keputusan konsumen anak memiliki tiga tahapan proses yaitu dorongan kebutuhan fisik dan psikis anak, proses evaluasi pilihan jajanan yang dilakukan dengan cepat (*quick evaluation*) dan keputusan pembelian yang tidak terencana (*unplanned decision*).

Kata kunci: pengambilan keputusan konsumen, konsumen anak, pembelian, jajanan

JEL Classification: M31

1. Latar Belakang

Kebiasaan mengudap (dalam Bahasa Jawa, *njajan* atau *jajan*) merupakan kebiasaan makan anak di sekolah yang tidak bisa diabaikan karena jajanan dapat melengkapi atau menambah masukan energi dan zat gizi lain bagi anak. Anak, makanan jajanan dan sekolah banyak menjadi sorotan dalam beberapa kasus keracunan atau pencemaran makanan. Frekuensi Kejadian Luar Biasa (KLB) keracunan tahun 2004 tertinggi terjadi pada anak Sekolah Dasar (SD) yaitu 19 kejadian dengan jumlah korban sakit sebanyak 575 orang (Badan POM RI, 2006). Di Mataram, Nusa Tenggara Barat (NTB), ditemukan sebanyak 32% jajanan anak sekolah yang dijual di lingkungan sekolah tergolong tidak sehat (Republika; www.masyarakatmandiri.org). Beberapa kasus lain menunjukkan hal serupa setidaknya bila dilihat dari kasus-kasus yang ditemukan oleh Badan POM dan para peneliti (www.gizi.net; InfoPOM, 2008; *Food Watch*, 2007). Pada tahun 2007 terjadi 28 kejadian KLB Keracunan Pangan (16%) yang terjadi di lingkungan sekolah dengan korban terpapar 3894 siswa dan korban yang sakit 1336 siswa. Pangan jajanan berkontribusi sebesar 28,57% sebagai pangan penyebab KLB Keracunan Pangan di lingkungan Sekolah dan siswa sekolah dasar (SD) merupakan kelompok yang paling sering (67%) mengalami keracunan Pangan Jajanan Anak Sekolah (InfoPOM, 2008). Terjadinya kasus-kasus tersebut terkait pula dengan adanya permintaan konsumen anak akan makanan jajanan. Konsumen anak telah dapat melakukan keputusan pembelian. Namun bagaimana anak dapat mengambil keputusan pembelian?

Kunkel *et al.* (2004) dan Calvert (2008) menyatakan bahwa konsumen anak adalah unik oleh karena anak-anak kurang memiliki kemampuan dan ketrampilan kognitif dibandingkan dengan orang yang lebih dewasa. Namun sebagian besar penelitian tentang perilaku konsumen mengambil latar konsumen dewasa. Sebagian besar penelitian tentang konsumen anak juga menggunakan metode kuantitatif, padahal sebenarnya proses keputusan adalah proses pengalaman hidup yang subyektif dan kualitatif.

Bila ditinjau dari tema pengambilan keputusan konsumen anak, penelitian-penelitian yang ditelusuri juga menunjukkan keragaman tema dan belum menuju pada proses keputusan konsumen anak. Kompetensi pengambilan keputusan konsumen anak tergantung pada orang tua, sikap dan bukan hanya pada kapasitasnya (Martenson dan Fagerskiold, 2007). Gregan-Paxton dan John (1997) menyebutkan bahwa *younger children* kurang efektif dalam beradaptasi dengan lingkungan keputusan yang lebih kompleks. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengambilan keputusan konsumen anak masih terbatas dan tergantung pada orang dewasa. Penelitian terkait dengan proses keputusan konsumen anak yang cukup terbatas. Berdasarkan analisis tersebut, penelitian tentang pengambilan keputusan konsumen anak belum memperoleh suatu model pengambilan keputusan konsumsi produk khususnya produk jajanan. Penelitian Kraak dan Pelletier (1998), Fan dan Li (2009), Wiharto dan Haryanto (2009), Suwandinata (2011) tidak berbicara secara khusus pada pengambilan keputusan konsumen anak.

Penelitian ini didasarkan pada analisis keragaman penelitian tentang (a) keragaman tema penelitian perilaku pembelian konsumen anak, (b) penelitian sebelumnya yang hanya mengambil sebagian tema pengambilan keputusan anak, (c) Penelitian di Indonesia tentang konsumen anak dan jajanan yang terbatas pada kasus gizi, (d) Model-model proses pengambilan keputusan konsumen yang lebih banyak menekankan pada pengembangan model pengambilan keputusan secara umum (*general*), dan (e) Penelitian sebelumnya yang belum menyidik tema atau membangun model pengambilan keputusan pembelian khusus konsumen anak. Penelitian ini mengisi celah/*gap* penelitian-penelitian empiris sebelumnya yang belum dapat menemukan model pengambilan keputusan pembelian dalam perspektif pengalaman konsumen anak dari paradigma kualitatif.

Berdasarkan kajian latar belakang dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu: bagaimana model proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen anak? Penelitian ini mengambil fokus keputusan pembelian makanan jajanan oleh konsumen anak di kota Malang ditinjau dari

tahapan-tahapan keputusan yang diambil oleh konsumen anak. Penelitian ini bertujuan untuk membangun model proses pengambilan keputusan pembelian makanan jajanan oleh konsumen anak. Tujuan penelitian tersebut dapat ditelaah dalam dua sudut pandang, yaitu pengalaman konsumen anak secara tekstural dan struktural dalam mengambil keputusan pembelian.

Tujuan penelitian dari sudut tekstur pengalaman adalah menggambarkan apa yang terlihat dari konsumen anak, meliputi apa yang dikonsumsi, apa yang dibicarakan terkait dengan produk jajanan, bagaimana ekspresi sebelum, saat dan sesudah pembelian, daya beli, kelompok pengaruh dan sebagainya. Sementara aspek struktural terkait dengan refleksi pengalaman yang melekat pada konsumen anak dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini secara struktural ingin menggambarkan bagaimana anak berpikir, memilih alternatif, mengolah informasi, mengambil sikap dan memutuskan suatu tindakan pembelian.

2. Telaah Pustaka

2.1. Model Pengambilan Keputusan

Beberapa penelitian tentang pengambilan keputusan konsumen telah dimulai sejak tahun 1940an (Merreiros dan Ness, 2009). Pada era sekarang pengambilan keputusan pembelian semakin kompleks karena semakin banyaknya pilihan yang harus dievaluasi dan dipilih oleh konsumen (Hafstom, Chae dan Chung, 1992). Pengambilan keputusan konsumen merupakan area yang banyak diteliti. Beberapa model pengambilan keputusan telah dihasilkan dan memberikan kontribusi pada ilmu perilaku konsumen dan telah menjadi dasar pembahasan studi perilaku konsumen di sekolah bisnis. Sebagian besar model pengambilan keputusan tersebut adalah model *general* dari pengambilan keputusan. Sementara itu pengambilan keputusan pembelian yang secara spesifik pada produk makanan dan secara khusus pada konsumen anak tidak terlalu banyak dibahas. Pada tahun 2009, Marreiros dan Ness (2009) dalam karyanya baru membuat suatu kerangka konseptual *Consumer Food Choice Behavior*. Karya tersebut menjadi suatu yang berbeda dalam studi pengambilan keputusan pembelian karena mengkaji pengambilan keputusan produk makanan, namun juga tidak secara spesifik menempatkan anak sebagai subyek pengambil keputusan.

Traditional model masih mengadopsi pandangan ekonomi seperti dalam sejarah teori perilaku konsumen pada tahun 1940-1950an. Model kedua adalah model dari Katona. Model tersebut masih diawali dengan kondisi ekonomi aktual dan berakhir pada perilaku yang ekonomis. Namun model Katona ini telah memasukkan unsur psikologis konsumen dalam perilaku ekonomisnya. Model Katona tersebut mengasumsikan perilaku berdasarkan prinsip dan kondisi ekonomi. Kedua asumsi ini mendasari proses psikologis konsumen. Model Ketiga adalah model yang terkenal dari Ajzen yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Contemporary model salah satunya adalah Nicosia model. Model tersebut berawal dari stimulus paparan pesan perusahaan yang membentuk sikap konsumen. Model Nicosia fokus pada hubungan antara perusahaan dengan konsumen potensialnya (Abdallat dan Emam, <http://faculty.ksu.edu.sa>). Model ini juga mengasumsikan bahwa pengalaman konsumsi menghasilkan pengalaman yang akan digunakan dalam membentuk sikap selanjutnya. Model kedua adalah model yang terkenal dari Howard dan Sheth. Model Howard dan Sheth memiliki tiga bagian proses pengambilan keputusan yaitu *input* dan *output*, *perceptual construct* dan *learning construct*. Model selanjutnya adalah model dari Andreason yang digagas pada tahun 1965. Model ini menekankan pada filtrasi informasi dan faktor internal/psikologis konsumen. Model ini juga memasukkan unsur keterbatasan konsumen yaitu pendapatan, prioritas anggaran, kapasitas fisik dan rumah tangga.

Model selanjutnya adalah dari Engel *et al.* yang dikenal sebagai Model Engel. Model ini menekankan pada anteseden internal (dikenal dengan faktor psikologis) konsumen dan eksternal (faktor lingkungan) yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Model dari Engel tersebut kemudian secara luas digunakan oleh akademisi termasuk oleh Schiffman dan Kanuk. Model ini

membagi keseluruhan tahapan pengambilan keputusan menjadi tiga bagian, yaitu input, proses dan output.

Aplicative Model adalah Model pengambilan keputusan konsumen yang aplikatif dalam pembelian makanan dan khususnya pada konsumen anak sangat sulit ditemukan. Merreiros dan Ness (2009) menyatakan bahwa model dari Zeithaml dapat diaplikasikan dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan. Model tersebut mengasumsikan anteseden ekstrinsik dan intrinsik yang mempengaruhi *perceived value* konsumen. Jadi model ini lebih menekankan pada faktor psikologis konsumen,

Model aplikatif berikut berasal dari Grunert (1997) yang dikutip oleh Merreiros dan Ness (2009). Model ini dikenal sebagai *The Total Food Quality Model* (TFQM). Model tersebut dibagi menjadi dua tahapan yaitu sebelum dan sesudah pembelian serta mendukung model Zeithaml sebelumnya yang menempatkan faktor intrinsik dan ekstrinsik sebagai anteseden minat pembelian. Merreiros dan Ness (2009) sendiri memberikan konsep model pengambilan keputusan pembelian makanan secara komprehensif. Model tersebut menggabungkan model Engel, Schiffman, Grunert dan Zeithaml. Merreiros dan Ness lebih menekankan pada proses internal tahap pencarian informasi dan harapan konsumen akan faktor kualitas dan nilai produk.

2.2. Konsumen Anak

Batasan usia anak di beberapa negara berbeda-beda, mulai dari 12-16 tahun (Hawkes, 2004). UU No 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak menyebutkan bahwa “Anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan”. Sementara itu riset yang melibatkan anak telah banyak dilakukan. Sebagian besar mengambil responden anak pada usia 6-12 tahun (Livingstone dan Helsper, 2004). Selain karakteristik pembatasan usia, anak memiliki karakteristik tertentu yang unik dari beberapa aspek. Teori Piaget yang dikutip oleh Atherton (2009) menyatakan bahwa pada usia 7-11 tahun anak dapat berpikir logis tentang obyek dan kejadian; telah memahami angka, massa dan berat; dan dapat mengklasifikasikan obyek terkait dengan beberapa fitur dan mengurutkannya dalam satu dimensi. Meski sejak usia 7 tahun anak telah mampu berpikir logis, namun UNESCO mendefinisikan bahwa sampai dengan usia 8 tahun adalah masa anak-anak awal (*early childhood*). Penelitian telah menunjukkan bahwa anak-anak dari 8 tahun secara kognitif dan psikologis belum berdaya melawan stimulus promosi. Mereka tidak memahami pengertian tentang niat untuk menjual dan sering menerima klaim iklan pada nilai nominal (*American Academy of Pediatrics*, 2006).

Perilaku anak usia 9-12 tahun dipengaruhi oleh interaksi sosialnya. Pada tahapan ini anak melakukan tindakan replikasi dari suatu model dan sudah mampu memanipulasi perilaku misalnya untuk menyenangkan orang tua atau teman. Model terdekat yang dapat direplikasi perilakunya, termasuk perilaku konsumsi makanan, adalah orang tua. Kebutuhan psikologis bisa juga terjadi bila anak merasa tidak nyaman dengan situasi lingkungannya misalnya lingkungan keluarga atau sekolah dan dari proses permodelan yang sedang terjadi. Anak mendapatkan informasi tentang jajanan dari orang tua, guru, televisi dan dari pengalaman konsumsi serta riwayat sakit si anak. Keluarga berperan penting dalam membentuk temperamen, emosi dan pengalaman anak akan konsumsi (Vesela dan Grebenova, 2010).

Pada dasarnya manusia adalah pembelajar dan salah satu yang dipelajari adalah tentang makan dan makanan. Sejak bayi sebenarnya anak diajarkan untuk mengkonsumsi makanan yang baik, namun penyimpangan konsumsi bisa saja terjadi pada fase ini oleh karena berbagai faktor yang sangat kompleks. Sebagai contoh adalah kondisi sosial ekonomi orang tua yang berkekurangan akan berdampak pada pola dan kebiasaan makan pada anak. Kurangnya waktu untuk makan siang dan makan malam bersama keluarga mendorong kurangnya peluang orang tua untuk membentuk kebiasaan makan yang baik bagi anak (Vesela dan Grebenova, 2010).

Kebiasaan makan anak dipengaruhi oleh kebiasaan makan orang tua dan apa yang telah biasa dia konsumsi sejak bayi. Manusia pada dasarnya memiliki kesukaan yang tinggi pada rasa manis sejak lahir karena rasa manis adalah rasa alami yang dikenal manusia dari air susu (Vesela dan Grebenova, 2010; *Community Health, ACT Health and the Curriculum Development and Support Unit, ACT Department of Education and Training (DET)*, 2007), sehingga biasanya anak akan suka makanan yang manis. Anak akan memiliki kesukaan pada jenis makanan tertentu ketika jenis makanan tersebut telah biasa dikonsumsi dalam keluarga. Gaya dan kebiasaan makan bersama keluarga di rumah, jenis makanan yang biasa dikonsumsi ikut menentukan bagaimana anak berkonsumsi (Drummond, 2010).

Pada fase sekolah, anak belajar berkonsumsi dari sekolah. Perilaku makan yang dipelajari di sekolah berperan penting dalam membentuk perilaku makan yang sehat, yang akan dipraktikkannya sampai dewasa (Drummond, 2010). Pengetahuan akan perilaku konsumsi memainkan peranan penting untuk memahami kasus penyimpangan atau penyakit tertentu terkait dengan makanan (Vesela dan Grebenova, 2010). Anak juga belajar dari 'kekapokan' konsumsi. Pada fase ini anak belajar untuk menyesuaikan kemampuan tubuhnya untuk bisa menerima berbagai macam jenis makanan. Namun karena sistem kekebalan tubuh belum terbentuk dengan sempurna, beberapa jenis makanan mungkin akan berdampak pada anak, misalnya batuk, gatal dan diare.

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *non positivist* atau kualitatif. Pendekatan tersebut dipilih untuk dapat memahami konteks pengambilan keputusan sesuai dengan pendapat Myers (2009). Penelitian ini menggunakan jenis atau tipe studi fenomenologi empirikal (*empirical phenomenology psychology*) yang bertujuan menghasilkan deskripsi akurat dari pengalaman manusia. Fenomenologi adalah metode penelitian dalam pendekatan kualitatif yang secara original ditemukan untuk studi perilaku, pemaknaan dan pengalaman dan menawarkan potensi perilaku konsumen kontemporer (Goulding, 1999). Fenomenologi empirikal psikologi ini berdasarkan pada fenomenologi eksistensial yang berpandangan di sekitar gagasan bahwa manusia masing-masing bertanggung jawab atas pilihan yang dibuat, walaupun tidak ada jaminan bahwa ini akan menjadi pilihan yang tepat.

Lokasi penelitian adalah di Kota Malang. *Setting* sekolah tidak secara detail dan kaku dipilih, karena yang menjadi prioritas penelitian ini adalah konsumen anak dalam berkonsumsi. *Setting* sekolah lebih berperan sebagai latar keputusan konsumsi, mengikuti tempat sekolah informan. Informasi dari sekolah tidak dapat digunakan mewakili situasi jajanan sekolah di Kota Malang. Meski demikian secara spesifik latar sekolah yang dipilih ditentukan sebagai berikut: memiliki kantin sekolah dan memperbolehkan penjual makanan berjualan di halaman/luar sekolah. Sekolah ditentukan berdasarkan dan oleh karena informan penelitian ini bersekolah di sekolah-sekolah tersebut. Sekolah-sekolah tersebut adalah: SDK Marsudisiwi, SDN Blimbing 3, SD Global School, SD "S", SDK Sang Timur, dan SDK Santa Maria 2. Sementara itu *setting* atau situasi pembelian ditentukan sebagai berikut: keputusan dilakukan secara independen, dilakukan di sekolah dan semua produk jajanan dalam segala jenis: kue, biskuit, kripik, permen, minuman, makanan lain.

Subyek penelitian atau informan ditentukan dengan teknik *purposive* yaitu teknik penentuan subyek berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian tertentu yang ditetapkan (*criterion-based sampling*) oleh peneliti. Kriteria yang digunakan berdasarkan kasus unik/khas (*typical and unique-case*). Kriteria utama yang digunakan untuk menentukan informan anak adalah usia 9-12 tahun dan berdomisili di Kota Malang. Informan penelitian ini adalah 10 anak dan 10 orang ibu dari anak tersebut. Subyek utama kedua adalah ibu dari konsumen anak yang termaksud (partisipan). Alasan penentuan rentang usia anak dalam penelitian ini adalah:

- a. Anak-anak di atas 8 tahun telah mulai dapat membedakan maksud isi pesan pemasaran, misalnya iklan atau promosi penjualan. Penelitian sebelumnya terhadap 400 responden anak usia 9-12 tahun di Surabaya menunjukkan bahwa anak dapat mengingat dan menyebutkan nama merek, iklan, warna kemasan dan komposisi bahan makanan ringan (Triwijayati, 2008).
- b. Pembatasan usia informan sampai dengan 12 tahun didasarkan hasil kajian Livingstone dan Helsper (2004) terhadap 52 penelitian di seluruh dunia yang menempatkan anak sebagai responden menunjukkan bahwa 35% penelitian tersebut menggunakan kriteria rentang usia 9-12 tahun. Di Indonesia, usia 12 tahun adalah usia anak di akhir masa sekolah dasar (kelas VI).

Etika yang dihadapi dalam penelitian dengan subyek anak terutama terkait dengan kenyamanan anak dalam penelitian. Penelitian dengan subyek anak dikhawatirkan dapat ‘mengeksplorasi’ anak. Kompetensi anak dalam mengungkapkan pengalaman secara detail memang masih terbatas. Oleh karena itu beberapa teknik digunakan untuk ‘menangkap’ pengalaman anak, misalnya dengan *guided participant* dan *development of participatory techniques* (Woodhead and Faulkner, nd dalam Christensen and Jones, 2000). Penelitian juga melibatkan ibu sebagai informan pendukung dan mendampingi anak dan dilakukan di saat informan anak dalam keadaan sehat dan nyaman untuk diwawancarai. Informan juga harus bersedia menjadi informan yang dinyatakan secara tertulis, yang diwakili oleh orang tua. Penelitian kualitatif tidak didasarkan pada keterwakilan populasi oleh penentuan sampel karena mengasumsikan bahwa setiap informan adalah unik dan tidak dapat digeneralisasi. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat partisipan (*observer as participant*) sesuai dengan tipologi Gold (1958 yang dikutip oleh Daymon dan Holloway, 2006).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data perilaku, yang dapat dikelompokkan ke dalam jenis data kualitatif. Data yang diperoleh adalah: data kata-kata (*verbal*) dan perilaku (*non verbal*) subyek penelitian; data fotografi; data statistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik interaktif yaitu wawancara yang mendalam, teknik observasi, serta teknik non-interaktif yaitu dokumentasi. Wawancara juga dilakukan dengan informan pendukung untuk membentuk gambaran dan latar bagi informan utama, yaitu Kepala Sekolah SD tempat informan bersekolah, pengelola kantin, dokter spesialis anak, psikolog, dan Dinas Kesehatan. Instrumen penelitian yang digunakan berbentuk pertanyaan terbuka yang dikembangkan berdasarkan *tacit knowledge* terkait dengan pengambilan keputusan dan dari pengamatan perilaku *njajan* anak.

Konsumen anak adalah fenomena eksis individualis dan hidup pada dunianya. Keputusan konsumsi mereka sulit dipahami dari sudut pandang orang dewasa. Selain itu anak memang belum sepenuhnya independen dalam berbagi pengalaman dan saling bergantung dengan lingkungan sosialnya (intersubjektifitas). Untuk menemukan pengalaman anak yang murni, digunakan *idiographic analysis*-yaitu analisis fenomena terkait dengan individu/subyek yang digambarkan satu-persatu secara detail. Scott (2000) berargumen bahwa orang-orang terbaik yang dapat memberikan informasi pada perspektif, tindakan dan sikap anak adalah anak-anak sendiri; anak dapat memberikan respon yang andal jika ditanya tentang peristiwa yang bermakna bagi kehidupan mereka. Peneliti juga menggunakan berbagai kriteria validitas dan realibilitas kualitatif adalah (Daymon dan Holloway, 2007; Shenton, 2004): *Relevansi* atau *transferability*, *Credibility/Trustworthiness*, *Authenticity/Confirmability*, dan *Dependability*. Guna memperkuat refinasi pengalaman anak, analisis data menggunakan dua tahapan pemahaman yaitu:

- a. *First order understanding*. Tahapan ini dimulai saat informan menyampaikan pengalamannya sampai dengan sintesis makna oleh peneliti; untuk memahami apa yang diungkapkan oleh informan anak.

- b. *Second order understanding*. Tahapan ini dimulai dari sintesis makna sampai dengan laporan penelitian; untuk memahami apa yang dipahami dari tahapan pemahaman sebelumnya.

Penelitian ini mengadopsi analisis data fenomenologi yang dilakukan oleh Hinkle (2011), Bergstrom (2004), Rodriguez (2006). Hinkle dan Rodriguez menggunakan analisis data fenomenologi dari Moustakas (1994).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum

Secara umum sekolah memiliki kantin, meski terdapat perbedaan fasilitas dan kebijakan sekolah masing-masing terkait dengan kantin tersebut. Fasilitas kantin yang ada di sekolah sekurang-kurangnya adalah sebuah toko kecil yang menjual makanan jajanan. Beberapa sekolah memiliki beberapa *stand* penjual makanan jajanan yang sehat, lengkap dengan fasilitas meja dan kursi. Makanan jajanan yang dijual di sekolah secara umum digolongkan menjadi beberapa kelompok yaitu makanan berat, kudapan/jajanan basah, kudapan/jajanan kering dan minuman.

Terdapat 6 informan laki-laki dan 4 informan perempuan. Semua informan berusia 9-12 tahun, kelas 4-6 SD. Informan berasal dari 7 Sekolah Dasar di Kota Malang. Latar belakang pekerjaan orang tua informan beragam yaitu wiraswasta, dosen, ibu rumah tangga, pegawai swasta. Informan berasal dari latar belakang dan sekolah yang berbeda. Usia informan berada pada rentang usia 9-12 tahun. Dari hasil wawancara, diperoleh gambaran umum informan, sebagai berikut:

- a. Sebagian besar informan diberikan uang saku setiap hari. Uang saku sepertinya sudah menjadi kebiasaan rutin yang diberikan oleh orang tua atau yang rutin diminta anak.
- b. Konsumen anak memiliki kesukaan pada jenis makanan tertentu, namun dengan pola yang tidak tetap. Jajanan kesukaan anak bervariasi mulai dari makanan ringan sampai makanan berat.
- c. Anak dibiasakan sarapan pagi sebelum berangkat sekolah. Kebiasaan ini adalah kebiasaan baik orang tua terhadap anak.

4.2. Analisis Data

Hasil penelitian fenomenologi terkait erat dengan upaya pemahaman akan pengalaman informan dan bagaimana hasil penelitian diterjemahkan secara detil/rinci berdasarkan tahapan-tahapan analisis data. Tahapan analisis data memiliki beberapa sub tahapan:

4.2.1. Identifikasi Unit Makna

Tahap ini diawali dengan *transcribing*, yaitu memindahkan hasil rekaman suara ke dalam bentuk tulisan. Pada tahap transkrip wawancara dan horisonalisasi, validitas internal *member check* dilaksanakan. Chennamsetti (2010) dan Goldner (2006) membagi tahap identifikasi unit makna ini menjadi 5 sub tahap yaitu:

- a. *Epoche*, yaitu upaya untuk tidak melibatkan persepsi dan pengetahuan sebelumnya; yang dilakukan dengan cara merekam dan mentranskrip hasil wawancara apa adanya dan tetap menggunakan bahasa asli informan dalam rekaman dan transkrip wawancara.
- b. Mendapatkan pemahaman akan data, dilakukan dengan cara mendengarkan kembali rekaman wawancara dan membaca transkrip wawancara berulang kali untuk mendapatkan sensitifitas akan pengalaman informan.
- c. *Horizontalization*, adalah proses identifikasi bagian transkrip individu informan yang menjelaskan fenomena (Chennamsetti, 2010 mengutip dari Moustakas, 1994). Tiap pernyataan informan dibaca dengan teliti dan mengidentifikasi ekspresi tiap informan yang menggambarkan fenomena.

Langkah-langkah identifikasi adalah sebagai berikut:

- i. Mengelompokkan jawaban informan berdasarkan pertanyaan awal penelitian
- ii. Mengelompokkan jawaban yang relevan untuk tiap informan menjadi *horizontalized statements*. Hasil identifikasi tersebut menemukan 369 *horizontalized statements* informan anak dan 177 *horizontalized statements* orang tua. Horizontalization ditunjukkan oleh satu rangkaian pertanyaan peneliti dan jawaban informan terkait dengan tema penelitian. Sebagai contoh *horizontalization* adalah sebagai berikut:

Tema Kepatuhan:	
Peneliti	: Makroni yang tidak pedes, apa tidak pernah beli makroni yang pedes?
Informan A	: tidak pernah, nanti batuk-batuk (A3-101)

- d. *Invariant constituents* mengacu pada pernyataan yang tidak berulang yang diberikan oleh partisipan untuk menggambarkan fenomena. *Invariant constituents* menerjemahkan secara eksplisit gambaran pengalaman, perasaan dan persepsi informan. Sebagai contoh:

Tema Kepatuhan:	
Peneliti	: Makroni yang tidak pedes, apa tidak pernah beli makroni yang pedes?
Informan A (Adit)	: tidak pernah, nanti batuk-batuk (A3-101)

Invariant constituents: Adit tahu efek njajan dan memiliki ‘rasa kapok’. Peneliti membuat *invariant constituent* dari pemaknaan horizontalisasi).

- e. Mengidentifikasi Tema berdasarkan tahapan *horizontalization* dan *invariant constituents* serta variasi imajinasi (Cresswell, 2007; Chennamsetti, 2010), ditemukan tema yang terkait dengan fenomena yang diteliti. **Oleh karena wawancara dalam penelitian fenomenologi tidak diarahkan dan peneliti tidak mendikte jawaban, maka tema-tema yang ditemukan adalah benar-benar pengalaman informan dalam perilaku konsumsi.** Dari tahapan ini diperoleh 20 tema informan anak dan 21 tema dari informan ibu. Dari tema tersebut diperoleh 22 tema fenomena. Berdasarkan tahapan analisis data dan dari hasil penggolongan tema, tema-tema yang ditemukan dapat digolongkan menjadi:
 - i. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian, yaitu Faktor referensi guru, orang tua, anak, pembiasaan dan produk
 - ii. Proses Keputusan, yaitu kebutuhan fisik dan psikis (ketiadaan alasan), *Quick evaluation* dan *Unplanned decision*

4.2.2. Individual Textural-Structural Description

Tahapan deskripsi tekstural dan struktural diawali membuat kesimpulan tiap tema untuk menciptakan deskripsi tekstural dan struktural yang mendalam (*exhaustive description*) tentang bagaimana pengalaman partisipan dan **dibuat untuk setiap partisipan anak.** Informasi dari pernyataan ibu menjadi pendukung deskripsi ini. Deskripsi struktural dikembangkan dengan cara menghubungkan pengalaman informan anak dengan pengalaman informan ibu dan informan pendukung. Contoh deskripsi tekstural dan struktural informan anak dan ibu adalah sebagai berikut:

Adit memiliki pengetahuan terkait dengan jajanan sekolah dan apa yang dia konsumsi.
 “...Ada (kantin)...Jual makroni, kabin, tempura, minuman, mie gelas. tidak..Cuma mie gelas sama kue-kue saja kadang ada jamur crispy, ada ampang rasa ikan, mie gelas. tidak ada yang jualan ciki-ciki..... (penjual di luar) ada. Kalau di luar itu paginya kelas 2 dan 3. Pas pulang kelas 1 sampai 6. Jual mainan, poster2, ada tempura.” (A1)
 Adit adalah anak yang cukup patuh pada pesan orang tua. Hal ini antara lain ditunjukkan dari jawaban tegasnya (A14) bahwa dia selalu *nurut* pesan-pesan ibunya. Ibu Adit mengatakan kalau Adit memiliki karakter penurut dan mudah kapok karena efek *njajan* menjadikannya sakit.
 “ Nggih Alhamdulillah. Yah saya biasakan jujur dan bertanggung jawab. Pokoknya kalau dia pilih ini harus bertanggung jawab. Kan kalau melanggar dia sendiri yang harus merasakan”. (IA2-162)

- a. Identifikasi munculnya tema-tema lintas seluruh partisipan (*cross participant*). Tahapan ini adalah tahapan *composite textural and structural description*. Peneliti perlu kembali ke unit makna dan membuat **cross analyze** untuk unit makna yang sama di antara partisipan (Hinkle, 2011). Pada tahapan ini dibuat deskripsi tekstural dan struktural untuk semua partisipan untuk menemukan esensi makna.

Tabel 1. Contoh Identifikasi Tema Faktor yang Mendahului Keputusan Pembelian

Informan	Kutipan deskripsi tema yang sesuai	Tema
Nino	Kalau waktu kelas 4 sih pernah, namanya Miss Linda, kalau beli pilus garuda itu, nggak boleh banyak banyak	Referensi guru
Adit	yang tidak boleh itu ya makaroni yang pedesnya sampek buat sakit perut, terus makanan-makanan yang sudah dihindangi lalat	
Eric:	mie biting itu, kalau yang merah-merah kalau dicuci itu nggak bisa ilang berarti pakai pewarna nggak boleh beli...	Faktor Orang Tua
Ibu Eric	Tak marahi, iya ini kan wes tahu ini kan barangnya kayak gini, biting kayak gitu to bu, pasti tenggorokanmu nggak bisa, pasti sesak malem e, yo wes konangan, jadi tak marahi.....	

- b. Identifikasi esensi pengalaman. Tahap ini merupakan hasil dari narasi *composite textural-structural description*. Tahapan ini mengintegrasikan intuisi, *tacit dimension*, *self searching and reflecting* dari deskripsi tekstural dan struktural (Creswell, 2007; Goldner, 2006; Groenewald, 2004). Pada tahapan ini tema-tema yang telah terkait secara struktural dibahas dan dikaitkan dengan pengetahuan peneliti akan teori pengambilan keputusan. Keterkaitan tema-tema tersebut dijelaskan dalam suatu model dan proposisi untuk mempermudah pemahaman. Contoh berikut dicuplikkan dari **Tema Referensi Orang Tua**.

Referensi ibu juga memberikan arti adanya transfer pengetahuan ibu kepada anak tentang bahan tambahan yang berbahaya dan dampak jajanan yang tidak sehat pada kesehatan anak. Hal tersebut terdapat pada kutipan berikut ini:
 Ibu Deva: “... es, **ciki-ciki** pasti nggak boleh, kayak **batagor**, batagor itu kan **bumbu kacang atau rasa-rasa itu pasti sering batuk, pasti nggak boleh ...**” (ID4-46)
 Deva: “...La itu, soalnya **bikin sakit perut** ya batuk ya sakit perut. cilok Jus tomat itu **ciki ciki ndak boleh...**” (D7)

4.3. Proposisi dan Model

Penelitian ini menghasilkan proposisi-proposisi penelitian dan model pengambilan keputusan konsumen anak yang memperkuat dan mengembangkan teori pengambilan keputusan konsumen khusus pada konsumen anak dalam membeli makanan jajanan. Premis-premis yang dihasilkan tersebut dianalisis kembali untuk menemukan keterkaitan antar tema/variable dan menghasilkan proposisi dan model atau teori pengambilan keputusan pembelian konsumen anak. Tahapan untuk menemukan proposisi minor dari tiap kelompok tema adalah sebagai berikut:

- a. Mengambil premis-premis dari tema-tema yang berhubungan dengan masalah penelitian yaitu pengambilan keputusan konsumen anak
- b. Meng-ekstrak kata-kata kunci dan hubungan antar tema
- c. Mengambil makna dan garis hubungan antar tema dalam premis-premis. Dari makna dan garis hubungan antar tema tersebut proposisi minor dirumuskan.

Dari proposisi-proposisi minor, tahapan selanjutnya adalah pembentukan proposisi mayor dengan cara menarik simpulan dari proposisi-proposisi minor, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2.
Proposisi Minor

Proposisi Minor	Hubungan dengan Keputusan Pembelian
a. Referensi guru akan menambah pengetahuan anak akan jajanan. Akumulasi pengetahuan anak menjadi dasar evaluasi alternatif (<i>quick evaluation</i>) pilihan jajanan.	Referensi guru → pengetahuan anak
b. Pengetahuan orang tua dan kekhawatiran orang tua menjadi dasar referensi orang tua kepada anak terkait dengan jajanan sehat di sekolah. Kekhawatiran orang tua menjadi bahan yang direferensikan orang tua untuk menambah pengetahuan anak. Referensi orang tua menentukan keputusan pembelian jajanan oleh anak.	→ <i>quick evaluation</i> Pengetahuan, Sikap permisif dan kekhawatiran orang tua
c. Sikap permisif orang tua berhubungan dengan kepatuhan anak dan menentukan pembelian jajanan sekolah.	→ referensi orang tua dan pengetahuan anak,
d. Karakter anak dan referensi orang tua menentukan kepatuhan anak untuk memilih dan mengkonsumsi jajanan sehat atau untuk menghindari jajanan yang tidak sehat.	pengkondisian bekal, uang saku, sarapan
e. Kesehatan atau pengalaman sakit pada anak membuat anak patuh, menambah akumulasi pengetahuan anak dan menjadi bahan referensi orang tua pada anak untuk membeli jajanan yang tidak menyebabkan sakit.	→ <i>unplanned decision</i>
f. Preferensi anak pada jajanan tertentu mengarahkan anak untuk memilih dan mengkonsumsi jajanan yang disukai	Karakter dan kesehatan anak serta referensi orang tua → Preferensi, kepatuhan, dan pengetahuan anak; harga dan rasa jajanan; kebutuhan fisik dan psikis, → <i>quick evaluation</i> → <i>unplanned decision</i>
g. Sikap permisif orang tua, pengkondisian sarapan dan bekal berhubungan dengan pembiasaan pemberian uang saku. Pengkondisian sarapan, bekal dan uang saku menentukan keputusan anak dalam mengkonsumsi jajanan	
h. Harga jajanan menentukan besarnya uang saku yang diberikan oleh orang tua. Harga dan rasa jajanan menjadi atribut produk yang digunakan oleh anak untuk memilih dan memutuskan membeli jajanan.	
i. Kebutuhan fisik (rasa lapar) dan kebutuhan psikis (ketiadaan alasan) dari anak menentukan pilihan jajanan yang akan dikonsumsi.	
j. Konsumen anak melakukan evaluasi pemilihan jajanan dengan cepat untuk memutuskan jajanan yang dikonsumsi. Keputusan konsumen anak bersifat tetap atau mencari variasi.	

Berdasarkan pemetaan hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian makanan jajanan oleh konsumen anak, maka dirumuskan proposisi mayor sebagai berikut:

- a. Faktor referensi guru, orang tua, anak dan produk menentukan *quick evaluation* atau evaluasi alternatif pilihan jajanan oleh konsumen anak
- b. Faktor produk, pengkondisian, orang tua dan anak mendorong keputusan pembelian makanan jajanan oleh konsumen anak yang bersifat tidak terencana.

- c. Kebutuhan fisik dan psikis menjadi dasar *quick evaluation* atau evaluasi alternatif pilihan jajanan dan pengambilan keputusan pembelian makanan jajanan oleh konsumen anak yang tidak terencana

4.3.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen Anak

Pola hubungan antar tema digambarkan dalam model seperti pada Gambar 1 dan Gambar 2, yang diperoleh berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Penggambarkan semua hubungan antar tema
- b. Berdasarkan reka gambar keterkaitan tema tersebut, digambarkan pola hubungan berdasarkan arah panah hubungan.

Berdasarkan pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa terdapat faktor-faktor yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen anak. Faktor yang dapat mendorong anak membeli jajanan adalah faktor produk jajanan itu sendiri, guru di sekolah, pengkondisian dalam keluarga, peran orang tua dan faktor internal anak itu sendiri.

Gambar 1 menunjukkan bahwa interaksi anak dan orang tua dalam kaitannya dengan konsumsi jajanan sangatlah dekat. Hal ini ditunjukkan dengan keterkaitan antar tema yang terpusat pada faktor anak (preferensi, kepatuhan, pengetahuan dan karakter) dan orang tua (sikap, kekhawatiran, pengetahuan dan referensi). Hal ini berarti bahwa ada intensitas relasi yang kuat antara referensi orang tua terhadap pengetahuan dan kepatuhan anak. Terkait dengan larangan ibu, kutipan berikut mewakili bagaimana anak mengekspresikan larangan ibu tentang jajanan yang tidak boleh dikonsumsi.

Eric: "...*mie biting itu, kalau yang merah merah kalau dicuci itu **nggak bisa ilang** berarti pakai pewarna **nggak boleh beli** kayak makaroni **nggak boleh**, tempura **nggak boleh**..." (E6-261)*

Referensi ibu juga memberikan arti adanya transfer pengetahuan ibu kepada anak. Pengetahuan yang ditransfer adalah bahan tambahan yang berbahaya dan dampak jajanan yang tidak sehat pada kesehatan anak. Hal tersebut terdapat pada kutipan berikut ini:

Ibu Deva: "... *es, **ciki-ciki** pasti **nggak boleh**, kayak **batagor**, batagor itu kan **bumbu kacang atau rasa-rasa itu pasti sering batuk**, pasti **nggak boleh** ...*" (ID4-46)
Deva: "...*La itu, soalnya **bikin sakit perut** ya batuk ya sakit perut. cilok Jus tomat itu **ciki ciki** ndak boleh...*" (D7)

Referensi orang tua atau ibu juga berkaitan dengan jenis jajanan yang sehat ataupun tidak sehat. Jenis jajanan yang sering tersebut adalah *ciki-ciki* (sejenis *snack* dari tepung jagung atau tepung beras, memiliki beragam rasa), makanan ringan berbumbu (mie biting, makaroni goreng) dan es (*lollipop*, es susu). Referensi orang tua akan jajanan sehat ternyata dipatuhi oleh anak. Anak memahami dan mengikuti apa yang diminta orang tua untuk tidak mengonsumsi jajanan tertentu.

Ibu Eric: "...*Ndak, ndak melanggar lek gitu wes ngerti dia wes kalau makanan yang itu ciki ciki dah **manut** soale...*" (IE11-86)



Gambar 1. Model (1): Pengambilan keputusan Pembelian Makanan Jajanan oleh Konsumen Anak (Keterkaitan antar Tema)

Kesehatan anak berperan sebagai kontrol perilaku *njajan* pada anak. Selain itu pengetahuan orang tua yang direferensikan kepada anak sangat berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian jajanan yang sehat. Penelitian tentang hubungan orang tua dan anak dalam mengambil keputusan pembelian ditemukan dalam penelitian Sengheu (n.d) dan Suwandinata (2011). Black dan Hurley (2007) menyatakan bahwa pola asuh orang tua terutama tentang pola makan berhubungan dengan *feeding styles* (gaya pemberian makanan). Dixey *et al.*

(1999) dan Birch *et al.* (2007) menyebut faktor keluarga terutama orang tua memainkan peranan penting dalam permodelan dan regulator kebiasaan anak memilih makanan di awal usia mereka; saat usia sekolah, faktor sekolah dan teman mengambil alih peran tersebut. Strategi untuk menstimulasi perilaku makan sehat konsisten dengan kebiasaan orang tua untuk tidak memberikan *snack* dan permen yang tidak sehat setiap hari (Ridder *et al.*, 2009).

Karakter anak terkait dengan konsumsi makanan juga terbentuk dari pola asuh orang tua dalam pemberian makanan (Black dan Hurley, 2007). Sikap pada makanan dibentuk sejak usia awal dan dipengaruhi oleh lingkungan (Vesela dan Grebenova (2010). Studi oleh *Community Health, ACT Health and the Curriculum Development and Support Unit, ACT Department of Education and Training (DET)* (2007) serta Black dan Hurley (2007) menyatakan bahwa familiaritas pada rasa makanan tertentu sejalan dengan kesukaan anak terhadap jenis makanan tertentu (*likelihood of acceptance*).

Penelitian ini menemukan fenomena yang menarik yang tidak diungkap pada beberapa model pengambilan keputusan. Fenomena tersebut adalah peran guru sebagai kelompok referensi anak dalam mengambil keputusan pembelian jajanan. Sebagai contoh referensi guru diungkapkan oleh informan berikut:

Deva: *Bu guru pernah bu susi itu, Pelajaran IPA. Kalau njajan di luar itu ndak boleh, yang ndak boleh ruiak itu lo* (D12-200)

Peran guru tidak banyak disebut dalam penelitian konsumen anak sebelumnya. Penelitian Suwandinata (2011) tentang *Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption (Empirical Study of Children's Influence in Jakarta-Indonesia* dan Sengheu (n.d) menyebutkan bahwa sumber informasi tentang jajanan diperoleh dari sumber lain misalnya keluarga, teman, dan media massa; guru tidak disebut dalam hasil penelitian tersebut. Berdasarkan tahapan identifikasi makna, referensi guru mirip dengan referensi orang tua yaitu terkait dengan jajanan sehat, apa yang sebaiknya dikonsumsi dan yang sebaiknya tidak dikonsumsi.

Pada penelitian ini peran guru dalam mentransfer pengetahuan akan jajanan sehat menjadi sesuatu yang bermakna bagi anak. Pesan guru mengarahkan bagaimana anak mengevaluasi alternatif pilihan makanan jajanan. Pesan dan informasi dari guru sangat mirip dengan pesan dan informasi dari orang tua. Namun orang tua lebih berperan dalam faktor pengkondisian di rumah/keluarga yaitu dalam pemberian uang saku, pembiasaan sarapan dan membawakan bekal.

Hal berikutnya yang menarik dari keterkaitan antar tema adalah pembiasaan (*conditioning*) bekal, sarapan dan uang saku, dan “perilaku ganda” orang tua terkait dengan jajanan anak. Uang saku tetap diberikan meski anak telah sarapan atau membawa bekal dari rumah. Sikap permisif orang tua menjadi pendorong pemberian uang saku ini. **Di satu sisi orang tua memiliki pengetahuan yang cukup, memiliki pengalaman akan kesehatan anak dan telah memberikan referensi yang baik kepada anak tentang jajanan sehat dan yang tidak sehat, namun di sisi lain sikap permisif orang tua menjadikan anak mengkonsumsi jajanan dengan cara memberikan uang saku pada anak.** Dengan kata lain, *njajan* tetap dilakukan oleh anak karena adanya daya beli anak dari uang saku.

Ibu Eric: “...*La soale kalau nggak diberi uang saku, nanti kelaparan, terus yo opo, engkuk koncoe njajan awake ndomblong, lah mesakke ndelokno wajahe ngono...*” (IE5-75)

Penelitian Vesela dan Grebenova (2010) menunjukkan bahwa anak sekolah lebih suka membeli makanan di sekolah daripada bekal. Kraak dan Pelletier (1998) menyebut *purchasing power* anak adalah bersumber dari pendapatan keluarga (orang tua). *Buying power* disebut sebagai *cost cues* dan *perceived cost* dalam model Grunert dan kerangka konseptual pemilihan

produk makanan (Merreiros dan Ness, 2009). Gambar 1 juga menunjukkan bahwa sikap permisif orang tua berhubungan dengan pembiasaan uang saku.

Faktor berikutnya adalah faktor internal anak yang terdiri dari preferensi, pengetahuan, kepatuhan, karakter dan kesehatan anak, serta faktor pertimbangan rasa dan harga jajanan. Preferensi anak pada jenis atau rasa tertentu dari jajanan mengarahkan anak untuk melakukan evaluasi dan memutuskan jajanan berdasar preferensi tersebut. Pilihan manusia pada produk makanan dipengaruhi oleh faktor psikologis, preferensi dan ketidaksukaan, penggunaan dan tradisi, nilai-nilai sosial, simbolisme makanan, kepercayaan dan agama, pendidikan, ekonomi, estetika, usia, iklan dan komunikasi masa, keluarga dan teman (Dixey *et al.*, 1999). Kraak dan Pelletier (1998) menambahkan dengan faktor lingkungan sekolah dan komersial.

Pengalaman konsumsi dan riwayat sakit menciptakan trauma tersendiri pada anak dan orang tua. Demikian juga sebaliknya, orang tua bersikap permisif pada jajanan bila sang anak tidak memiliki riwayat sakit. Namun pada kasus anak yang berkarakter *cuek*, bisa terjadi pengabaian pesan, pengetahuan dan resiko jajanan. Kurangnya pengetahuan tentang makanan mempengaruhi kebiasaan makan dan sikap anak terhadap makanan (Vesela dan Grebenova, 2010). Pola asuh, daya beli dan kondisi fisik anak juga disebut dalam model Pengambilan Keputusan Konsumsi dan Gizi dari Badan POM RI (2006).

Kesukaan anak terhadap makanan dipengaruhi oleh aspek fisiologis dan psikologis. Aspek fisiologis makanan terkait erat dengan aspek sosial dan psikologis (Vesela dan Grebenova, 2010). Kesukaan pada makanan tertentu dipengaruhi oleh model (misalnya orang tua), *associated condition* (misalnya sakit), dan kualitas makanan (Black dan Hurlay, 2007). Motif fisik yang mendorong kebutuhan jajanan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah rasa lapar. Informan anak merasa bahwa sarapan dan bekal belum mencukupi. Secara umum kebutuhan akan jajanan diperlukan oleh anak sebagai makanan pendamping makanan utama anak. Mahreen *et al.* (2010) menyatakan bahwa makanan yang dijual di lingkungan sekolah memainkan peranan khusus karena memenuhi kebutuhan energi anak.

Saat proses wawancara seringkali anak menunjukkan jawaban yang tidak pasti ketika dihadapkan pada pertanyaan alasan membeli jajanan. Respon anak terhadap stimulus jajanan bisa terjadi tanpa alasan. Area keputusan anak pada makanan berbeda dengan orang dewasa. Studi *Community Health, ACT Health and the Curriculum Development and Support Unit, ACT Department of Education and Training (DET)* (2007) menunjukkan perbedaan ini.

Gambar 2 berikut adalah penyederhanaan model pengambilan keputusan pada Gambar 1. Model pengambilan keputusan pembelian makanan jajanan oleh konsumen anak memiliki dua bagian tahapan atau proses. Bagian pertama adalah faktor yang mempengaruhi anak mengambil keputusan dan bagian kedua adalah tahapan pengambilan keputusan itu sendiri.

Perilaku pasca pembelian tidak dieksplorasi pada penelitian ini. Penelitian ini fokus pada proses keputusan konsumen anak dalam membeli makanan jajanan, sehingga model keputusan yang dihasilkan juga hanya sampai pada tahap akhir keputusan pembelian. Berikut dijelaskan bagian dan tahapan model pengambilan keputusan konsumen anak.

4.3.2. Faktor yang Mendorong Pengambilan Keputusan

Faktor yang dapat mendorong anak membeli jajanan adalah faktor produk jajanan itu sendiri, guru di sekolah, pengkondisian dalam keluarga, peran orang tua dan faktor internal anak itu sendiri. Unsur makanan jajanan yang mendorong anak membeli jajanan adalah karena harganya yang sesuai dengan uang saku dan rasanya yang dianggap enak atau sesuai dengan preferensi anak. Meski memiliki pengetahuan akan produk jajanan, anak cenderung kurang mempertimbangkan masalah higienitas dan gizi makanan.

4.3.3. Proses Pengambilan Keputusan

Pada akhirnya dalam kasus pembelian makanan jajanan di sekolah, anak mengambil keputusan secara mandiri. Keputusan pembelian makanan jajanan oleh anak memiliki tiga tahapan, yaitu:

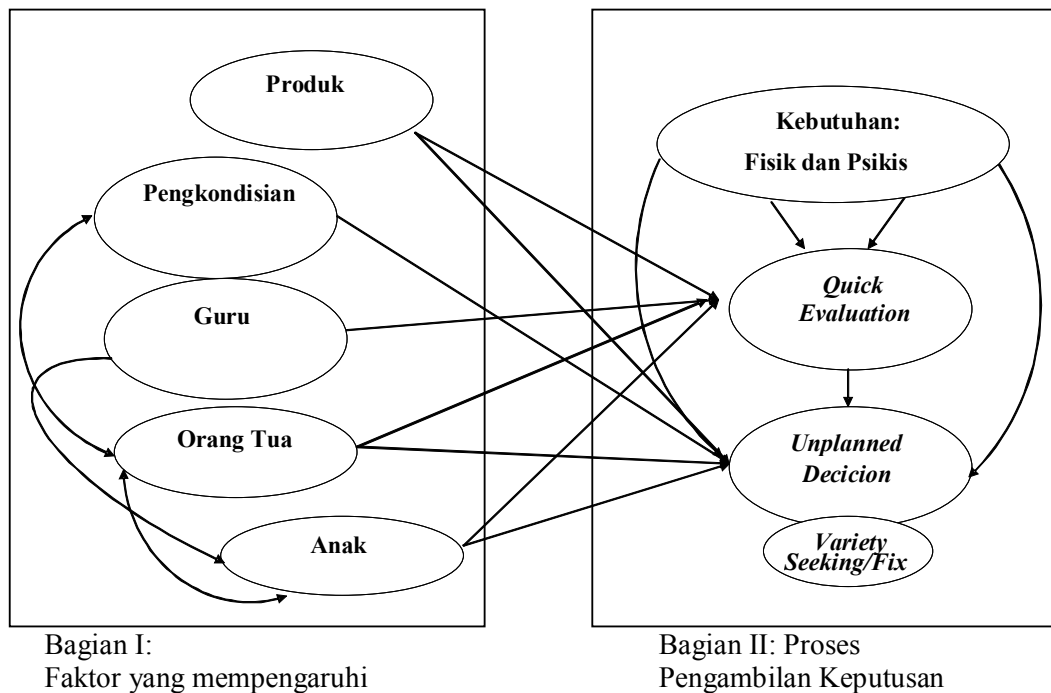
- a. Kebutuhan anak akan jajanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu motif fisik dan motif psikis. Kebutuhan fisik ditandai dengan rasa lapar dan haus yang terutama terjadi ketika anak mengeluarkan banyak energi saat bersekolah. Kebutuhan psikis ditandai dengan ketiadaan alasan bagi konsumen anak untuk mengkonsumsi jajanan. Anak *njajan* memang karena ingin *njajan* dan tidak ada alasan khusus yang mendorong mereka *njajan*. Emosi adalah aspek psikologis yang dapat berhubungan dengan makanan. Makanan dapat digunakan sebagai hadiah/insentif, peristiwa-peristiwa sosial dalam hidup dan saat senang dan sedih; emosi berhubungan dengan pencernaan. Motif psikologis yaitu *feeling* dan emosi, mendorong manusia untuk makan dan minum, lapar, haus, dan rasa tertentu yang unik (Dvorakova-Janu, 1999 dalam Vesela dan Grebenova, 2010). Perilaku anak usia 9-12 tahun dipengaruhi oleh interaksi sosialnya. Pada tahapan ini anak melakukan tindakan replikasi dari suatu model dan sudah mampu memanipulasi perilaku misalnya untuk menyenangkan orang tua atau teman. Model terdekat yang dapat direplikasi perilakunya, termasuk perilaku konsumsi makanan, adalah orang tua. Kebutuhan psikologis bisa juga terjadi bila anak merasa tidak nyaman dengan situasi lingkungannya misalnya lingkungan keluarga atau sekolah dan dari proses permodelan yang sedang terjadi. Kurangnya waktu untuk makan siang dan makan malam bersama keluarga mendorong kurangnya peluang orang tua untuk membentuk kebiasaan makan yang baik bagi anak (Vesela dan Grebenova, 2010).
- b. *Quick Evaluation*. Tahapan evaluasi dilakukan dengan cepat dan anak tidak merasa 'kehilangan' ketika jajanan yang diinginkan tidak tersedia. Anak juga tidak terlalu menunjukkan keterlibatan dalam mengevaluasi. Anak hanya mempertimbangkan faktor harga dan rasa jajanan. Tahap evaluasi adalah tahap respon atas stimulus yang sangat cepat dan atraktif. Dalam beberapa model keputusan, tahapan ini berada pada pencarian informasi dan niat pembelian. Sementara model Engel dan Schiffman-Kanuk serta Merreiros-Ness memiliki tahap pencarian informasi, dan model Andreason memiliki tahap filtrasi sebelum keputusan (Merreiros dan Ness, 2009).
- c. *Unplanned decision*. Evaluasi alternatif pilihan jajanan merupakan respon atas kebutuhan fisik dan psikis yang dikenali dalam kebutuhan konsumsi anak. Respon tersebut bisa berdampak pada suatu keputusan yang bersifat tetap (*fix*) atau suatu keputusan yang bersifat pencarian (*variety seeking*). Kedua respon ini didasarkan pada dua keadaan yaitu: pertama, anak cenderung membeli jajanan yang sama atau memiliki preferensi jajanan yang tetap, sehingga keputusan yang diambil juga cenderung tetap, dan kurang bervariasi. Kedua, Anak juga berpindah produk jajanan dengan mudah bila dihadapkan pada ketiadaan jajanan yang diinginkan, melakukan pemilihan produk, membandingkan harga dan nilai produk serta sering merasa bosan dengan bekal yang dibawanya. Keputusan ini bersifat mencari variasi (*variety seeking*).

Hasil wawancara memberikan gambaran bahwa anak tidak secara tetap merencanakan pembelian. Sedangkan alasan membeli jajanan adalah karena *pengin aja*, lapar, dan *suka aja*. Jawaban tersebut menunjukkan beberapa makna:

- a. impulsifitas atau *unplanned behavior*, yang terungkap dari ungkapan *pengin aja* dan *suka aja*; atau
- b. ketidaktahuan bagaimana mengungkapkan alasan *njajan*, yang bisa terjadi karena memang tidak ada alasan untuk *njajan*.

Jadi keputusan pembelian jajanan bisa terjadi tanpa pertimbangan karena anak memiliki daya beli, terpapar tawaran jajanan di kantin atau karena lapar. Akhirnya keputusan konsumen anak adalah suatu pembelajaran, belajar berkonsumsi. Pada dasarnya manusia adalah pembelajar dan salah satu yang dipelajari adalah tentang makan dan makanan. *Community Health, ACT Health and the Curriculum Development and Support Unit, ACT Department of Education and Training (DET)* (2007) menyatakan bahwa anak belajar dari *role modelling*; makanan yang

mudah dipelajari cenderung disukai/dipilih, dan makanan yang dikonsumsi dalam kondisi tertekan, cenderung tidak akan dipilih.



Gambar 2. Model (2): Pengambilan keputusan Pembelian Makanan Jajanan oleh Konsumen Anak (Model Akhir)

4.4. Kesimpulan, Implikasi dan Keterbatasan

Hasil penelitian ini menghasilkan proses keputusan dan faktor anteseden yang mendahului proses keputusan konsumen dalam membeli makanan jajanan. Anteseden keputusan yang ditemukan pada tema penelitian ini adalah anteseden yang lekat dengan situasi latar konsumen anak sehari-hari di rumah dan di sekolah, yaitu referensi guru, orang tua, anak, pembiasaan dan produk. Tahapan atau proses keputusan terdiri dari kebutuhan fisik dan psikis, *quick evaluation* dan *unplanned decision*. Proses keputusan yang ditemukan dalam penelitian ini memperkuat kekhasan keputusan anak yang mengevaluasi pilihan dengan cepat dan keputusan yang tidak terencana sebagai dampak dari kebutuhan fisik dan psikis yang mendorongnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, perspektif area penelitian yang digunakan adalah perspektif perilaku konsumen dalam pemasaran. Keterbatasan berikutnya adalah *setting* pengambilan data melalui wawancara tidak langsung dilakukan sesaat ketika konsumen anak membeli jajanan. Penelitian ini tidak membedakan informan berdasarkan demografi, geografi, latar belakang budaya, keluarga dan produk yang dikonsumsi. Penelitian ini berasumsi bahwa tahapan perkembangan anak adalah sama dalam berbagai faktor pembeda tersebut. Asumsi yang sama pada konsumen anak menjadikan model pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen anak aplikatif secara general pada konsumen anak. Terakhir, meski terkait dengan aspek *scope* atau ruang lingkup penelitian yang menjadi pilihan peneliti, penelitian ini hanya mengambil latar satu produk yaitu makanan dan bersifat eksploratif kualitatif. Penelitian ini tidak mengambil latar produk lain selain makanan, padahal terdapat produk lain yang sering dibeli oleh anak selain jajanan yaitu mainan.

Terkait dengan keterbatasan dan pengalaman penelitian, saran-saran berikut merupakan masukan bagi penelitian selanjutnya. (a) penelitian selanjutnya perlu mengombinasikan

pendekatan ilmu perilaku konsumen dalam pemasaran dengan ilmu psikologi perkembangan, medis, sosiologi dan budaya. (b) terkait keterbatasan wawancara dengan anak, penelitian ke depan perlu mempertimbangkan penelitian yang melibatkan peneliti secara intensif pada *setting* keputusan konsumen dalam bentuk *full participant*. (c) peneliti selanjutnya dapat mengambil sudut penelitian komparasi dalam penelitian pengambilan keputusan konsumen anak berdasarkan perbedaan demografi, latar belakang keluarga, gaya hidup, kelas sosial, geografi dan budaya. (d) berkaitan dengan produk yang juga sering dikonsumsi anak selain jajanan yaitu mainan, penelitian selanjutnya perlu untuk mengambil *setting* obyek tersebut untuk menghasilkan model dan teori pengambilan keputusan konsumen anak yang lebih lengkap. Pendekatan kualitatif yang berhasil mengeksplorasi menginterpretasi makna pengalaman anak dalam mengambil keputusan pembelian juga harus diperkaya dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dibutuhkan untuk menguji apakah model yang dihasilkan *fit* dan juga untuk melihat berbagai aspek kuantitatif dalam perilaku anak dalam membeli produk

Daftar Pustaka

- Abdallat, M.A. dan Emam, E.S., *Consumer Behavior Model in Tourism: Analysis Study*, Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology, King Saud University, <http://faculty.ksu.edu.sa>.
- Ajzen, I., 1991, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Atherthon, J.S., 2009, Learning and Teaching; Piaget's Developmental Theory [On-line] UK: Available, <http://www.learningandteaching.info/learning/piaget.htm> diakses: 4 Januari 2011.
- Badan Ketahanan Pangan Departemen Pertanian, 2008, *Pedoman Umum Gerakan Makan Beragam, Bergizi Seimbang Dan Aman Bagi Anak Sekolah SD/MI*, Jakarta.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan RI, 2006, *Laporan Lokakarya Jejaring Intelijen Pangan Pengembangan Kajian Risiko Kimia dalam Program Keamanan Pangan Di Indonesia*, Kerjasama Badan POM RI dengan WHO Indonesia, Jakarta, 5 Desember 2006, Deputi Bidang Pengawasan Keamanan Pangan dan Bahan Berbahaya Direktorat Surveilans dan Penyuluhan Keamanan Pangan.
- Badan POM dan WHO, 2006, *Final Report: Development of Food Safety Educative Material for Children*, WHO Project No INO FOS: OSES-1/P-6/A-1&2.
- Bergstrom, R.H., 2004, *Serving to Learn, Learning to Serve: A Phenomenological Study of Service-Learning*, A Dissertation, College of Graduate Studies University of Idaho.
- Birch, L., Savage, J.S., dan Ventura, A., 2007, Influences on the Development of Children's Eating Behaviors: from Infancy to Adolescence, *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 6, 1.
- Black, M.M., dan Hurley, K.M., 2006, Helping Children Develop Healthy Eating Habits, *Encyclopedia on Early Childhood Development*.
- Calvert, S.L., 2008, Children as Consumers: Advertising and Marketing, *The Future of Children*, 18/1, 205-234.
- Centers for Disease Control and Prevention, 1996, Guideline for School Health Programs to Promote Lifelong Healthy Eating, *US Department of Health and Human Services*.
- Churchil, S., Jessop, D., dan Sparks, P., 2008, Impulsive and/or Planned Behaviour: Can Impulsivity Contribute to The Predictive Utility of The Theory of Planned Behaviour? British, *Journal of Social Psychology*, 4, 631-646.
- Community Health, ACT Health and the Curriculum Development and Support Unit, ACT Department of Education and Training (DET), 2007, *The Food in ACT Schools Guidelines: Preschool to Year 12*, Canberra: Australian Capital Territory.

- Damanik, M., 2009, *Tindakan Murid dan Penjual Makanan tentang Higiene Sanitasi Makanan di Sekolah Dasar Negeri Kelurahan Kemenangan Tani Kecamatan Medan Tuntungan*, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara Medan.
- Daymon, C. dan Holloway, I., 2002, *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relation dan Marketing Communication*, Yogyakarta: Bentang.
- Dixey, R., Heindl, I., Loureiro, I., Perez-Rodrigo, C., Snel, J., dan Warnking, P., 1999, Healthy Eating for Young People in Europe: a School-based Nutrition Education Guide. *International Planning Committee of European Network of Health Promoting School*.
- Drummond, C.D., 2010, Using Nutrition Education and Cooking Classes in Primary Schools to Encourage Healthy Eating, *Journal of Student Wellbeing*, 4/2, 43-54.
- Fan, Y. dan Li, Y., 2009, A Study of Food Buying Behavior among Chinese Children, *Proceedings of 38th EMAC Conference*, Nantes 26-29 May.
- Farnsworth, B.J dan Dunoskovich, J.H., 2001, Consumer Skill Activities Kindergarten Through Sixth Grade, *Education*, 101/2.
- Food Standard Agency, *School-based Food Initiatives*, www.food.gov.uk.
- Food Watch, 2007, *Sistem Keamanan Pangan Terpadu Vol. 1*, Badan POM RI dan WHO.
- Gabriel, C.G., Vasconcelos, F.A.G., Andrade, D.F., dan Schmitz. B.A.S., 2009, First Law Regulating School Canteens in Brazil: Evaluation After Seven Years of Implementation, *Archivos Latinoamericanos De Nutricion. Organo Oficial de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición*, 59, 2.
- Goulding, C., 1999, Consumer Research, Interpretive Paradigms and Methodological Ambiguities, *European Journal of Marketing*, 33/9-10, 859-873.
- Gregan-Paxton, J. dan John, D.R., 1997, The Emergence of Adaptive Decision Making in Children, *Journal of Consumer Research*, 24.
- Hafstom, J.L., Chae, J.S., and Chung, Y. S., 1992, CDM Styles: Comparison between US and Korean Young Consumer, *Journal of Consumer Affairs*, 26/1.
- Hartini, 2005, *Hubungan Pola Pendidikan Gizi Anak dalam Keluarga dengan Pola Konsumsi Makanan Jajanan Miskin Gizi (Studi Anak Kelas IV-VI SDN Krapyak Lor 1 Kota Pekalongan)*, Universitas Negeri Semarang.
- Hasting, G., Martine Stead, Laura McDermott, Alasdair Forsyth, Anne Marie MacKintosh, Mike Rayner, Christine Godfrey, Martin Caraher, dan Kathryn Angus, 2003, *Review of Research on The Effects of Food Promotion to Children*, Centre for Social Marketing, University of Strathclyde.
- Hawkes, C., 2004, *Marketing Food to Children: The Global Regulatory Environment*, World Health Organization.
- Health Promotion Agency for Northern Ireland, 2008, *School Food: The Essential Guide*.
- Hinkle, M.G., 2011, Exemplary Counselor Educators' Reported Experiences During Their Own Self-perceived Good Teaching, *A Dissertation*, Kent State University College and Graduate School.
- InfoPOM, 2008, *Badan POM RI*, 9/6.
- John, D.R., 1999, Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 26.
- John, D.R. dan Whitney, Jr. J., 1986, The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach, *Journal of Consumer Research*, 12.
- Judarwanto, W., (-), Perilaku Makan Anak Sekolah, www.gizi.net/makalah/.../perilaku%20makan%20anak%20sekolah.pdf. diakses 16 Maret 2010.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 942/Menkes/SK/VII/2003 tentang Pedoman Persyaratan Hygiene Sanitasi Makanan Jajanan.

- Kraak, V., dan Pelletier, D.L., 1998, The Influence of Commercialism on the Food Purchasing Behavior of Children and Teenage Youth, *Family Economic and Nutrition Review*, 11/3, 15-24.
- Kunkel, D., Wilcox, B.L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., dan Dowrick, P., 2004, Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood, *Report of The APA Task Force on Advertising and Children*, February 20.
- Livingstone, S. dan Helsper, E., 2004, *Advertising Foods to Children: Understanding Promotion in The Context of Children's Daily Lives*, Ofcom, Childhood Obesity - Food Advertising in Context, Department of Media and Communications, 22 July 2004.
- Lundberg, S., Romich., dan Tsang, K.P., 2007, Decision Making by Children, *IZA Discussion Paper*, No. 2952.
- Mahreen, F., Basit, A., Rahman, F., Ajmal, M., Tahirkheli, S.A., dan Jumani, N.B. 2010. Food Sold in and Around the School: Is It Worth the Students' Pocket Money?, *International Journal of Business and Social Science*, 1/3, 172-181.
- Martenson, E. A. dan Fagerskiold, A. M., 2007, A Review of Children Decision Making Competence in Health Care, *Journal of Clinical Nursing*, 17, 3131-3141.
- Matthews, A., Cowburn, G., Rayner, M., Longfield, J., dan Powell, C., 2004., The Marketing of Unhealthy Food to Children in Europe, *A Report of Phase 1 of The 'Children, Obesity, and Associated Avoidable Chronic Diseases' Project*.
- Merreiros, C. dan Ness, M., 2009, A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behavior, *CEFAGE-UE Working paper*, 6.
- Morris, J., Briggs, M., dan Zidenberg-Cherr, S., 2000, School-Based Gardens Can Teach Kids Healthier Eating Habits, *California Agriculture*, 54/5, 40-46.
- Murton, M., 2004, Food and Nutrition in Nova Scotia Schools: An Environmental Scan of Key School Informants, *Healthy Foods in Nova Scotia Schools Steering Committee*.
- Myers, M.D., 2009, *Qualitative Research in Business and Management*, Sage Publications.
- National Childcare Accreditation Council. Inc., 2009, *Supporting Children's Development*, Issue 31 September 2009, diakses 30 November 2010.
- North, E. dan Poggio, B., 2001, Consumer Socialization Agents for Young Children: An Exploratory Study, *SAJEMS NS*, 4/2, 274-285.
- NSW Department of Health and NSW Department of Education and Training, 2006, *NSW Healthy School Canteen Strategy: Canteen Menu Planning Guide*.
- Owen, A., 2009, Involving Children in Decision Making, www.ncac.gov.au., diakses 16 Maret 2010.
- Peraturan Menkes no. 722/Menkes/Per/IX/1998 tentang Bahan Makanan Tambahan. Republika, *32 Persen Jajanan Anak Sekolah Tidak Sehat*, masyarakatmandiri.org diakses 1 Mei 2010.
- Ridder, M.A.M., Heuvelmans, M.A., Visscher, T.L.S., Seidell, J.C., dan Renders, C.M., 2009, A Qualitative Study on Health Behaviour of Dutch Lower Vocational Students, *Health Education*.
- Rodriguez, M., 2006, Phenomenology of Micro Air Vehicle Research, *Thesis*, University of Florida.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2000, *Consumer Behavior*, 7^{ed}, New Jersey: Prentice Hall.
- School Meals Review Panel of England, 2005, Turning The Tables: Transforming School Food, *A Report on the Development and Implementation of Nutritional Standards for School Lunches*.
- Scott, J., 2000, Children as Respondent: The Challenge for Quantitative Methods, *An article in book Research with Children: Perspectives and Practices*, edited by Pia Christensen and Allison James. London: Falmer Press.

- Sengheu, R. B., Children as Consumers: Influencing Parental Product-Purchasing and The Influential Role of Licensed Programming Characters, *A Thesis In Mass Communications*, Texas Tech University.
- Shenton, A.K., 2004, Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects, *Education for Information*, 22, 63–75.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askergaard, S., and Hogg, M.K., 2006, *Consumer Behaviour*, 3^{ed}, England: Prentice Hall.
- Suwandinata, H., 2011, *Children's Influence on The Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption (Empirical Study of Children's Influence in Jakarta-Indonesia)*. Dissertation. Justus-Liebig-Universitat Gieben.
- Germany Tarone, C., 1999, Consumer Research: Food Guide Pyramid for Young Children, *Family Economic and Nutrition Review*, 12/3-4, 33-44.
- UU No 4 tahun 1979 tentang Kesejahteraan Anak.
- UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- UU No 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak.
- UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- Triwijayati, A., 2008, Efek Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumsi: Tinjauan pada Aspek Persepsi, Sikap, dan Niat Beli Produk oleh Konsumen Anak, *An Anthology of Scientific Articles: Harmony in Diversity*, 1st edition, Malang: Ma Chung Press.
- Vesela, J., dan Grebenova, S., 2010, The Influence of Psychological and Social Aspect on the Eating Habits of Primary School Children, *School and Health* 21.
- Wiharto, B. dan Haryanto, J.O., 2009, Determinant of The Children Intention to Consumer Fast food Product, *Makara, Sosial Humaniora*, 13/1, 29-36.
- Wilde, P. dan Kennedy, M., 2009, The Economics of A Healthy School Meal, *CHOICES, The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues*, 24/3.
- Woodhead, M., Faulkner, D., *Subjects, Objects or Participant? Dilemmas of Psychological Research with Children*, A Part of Book: *Research with Children: Perspectives and Practices*, edited by Christensen, P and James, A., London: Falmer Press.
- Yulianingsih, P., 2009, *Hubungan Pengetahuan Gizi dengan Sikap Anak Sekolah Dasar dalam Memilih Makanan Jajanan di Madrasah Ibtidaiyah Tanjunganom, Kecamatan Baturetno, Kabupaten Wonogiri*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.