



PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SNACK* RUMPUT LAUT PADA KONSUMEN ANAK

@Hak cipta milik IPB University

SUSILO HADI



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan penuh tanggung jawab, saya menyampaikan bahwa penelitian dalam tesis yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian *Snack* Rumput Laut pada Konsumen Anak” adalah karya ilmiah yang sepenuhnya merupakan hasil penelitian saya sendiri yang disusun di bawah arahan dosen pembimbing, dan belum pernah diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi lain untuk memperoleh gelar akademik. Setiap sumber informasi yang diambil atau dikutip dari karya orang lain, baik yang telah diterbitkan maupun belum, telah dicantumkan secara lengkap pada bagian uraian dan sumber pustaka pada bagian penutup karya ilmiah ini.

Melalui pernyataan ini, saya menyerahkan hak cipta atas karya ilmiah ini kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2026

Susilo Hadi
H25012310011

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

SUSILO HADI. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian *Snack* Rumput Laut pada Konsumen Anak. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan LILIK NOOR YULIATI.

Pertumbuhan industri makanan ringan, khususnya kategori *savory Snacks*, menunjukkan tren positif di Indonesia, dengan peningkatan konsumsi pada berbagai segmen sosial ekonomi, termasuk anak-anak. Namun demikian, market *share* produk *snack* rumput laut XYZ justru mengalami penurunan dari 10,1% (2023) menjadi 9,9% (2024), tidak sejalan dengan tren kenaikan di kategori sejenis. Kondisi ini memunculkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian anak-anak terhadap produk tersebut, terutama dari aspek bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan sikap konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan sikap terhadap keputusan pembelian *snack* rumput laut XYZ oleh konsumen anak-anak usia 8–15 tahun. Secara khusus, penelitian ingin mengetahui sejauh mana faktor produk, harga, distribusi, promosi, dan sikap anak mempengaruhi minat dan keputusan membeli. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan market *share*.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Sampel penelitian terdiri dari 212 responden anak-anak konsumen produk XYZ yang tinggal di wilayah Jakarta dan sekitarnya, dengan pengumpulan data melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert. Penelitian dilakukan pada Juni–Juli 2025 dan mengukur enam variabel utama: produk, harga, tempat, promosi, sikap, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik dari aspek praktis maupun akademis bagi perusahaan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor bauran pemasaran (4P) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen anak terhadap *Snack* Rumput Laut XYZ. Secara akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi pemasaran yang berfokus pada pengaruh bauran pemasaran dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen anak.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei pada 212 responden serta analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari penelitian ini diketahui bahwa konsumen produk *snack* rumput laut XYZ didominasi oleh anak-anak usia sekolah dasar (8-12 tahun) yang mengonsumsi produk secara moderat, dengan rata-rata dua *sachet* per bulan dan pengeluaran per pembelian berkisar antara Rp 13.000–Rp 14.000, sesuai dengan uang saku harian mereka yang umumnya di bawah Rp 20.000. Produk ini berfungsi sebagai camilan pelengkap yang bersifat impulsif, bukan sebagai makanan pokok, dan bersaing

dalam pasar yang dinamis di mana perpindahan merek sering terjadi akibat inovasi rasa, kemasan menarik, atau promosi harga.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aspek-aspek utama dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang menjadi fokus kajian pada pembentukan sikap positif anak terhadap merek. Cita rasa produk, klaim kesehatan yang kredibel, dan daya tarik visual memperkuat sikap positif, sedangkan harga yang terjangkau dan dianggap wajar oleh orang tua turut memperkuat niat pembelian. Namun demikian, hanya variabel harga dan sikap yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sementara produk, tempat, dan promosi tidak menunjukkan pengaruh langsung. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap positif sebagai variabel mediasi, sedangkan tempat tidak memiliki pengaruh mediasi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus diarahkan untuk membentuk sikap positif anak melalui kualitas produk yang dapat dipercaya, klaim kesehatan yang jelas, harga yang sesuai dengan daya beli, serta pesan promosi yang relevan dan menarik. Temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior*, yang menekankan bahwa sikap merupakan determinan utama dalam perilaku pembelian pada pasar camilan sehat.

Temuan ini memiliki implikasi praktis dan akademis. Secara praktis, perusahaan perlu memperkuat strategi harga yang sesuai dengan daya beli anak, meningkatkan klaim kesehatan dan kualitas produk, serta membangun sikap positif melalui pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan komunikasi pemasaran yang ramah anak. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen anak dalam konteks industri *snack* sehat, dengan menegaskan peran sikap sebagai konstruk psikologis utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian mendatang disarankan untuk mengkaji lebih dalam strategi pemasaran yang secara langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen anak. Salah satunya, dengan meneliti efektivitas variasi kemasan, inovasi rasa, strategi promosi digital yang ramah anak, serta peran rekomendasi orang tua dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat memperluas variabel dengan menambahkan faktor kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana bauran pemasaran tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga mendorong pembelian berulang.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, konsumen anak, sikap konsumen, *snack* rumput laut.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

SUSILO HADI. The Influence of Marketing Mix and Attitude on the Purchase Decision of Seaweed *Snacks* among Child Consumers. Supervised by UJANG SUMARWAN and LILIK NOOR YULIATI.

The *snack* food industry in Indonesia, particularly in the savory *snacks* category, has shown a positive growth trend, with increasing consumption across various socioeconomic segments, including children. However, the market share of the XYZ seaweed *snack* product declined from 10.1% in 2023 to 9.9% in 2024, which is inconsistent with the overall upward trend observed in similar product categories. This situation raises questions regarding the factors influencing children's purchasing decisions for the product, especially those related to the marketing mix (product, price, place, promotion) and consumer attitudes.

This study aims to analyze the influence of the marketing mix and consumer attitudes on the purchase decisions of XYZ seaweed *snack* among children aged 8–15 years. Specifically, it seeks to examine the extent to which product, price, distribution, promotion, and children's attitudes affect their interest and decision to purchase. The findings are expected to provide strategic recommendations for the company to strengthen its market position and increase its market share.

Method of the research adopts a quantitative approach using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the relationships among variables. The sample consists of 212 child consumers of XYZ seaweed *snack* residing in Jakarta and its surrounding areas. Data were collected through closed-ended questionnaires using a Likert scale. The study was conducted from June to July 2025 and measured six key variables: product, price, place, promotion, attitude, and purchase decision.

This research is expected to offer both practical and academic benefits for the company. Practically, the findings may provide strategic insights for understanding the marketing mix (4P) factors that influence children's purchase decisions of XYZ seaweed *snacks*. Academically, the study can serve as a reference for marketing research focusing on the impact of marketing mix and attitude on children's purchasing behavior.

Using a quantitative survey-based approach with 212 respondents and analysis through Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS), this study seeks to identify the dominant factors driving purchase decisions. The research instruments were tested for validity and reliability, and all variables were confirmed to be valid and reliable, making them suitable for further analysis.

This study found that consumers of XYZ seaweed *snacks* are predominantly elementary school children aged 8-12 years who consume the product moderately, averaging two sachets per month, with a typical spending range of IDR 13,000-14,000 per purchase, aligning with their daily allowance below IDR 20,000. The product functions as an impulsive complementary *snack* rather than a staple food, competing in a dynamic market where brand switching often occurs due to flavor innovations, attractive packaging, or price promotions.

The findings reveal that the marketing mix elements (product, price, place, and promotion) significantly influence children's positive attitudes toward the



brand. Product taste, credible health claims, and visual appeal strengthen positive attitudes, while affordable pricing validated by parents reinforces purchase intention. However, only price and attitude directly affect purchase decisions, while product, place, and promotion didn't show direct effect to purchase decision. Furthermore, the study finds that product, price, and promotion influence purchase decisions through positive attitudes as a mediating variable, while place shows no significant mediating effect. This implies that effective marketing strategies should focus on shaping positive attitudes among children through trustworthy product quality, clear health claims, appropriate pricing, and relevant promotional messages. These findings reinforce the Theory of Planned Behavior, highlighting attitude as a key determinant of purchasing behavior in the healthy *snack* market.

The study has both practical and academic implications. Practically, companies should strengthen pricing strategies aligned with children's purchasing power, enhance health claims and product quality, and foster positive attitudes through enjoyable consumption experiences and child-friendly marketing communication. Academically, this study enriches the literature on child consumer behavior in the healthy *snack* industry by emphasizing the role of attitude as a key psychological construct in purchase decision-making.

Future research is recommended to explore more deeply the marketing strategies that can directly enhance children's purchase decisions. One possible direction is to examine the effectiveness of packaging variations, flavor innovations, child-friendly digital promotion strategies, as well as the role of parental recommendations in influencing purchase decisions. In addition, future studies may expand the variables by including consumer satisfaction and loyalty factors, in order to provide a more comprehensive understanding of how the marketing mix not only affects initial purchase decisions but also encourages repeat purchases.

Keywords: child consumers, consumer attitude, marketing mix, purchase decision, seaweed *snacks*.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SNACK* RUMPUT LAUT PADA KONSUMEN ANAK

SUSILO HADI

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains pada
Program Studi Ilmu Manajemen

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis :

1. Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si.
2. Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.

Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian *Snack* Rumput Laut pada Konsumen Anak
Nama : Susilo Hadi
NIM : H2501231011

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



Pembimbing 2:
Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.ag., M.Pd.I.
NIP. 197703122005011003



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec
NIP 19790422 200604 1002



Tanggal Ujian: 12 Maret 2026

Tanggal Pengesahan: 15 JUN 2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan dalam penyusunan tesis penelitian ini. Topik penelitian ini ditetapkan dan dilaksanakan pada rentang waktu Juni sampai Juli 2025 sebagai bagian dari proses penyusunan tesis dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian *Snack* Rumput Laut pada Konsumen Anak.

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. selaku Anggota Komisi Pembimbing atas bimbingan, arahan, serta dukungan akademik yang diberikan selama proses penyusunan tesis penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada tim penguji yaitu Ibu Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si., juga Ibu Dr. Meti Ekayani, S.Hut., M.Sc sebagai moderator seminar hasil, dan Ibu Nurul Hidayati, S.E., M.Si sebagai moderator kolokium, serta rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan masukan konstruktif dalam rangka penyempurnaan tesis ini.

Selanjutnya, penulis menyampaikan terima kasih kepada tenaga kependidikan Program Studi Magister Ilmu Manajemen Institut Pertanian Bogor yang telah memberikan dukungan moril serta layanan akademik yang optimal selama proses penyusunan tesis ini. Tak lupa, penghargaan yang mendalam juga penulis sampaikan kepada keluarga atas doa, dukungan, serta motivasi yang senantiasa mengiringi perjalanan akademik ini.

Semoga tesis penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Bogor, Mei 2026

Susilo Hadi



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
2.2 Keputusan Pembelian	7
2.3 <i>Product</i> (Produk)	8
2.4 <i>Price</i> (Harga)	10
2.5 <i>Place</i> (Tempat/Distribusi)	10
2.6 <i>Promotion</i> (promosi)	12
2.7 Nori	13
2.8 Penelitian Terdahulu	14
2.9 Sikap	17
2.10 Usia Anak	19
2.11 Perilaku Konsumen Anak	19
2.12 Kerangka Pemikiran	20
III METODE	21
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.5 Pengolahan dan Analisis Data	22
3.6 Desain Penelitian	27
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	29
4.2 Pengujian Kuisisioner Penelitian	29
4.3 Analisis Karakteristik Responden	31
4.4 Perilaku Konsumsi	33
4.5 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian menggunakan SEM-PLS	35
4.6 Implikasi Manajerial	59
4.7 Keterbatasan Penelitian	62
V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	75
RIWAYAT HIDUP	83



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	14
2	Variabel dan Indikator Penelitian	24
3	Uji Validitas	29
4	Uji Reabilitas	31
5	Karakteristik responden	32
6	Perilaku konsumsi	34
7	<i>Outer model</i>	36
8	Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	38
9	Uji Validitas Diskriminan	39
10	Analisis <i>Composite Reability</i>	41
11	Nilai loading faktor indikator pada variabel produk	43
12	Nilai <i>loading faktor</i> indikator pada variabel harga	44
13	Nilai <i>loading faktor</i> indikator pada variabel tempat	45
14	Nilai <i>loading faktor</i> indikator pada variabel promosi	46
15	Nilai <i>loading faktor</i> indikator pada variabel sikap	47
16	Nilai <i>loading faktor</i> indikator pada variabel keputusan pembelian	48
17	Uji signifikansi pada <i>innermodel</i>	50
18	Uji <i>R Square</i> pada <i>innermodel</i>	58

DAFTAR GAMBAR

1	FMCG <i>In Home Growth by Sector</i> (Kantar – <i>FMCG Indonesia Outlook 2025</i>)	1
2	<i>Snacking Drive FMCG Growth across SES</i> (Kantar - <i>FMCG Indonesia Outlook 2025</i>)	1
3	<i>Kids and Twins Consumption</i> (Kantar - <i>FMCG Indonesia Outlook 2025</i>)	2
4	<i>Market Size of Savoury Snack by Category</i> (Euromonitor Indonesia)	3
5	<i>Market Size dan Brand Share of Other Savoury Snack</i> (Euromonitor Indonesia 2025)	3
6	<i>Market Share of Other Savoury Snack</i> (Euromonitor Indonesia 2025)	4
7	Nori	13
8	Kerangka penelitian	20
9	Desain penelitian	28
10	Desain penelitian awal	36
11	Desain penelitian setelah seleksi	38

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	76
---	----------------------	----