

PERSEPSI DAN SIKAP IBU TERHADAP KLAIM GIZI DALAM IKLAN SUSU FORMULA LANJUTAN ANAK USIA PRASEKOLAH DAN HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

The Relationship of Perception and Mothers Attitude to Nutritional Claim on Advertisement of Formula Milk for Pre-School Children and Purchasing Decision

INNA KURNIA HIDAYAT¹, UJANG SUMARWAN²,
LILIK NOOR YULIATI^{2*}

¹Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Kampus Dramaga, Bogor 16680

²Staf Pengajar Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Jalan Lingkar Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

ABSTRACT. *Not all advertisements give correct information, therefore make the consumer confuse. The aimed of this research were to analyze category of advertisement claim, purchasing decision and the relationship of individual characteristics and mother's perception, the relationship of perception and attitude towards nutritional claim, the relationship of perception and attitude of nutritional claim on advertisement of formula milk for pre-school children and purchasing decision. There was a positive significant correlation between per capita income with perception. Perception towards claim positively and significantly correlated with the influenced grade of nutritional claim. In other hand, attitude towards claim had a negative significant correlation with the influenced grade of nutritional claim. There was a positive significant correlation between attitude towards claim with buying frequency. There was a positive significant correlation between perception and attitude towards claim with the period of formula milk brand usage.*

Key words : *attitude, formula milk, nutritional claim, perception, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Salah satu upaya dalam mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan anak adalah pemberian susu formula. Adanya kebutuhan dan ekspektasi yang besar dari orang tua terhadap pertumbuhan dan perkembangan anak melalui konsumsi susu merupakan suatu prospek usaha yang potensial bagi industri. Akibatnya industri susu merupakan salah satu industri besar di negara-negara yang memiliki jumlah penduduk anak-anak yang tinggi, seperti di Indonesia. Pertumbuhan industri susu di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan sebesar 20% (Anonim 2003). Hal tersebut dapat terlihat dari beragamnya merek, harga dan atribut yang ditawarkan oleh produk susu,

khususnya susu formula. Persaingan dalam industri susu juga dapat dilihat dengan semakin banyaknya iklan susu formula yang beredar di media, terutama televisi. Iklan yang beredar di media bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Persaingan antar merek dan kesadaran untuk menciptakan persepsi yang baik dari konsumen membuat produsen berusaha semakin kreatif dalam menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen.

Tidak sepenuhnya iklan memberikan informasi yang benar kepada konsumen. Hasil penelitian Moniharapon (1998) mengenai analisis klaim iklan dan label pada produk pangan memperlihatkan bahwa 9,8% iklan pangan merupakan iklan susu dan hasil olahannya. Berdasarkan hasil analisis tersebut,