Jur. Ilm. Kel. dan Kons., Januari 2009, p : 77-85 Vol. 2, No. 1
ISSN : 1907 - 6037

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 HIDAYAT[1], UJANG SUMARWAN[2], LILIK NOOR YULIATI[2*]

[1]Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Kampus Dramaga, Bogor 16680
[2]Staf 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, terdapat lima merek susu formula terkemuka yang memiliki klaim berlebihan. Klaim iklan susu formula tersebut dianggap berlebihan karena membuat kesan di benak konsumen bahwa pertumbuhan dan perkembangan anak yang baik dapat tercapai hanya dengan mengonsumsi susu tersebut. Padahal susu bukanlah faktor utama (satu-satunya) dalam menunjang tumbuh kembang anak.

Oleh karena itu, timbul permasalahan faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan persepsi dan sikap konsumen terhadap klaim gizi dalam iklan susu formula. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan menganalisis kategori klaim iklan berbagai merek susu formula; (2) menganalisis persepsi dan sikap contoh terhadap klaim gizi iklan susu formula serta sikap terhadap merek susu formula yang digunakan; dan (3) menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi dan sikap contoh terhadap klaim gizi iklan susu formula serta keputusan pembelian susu formula.

METODE

Desain, Tempat dan Waktu Penelitian

Desain penelitian ini adalah *cross sectional study* dengan metode survei. Penelitian dilakukan di *playgroup*/taman bermain di Kota Bogor yang dipilih secara *purposive* karena memiliki alamat lengkap, nomor telepon, dan mudah untuk diakses (Dwiriani & Hastuti 2005). Dari daftar taman kanak-kanak tersebut dipilih secara acak sederhana, dan diperoleh TK Ibu Kartini, TK Aisyiah ABA II, TK Permata Bunda, TK Ananda, TK Pakuan, TK Kemuning dan TK M. Permata Bunda sebagai tempat penelitian. Waktu pengambilan data dilakukan pada bulan April - Mei 2007.

Cara Pemilihan Contoh

Contoh dalam penelitian ini adalah orang tua (ibu) dari anak usia prasekolah. Jumlah contoh yang diambil adalah 100 orang yang diambil secara acak sederhana dari ibu-ibu yang memenuhi syarat dari seluruh taman kanak-kanak terpilih.

Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menganalisis karakteristik klaim iklan susu formula yang dimuat dalam media cetak dan wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada contoh. Media cetak yang digunakan antara lain Tabloid Nakita edisi September 2005, Nakita edisi Februari - Mei 2006, Majalah Ayahbunda No. 19 (21 September - 4 Oktober 2006), No. 20 (5-16 Oktober 2006), No. 25 (14-27 Desember 2006), No. 2 (25 Januari - 7 Februari 2007), No. 4 (22 Februari - 7 Maret 2007), serta No. 5 (8-21 Maret 2007). Analisis klaim gizi dilakukan terhadap kesesuaian dengan etika dan peraturan periklanan di Indonesia. Analisis dilakukan terhadap 23 merek susu formula yang dipilih secara *purposive*. Adapun data primer lainnya adalah data karakteristik individu (usia, status bekerja, pendidikan dan pendapatan per kapita); persepsi dan sikap terhadap klaim gizi pada iklan; sikap terhadap merek susu formula yang digunakan dan keputusan pembelian susu formula (atribut yang diutamakan, merek, jumlah merek yang dibeli, frekuensi pembelian dan lama penggunaan). Data sekunder meliputi informasi keadaan umum tempat penelitian dari instansi terkait.

Pengolahan dan Analisis Data

Uji perbedaan antar tingkat persepsi dan sikap digunakan uji Friedman. Data klaim iklan susu formula dianalisis secara deskriptif dengan dibandingkan berdasarkan standar mengenai iklan pangan. Untuk menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi dan sikap klaim gizi serta keputusan pembelian susu digunakan korelasi Spearman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi dan Analisis Iklan Susu Formula

Perbedaan antara klaim dalam iklan dan klaim dalam kemasan. Pada umumnya kandungan zat gizi yang terdapat dalam susu formula diuraikan lebih spesifik dalam kemasan. Berat zat gizi dalam satuan gram atau miligram ditampilkan dalam kemasan, sedangkan fungsi zat-zat gizi tersebut dijelaskan lebih rinci dalam iklan. Hal tersebut dikarenakan iklan dianggap dapat menciptakan *brand image* dan daya tarik untuk konsumen (Belch GE & Belch MA 2004).

Kebenaran informasi klaim dan iklan. Secara umum, jenis klaim iklan susu formula merupakan *literal truth* atau kebenaran sesungguhnya karena didukung oleh fakta secara objektif melalui riset perusahaan mengenai kandungan gizinya (Garman 1990, dalam Sumarwan 2006).

Terdapat merek yang memiliki klaim subjektif. Dalam iklannya, bintang iklan menyatakan bahwa produk susu tersebut merupakan nutrisi yang tepat bagi pertumbuhan anaknya. Terdapat beberapa klaim merek yang tergolong *false impression advertising* (Garman 1990, dalam Sumarwan 2006). Artinya, iklan-iklan tersebut secara sengaja atau tidak sengaja menciptakan kesan yang salah di benak konsumen. Selain itu, terdapat klaim yang bersifat *discernible exaggration* (Garman 1990, dalam Sumarwan 2006). Dalam iklan, terdapat pernyataan bahwa produknya terbukti mampu mendukung pertumbuhan dan menyediakan nutrisi bagi anak yang sulit makan. Hal tersebut merupakan hal yang berlebihan atau tidak didukung fakta.

Kesesuaian dengan etika periklanan. Terdapat beberapa merek yang melanggar peraturan periklanan di Indonesia, yaitu: (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan pasal 44; (2) Pedoman Periklanan Makanan-Minuman Dirjen POM Depkes Tahun 1994 dalam Petunjuk Teknis Umum butir 8 dan butir 9; (3) UU RI No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 9, pasal 10 ayat 2, dan pasal 17 ayat 3. Adapun peraturan periklanan yang telah dipatuhi adalah pasal 48 dan pasal 51 ayat 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.

Karakteristik Contoh

Persentase terbesar contoh (33,0%) berada pada usia antara 25-29 tahun dan 30-34 tahun. Usia tersebut merupakan usia dewasa awal (20-40 tahun) (Papalia & Olds 1986). Tahap usia tersebut merupakan masa paling produktif dalam siklus hidup manusia. Mereka sebagian besar (77,0%) merupakan ibu rumah tangga yang tidak bekerja. Kondisi ini memungkinkan para ibu tersebut mempunyai peluang/waktu untuk mengantarkan serta menunggu anaknya belajar di taman kanak-kanak.

Dilihat dari latar pendidikan formal, ternyata separuh dari contoh memiliki tingkat pendidikan yang tinggi (Diploma 1 hingga pascasarjana). Tingkat pendidikan yang tinggi dapat memberikan pengaruh positif dalam proses pengolahan informasi. Dengan semakin tinggi tingkat pendidikan, maka konsumen akan semakin responsif dalam mengolah informasi (Sumarwan 2003).

Berdasarkan sebaran pendapatan per kapita per bulan, persentase terbesar (28,0%), berada pada kelompok antara Rp 1.200.000,00 - Rp 1.700.000,00 dengan rata-rata pendapatan per kapita per bulan sebesar Rp 1.304.091,67. Berdasarkan hasil sensus BPS, rata-rata pengeluaran per kapita per bulan masyarakat Kota Bogor adalah Rp 357.616,00 (BPS 2005). Dengan demikian rata-rata pendapatan per kapita per bulan contoh telah melebihi rata-rata pengeluaran per kapita per bulan masyarakat Kota Bogor. Keadaan tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata keluarga contoh memiliki daya beli yang lebih baik dibandingkan dengan rata-rata masyarakat Kota Bogor. Daya beli dapat menggambarkan kualitas dan kuantitas produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan keluarganya (Sumarwan 2003).

Persepsi terhadap Klaim Gizi Iklan Susu Formula

Klaim gizi dalam iklan adalah pernyataan khusus mengenai zat gizi tertentu yang digunakan oleh produsen susu formula. Persepsi tentang klaim gizi diukur melalui kepercayaan contoh terhadap klaim gizi dalam iklan susu formula. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen (Sumarwan 2003).

Klaim gizi yang paling dipercaya oleh contoh adalah kalsium serta AA dan DHA (Tabel 1). Hasil ini sejalan dengan klaim yang paling dipahami oleh contoh. Menurut Kardes (2002), informasi atau pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi kepercayaannya. Sementara itu, zat gizi kolostrum merupakan klaim gizi yang paling tidak dipercaya oleh konsumen. Kolostrum merupakan salah satu zat gizi yang terdapat dalam Air Susu Ibu (ASI). Kolostrum berguna dalam meningkatkan kekebalan tubuh anak serta memperat ikatan batin antara ibu dan anak. Terdapat merek susu formula yang telah menambahkan kandungan kolostrum dalam produknya. Kolostrum tersebut tentu saja berbeda dengan kolostrum yang secara alami dihasilkan oleh Air Susu Ibu. Kenyataan tersebut menyebabkan klaim gizi kolostrum kurang dipercaya oleh konsumen. Sebaliknya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 60,0% contoh yang percaya terhadap klaim kolostrum yang terdapat pada susu formula, hal ini perlu dicermati oleh para ahli pendidikan konsumen, gizi dan kesehatan agar dapat meyakinkan konsumen bahwa kolostrum ASI yang terbaik.

Ketidakpercayaan contoh terhadap klaim gizi dalam iklan susu formula menggambarkan respon negatif terhadap iklan/klaim. Menurut penelitian *AFIC* (*Asian Food Information Centre*) mengenai respon konsumen terhadap klaim di Cina dan Malaysia, klaim dapat membantu konsumen namun konsumen juga merasa bahwa klaim merupakan salah satu alat pemasaran yang bertujuan menguntungkan produsen. Konsumen merasa terdapat informasi yang disembunyikan sehingga banyak konsumen merespon klaim dengan skeptis, bingung, dan prihatin. Penelitian tersebut juga memperlihatkan kecenderungan konsumen untuk mengacuhkan informasi produk karena alasan tidak mengerti, mengenal, atau relevan dengan masalah kesehatannya (*AFIC* 2006).

Berdasarkan hasil uji Friedman, terdapat perbedaan nyata tingkat kepercayaan terhadap klaim gizi susu formula (Tabel 1). Hal tersebut menggambarkan perbedaan persepsi terhadap klaim gizi susu formula. Perbedaan tingkat persepsi contoh dapat disebabkan oleh kejelasan stimulus (klaim gizi), pengalaman, motivasi dan minat. Banyaknya stimulus yang diterima oleh konsumen dapat menyebabkan konsumen memberikan interpretasinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan minat (Simamora 2004).

Berdasarkan tingkat persepsinya, sebanyak 70,0% contoh memiliki tingkat persepsi yang baik atau memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap klaim gizi dalam iklan susu formula. Tingkat persepsi yang baik dapat disebabkan karena kepercayaan deskriptif, informasional, dan inferensia. Kepercayaan deskriptif diperoleh melalui pengalaman penggunaan susu formula yang memiliki klaim gizi yang dipercaya oleh contoh. Penggunaan tersebut memberikan manfaat atau kepuasan

Tabel 1. Sebaran contoh menurut tingkat persepsi terhadap klaim gizi dalam iklan susu formula

No	Klaim Gizi Susu Formula	Tingkat Persepsi					
		SD	D	R	TD	STD	Total
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	Probiotik	12,0	69,0	18,0	1,0	0,0	100,0
2	Beta karoten	12,0	58,0	27,0	2,0	1,0	100,0
3	Zat gizi lengkap	17,0	50,0	22,0	10,0	1,0	100,0
4	Kolostrum	13,0	47,0	25,0	11,0	4,0	100,0
5	AA dan DHA	20,0	62,0	16,0	2,0	0,0	100,0
6	Laktoferin	9,0	67,0	22,0	2,0	0,0	100,0
7	Protein kedelai *	14,0	61,0	21,0	4,0	0,0	100,0
8	Prebiotik	10,0	67,0	19,0	4,0	0,0	100,0
9	Kalsium	26,0	67,0	5,0	2,0	0,0	100,0
10	Sphingomyelin	10,0	60,0	22,0	8,0	0,0	100,0
	Nilai Uji Friedman	0,000**					

Keterangan : SD=Sangat Dipercaya; D=Dipercaya; R=Ragu-ragu;TD=Tidak Dipercaya; STD=Sangat Tidak Dipercaya sehingga contoh percaya terhadap klaim gizi tersebut. Sementara kepercayaan informasional diperoleh melalui informasi tidak langsung (*secondhand information*) dari sumber informasi yang dipercaya oleh contoh. Kepercayaan inferensia merupakan kepercayaan yang melebihi informasi yang diterima oleh konsumen (*firsthand information*). Konsumen dapat memberikan kepercayaan yang tinggi hanya karena melihat sekumpulan atribut produk (Hastie 1983, Kardes 1993, dalam Kardes 2002).

Sikap terhadap Klaim Gizi Iklan Susu Formula

Hampir seluruh klaim gizi dinilai positif oleh lebih dari separuh atau sebagian besar contoh. Hanya dua klaim yaitu klaim kolostrum dan mengatasi masalah sulit makan yang dinilai positif oleh kurang dari separuh contoh (Tabel 2).

Klaim kolostrum dan mengatasi masalah sulit makan merupakan bentuk pernyataan negatif. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, kolostrum dalam susu formula tidak dapat disamakan dengan kolostrum ASI. Hal tersebut dapat menyebabkan sebagian besar contoh bersikap negatif. Susu formula merupakan makanan pelengkap bagi anak (Muchtadi 2002). Kebutuhan nutrisi tidak dapat dipenuhi hanya dari susu. Diperlukan asupan makanan yang beraneka ragam dalam pemenuhan gizi anak. Sikap negatif contoh terhadap klaim dapat mengatasi masalah sulit makan relevan dengan hal tersebut.

Berdasarkan hasil uji Friedman, terdapat perbedaan nyata sikap terhadap klaim gizi (Tabel 2). Perbedaan tersebut dapat terjadi karena tingkat sikap dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga/teman, pemasaran langsung dan pengaruh media, yang pengaruhnya bagi tiap individu berbeda (Simamora 2004).

Berdasarkan kategori, lebih dari separuh contoh (69,0%) memiliki sikap yang baik terhadap klaim gizi. Sikap menunjukkan evaluasi terhadap atribut produk (Engel *et al.* 1995). Berdasarkan hasil penelitian Polyorat dan Alden (2005) mengenai sikap terhadap merek, pengolahan informasi berperan penting dalam membentuk sikap. Dengan demikian, contoh diduga telah melakukan evaluasi dan pengolahan informasi yang positif terhadap klaim gizi susu formula.

Tingkat sikap yang baik juga diduga karena tingginya kepercayaan/persepsi terhadap klaim gizi. Kepercayaan yang tinggi mengenai suatu produk dapat membentuk sikap yang positif (Engel *et al.* 1994).

Tabel 2. Sebaran contoh menurut tingkat sikap terhadap klaim gizi dalam iklan susu formula

No	Klaim Gizi Susu Formula	Tingkat Sikap					
		SS	S	R	TS	STS	Total
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	Kolostrum	2,0	8,0	13,0	51,0	26,0	100,0
2	Tidak mengandung DHA	14,0	36.0	11,0	39,0	1,0	100,0
3	Klaim menggambarkan mutu baik	12,0	58,0	10,0	18,0	2,0	100,0
4	Probiotik	9,0	77,0	11,0	3,0	0,0	100,0
5	Klaim gizi lengkap	20,0	71,0	4,0	5,0	0,0	100,0
6	Kalsium	33,0	64,0	1,0	1,0	1,0	100,0
7	Mengatasi masalah sulit makan	8,0	36,0	14,0	35,0	7,0	100,0
8	Sphingomyelin	9,0	57,0	21,0	13,0	0,0	100,0
9	Klaim jelas dan mudah dimengerti	18,0	74,0	5,0	3,0	0,0	100,0
10	Protein kedelai	13,0	68,0	10,0	9,0	0,0	100,0
	Nilai Uji Friedman			0,000**			

Keterangan : SS=Sangat Setuju; S=Setuju; R=Ragu-ragu; TS=Tidak Setuju; STS=Sangat Tidak Setuju

Sikap terhadap Merek Susu Formula yang Digunakan

Lebih dari separuh contoh (65,0%) memiliki sikap netral terhadap merek susu formula yang digunakan, 28,0% bersikap baik dan sisanya (7,0%) bersikap buruk terhadap merek susu formula. Menurut Engel *et al.* (1995) sikap konsumen adalah suatu evaluasi menyeluruh terhadap produk. Sikap netral yang dimiliki oleh contoh menunjukkan kekuatan evaluasi kepercayaan terhadap merek susu formula yang digunakan berada pada tingkat sedang.

Keputusan Pembelian

Tiga atribut yang paling diutamakan dalam memutuskan untuk membeli susu formula adalah kesesuaian dengan umur anak, klaim gizi dan harga susu formula (Tabel 3). Atribut kesesuaian dengan umur anak lebih diutamakan daripada atribut klaim gizi. Hal tersebut diduga karena dalam memilih produk, contoh ingin menyesuaikannya dengan usia anak. Dengan demikian konsumsi zat gizi dari susu formula sesuai dengan kebutuhan tubuh anak. Setelah mendapatkan alternatif produk yang sesuai dengan usia anak, dipilihlah merek susu formula yang dianggap konsumen memiliki klaim gizi yang terbaik. Atribut utama lainnya adalah harga. Salah satu konsep konsumen adalah konsumen merupakan manusia ekonomi atau melakukan keputusan secara rasional (Schiffman & Kanuk 1994). Mempertimbangkan harga merupakan salah satu tindakan ekonomis. Berdasarkan hasil penelitian Hsu dan Min Liu (2004), faktor harga mempengaruhi konsumsi susu cair di Taiwan. Oleh karena itu, harga merupakan atribut penting dalam produk susu.

Merek terbanyak yang digunakan contoh adalah Dancow (29,0%) dan Frisian Flag (22,0%). Hal tersebut diduga karena Dancow dan Frisian Flag merupakan merek yang dapat memenuhi pertimbangan atribut yang diutamakan oleh contoh.

Sebanyak 61,0% contoh hanya membeli dan menggunakan satu merek susu formula. Penggunaan lebih dari satu merek dapat dikarenakan susu yang paling utama dikonsumsi memiliki harga yang relatif mahal. Agar lebih ekonomis atau menghemat merek tersebut, pada saat dikonsumsi merek susu tersebut dicampur dengan merek yang lain. Alasan lain adalah rasa kombinasi yang dapat disukai anak atau sebagai variasi konsumsi.

Contoh merupakan konsumen yang berpengalaman karena telah membeli susu formula selama enam bulan terakhir. Hampir separuh contoh (48,0%) melakukan pembelian 2-3 kali per bulan. Pembelian disesuaikan dengan kebiasaan belanja ibu, yaitu membeli ketika susu akan habis. Penggunaan merek susu formula yang biasa digunakan terbanyak adalah 1-2 tahun. Lama penggunaan disesuaikan dengan umur anak.

Hubungan Karakteristik Individu dengan Persepsi terhadap Klaim Gizi

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman, pendidikan contoh tidak berhubungan nyata dengan persepsi terhadap klaim gizi. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) bahwa tingkat pendidikan seharusnya mempengaruhi konsumen dalam

Tabel 3. Sebaran atribut susu formula yang diutamakan oleh contoh

Atribut Susu Formula	Peringkat					Nilai	tk	Rank
	1	2	3	4	5			
Klaim gizi	35	14	9	12	15	297	0,199	2
Harga	18	21	22	10	16	276	0,185	3
Kemudahan memperoleh	3	12	23	24	21	201	0,134	5
Bonus hadiah	0	2	0	2	10	22	0,015	8
Bonus isi	0	0	3	5	11	30	0,020	7
Rasa	10	25	18	28	7	267	0,179	4
Kesesuaian dengan umur anak	29	25	19	12	8	334	0,223	1
Image merek	4	1	5	8	13	68	0,045	6
Jumlah						1495	1,00	

mengolah informasi. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan contoh relatif seragam. Sebaliknya pendapatan per kapita berhubungan nyata dengan persepsi. Terjadi kecenderungan dengan semakin meningkatnya pendapatan maka persepsi pun akan meningkat. Kecenderungan ini diduga terjadi karena konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi biasanya memiliki daya beli yang lebih baik (Sumarwan 2003). Kemampuan ini membuat konsumen lebih memperhatikan kualitas produk yang dibelinya, sehingga lebih memperhatikan faktor klaim gizi susu formula.

Hubungan Persepsi dengan Sikap terhadap Klaim Gizi

Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku (Engel *et al.* 1994).

Persepsi terhadap klaim gizi tidak berhubungan nyata dengan sikap terhadap klaim gizi. Hal ini disebabkan adanya ambiguitas respons konsumen terhadap klaim. Klaim gizi dapat dipercaya dan dianggap membantu konsumen dalam keputusan pembeliannya. Di sisi lain, klaim juga direspons dengan skeptis karena bingung, tidak mengerti, tidak peduli, atau dianggap hanya bertujuan untuk menguntungkan produsen (AFIC 2006).

Hubungan Persepsi dan Sikap terhadap Klaim Gizi dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap klaim gizi dalam iklan susu formula berhubungan nyata dengan frekuensi pembelian ($p<0,01$). Artinya terdapat perbedaan dalam frekuensi membeli merek berdasarkan persepsi dan sikap terhadap klaim.

Berdasarkan hasil uji *Chi-square*, terdapat hubungan nyata antara persepsi dan sikap terhadap merek dengan lama penggunaan merek ($p<0,05$). Artinya semakin baik persepsi dan sikap terhadap klaim gizi maka semakin lama penggunaan merek susu formula yang digunakan. Persepsi dan sikap positif terhadap klaim gizi dapat berhubungan dengan kepercayaan deskriptif (karena penggunaan produk). Kepercayaan tersebut timbul karena konsumen telah merasakan manfaat dari produk susu formula. Kepercayaan ini menjadi pengalaman yang diduga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek susu formula yang digunakan sehingga menambah lama penggunaan merek tersebut (Sumarwan 2003).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada umumnya, klaim gizi yang terdapat dalam iklan dan kemasan tidak terlalu berbeda. Perbedaannya adalah klaim dalam kemasan lebih spesifik. Jenis klaim gizi dalam iklan susu formula adalah klaim objektif/*literal truth claim*; *false impression advertising* (klaim yang memberikan kesan salah); dan *discernible exaggration* (klaim yang berlebihan). Peraturan periklanan yang dilanggar oleh iklan susu formula adalah PP RI No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan pasal 44; Pedoman Periklanan Makanan-Minuman Dirjen POM Depkes Tahun 1994 dalam Petunjuk Teknis Umum butir 8 dan 9; UU RI No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 9, pasal 10 ayat 2 dan pasal 17 ayat 3. Sementara itu, peraturan periklanan yang telah dipatuhi adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan pasal 48 dan 51 ayat 1.

Klaim gizi yang paling dipercaya contoh adalah klaim mengandung kalsium serta mengandung AA dan DHA. Sementara klaim yang paling tidak dipercaya adalah kolostrum. Berdasarkan hasil Uji Friedman, terdapat perbedaan nyata tingkat kepercayaan terhadap klaim gizi susu formula. Berdasarkan tingkat persepsi, sebanyak 75,0% contoh memiliki tingkat persepsi yang baik atau memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap klaim gizi dalam iklan susu formula. Hampir seluruh klaim gizi dinilai positif oleh lebih dari separuh atau sebagian besar contoh. Hanya dua klaim yaitu klaim kolostrum dan mengatasi masalah sulit makan yang dinilai positif oleh kurang dari separuh contoh. Berdasarkan hasil uji Friedman, terdapat perbedaan nyata sikap terhadap klaim gizi. Sebagian besar contoh (65,0%) memiliki sikap netral terhadap merek susu formula yang digunakan.

Tiga atribut yang paling diutamakan dalam keputusan pembelian secara berurutan adalah kesesuaian dengan umur anak, klaim gizi dan harga susu formula. Merek terbanyak yang digunakan contoh adalah Dancow (29,0%) dan Frisian Flag (22,0%). Hampir separuh contoh (48,0%) melakukan pembelian 2-3 kali per bulan. Penggunaan merek susu formula yang biasa digunakan terbanyak adalah 1-2 tahun.

Terdapat hubungan nyata positif antara pendapatan dengan persepsi, sebaliknya tidak terdapat hubungan nyata antara tingkat pendidikan dengan persepsi terhadap klaim gizi. Selain itu juga tidak terdapat hubungan yang nyata antara persepsi dengan sikap terhadap klaim gizi. Persepsi dan sikap terhadap klaim gizi merek berhubungan nyata dengan lama penggunaan merek susu ($p<0,05$).

Saran

Pemerintah diharapkan dapat menegakkan peraturan tentang periklanan. Banyaknya pelanggaran dapat disebabkan karena peraturan tidak dijalankan dengan baik. Menjalankan peraturan dengan baik dapat memberikan keuntungan tidak hanya bagi konsumen (karena terlindungi haknya), tetapi juga bagi produsen (dapat meningkatkan citra merek) dan pemerintah (meningkatkan kewibawaan di mata publik). Konsumen susu formula sebaiknya meningkatkan pengetahuan gizi dan susu formula. Hal tersebut untuk menghindari kesan atau persepsi yang salah terhadap klaim gizi dalam iklan. Memperoleh informasi tidak hanya menjadi hak konsumen tetapi juga merupakan kewajiban konsumen.

Terdapat banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan variabel-variabel seperti sumber informasi lain bagi konsumen, keterdedahan dalam memperoleh stimulus iklan, serta proses pengambilan keputusan pembelian menjadi variabel yang dipelajari.

DAFTAR PUSTAKA

[Anonim]. 2003. Suburnya pasar produk susu balita. [terhubung berkala]. http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=138382&kat_id2=. [14 Feb 2007].

[AFIC] Asian Food Information Centre. 2006. Nutrition information-what to make of it? *Food Fact Asia.* Issue 28 November 2006.

Belch GE, Belch MA. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* New York : McGraw-Hill.

Dwiriani CM, Hastuti D. 2005. Analisa penerapan stimulasi psikososial dan gizi di taman penitipan anak (TPA)/kelompok bermain dan pengaruhnya pada kualitas tumbuh kembang anak [laporan hibah penelitian projek due-like]. Bogor : Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen,* Jilid 1.Ed ke-6. Budiyanto FX, penerjemah. Jakarta : Binarupa Aksara. Terjemahan dari : *Consumer Behavior.*

Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Perilaku Konsumen,* Jilid 2. Budiyanto FX, penerjemah. Ed ke-6. Jakarta: Binarupa Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behavior.*

Hsu JL, Min Liu GS. 2004. Evaluating brand advertising of fluid milk products in Taiwan. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* [terhubung berkala]. http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286_17563912_ITM. [2 Juni 2007].

Kardes FR. 2002. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making.* Ed ke-2. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.

Moniharapon E. 1998. Analisis klaim iklan dan label pada produk pangan. [tesis]. Bogor: Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.

Muchtadi D. 2002. *Gizi untuk Bayi: Air Susu Ibu, Susu Formula, dan Makanan Tambahan.* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. http://www.unsrat.ac.id/hukum/pp/pp_69_99.htm. [29 Mei 2006].

Schiffman LG, Kanuk LL. 1994. *Consumer Behavior*. Ed ke-5. New Jersey: Prentice-Hall.

Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

__________. 2006. Peran ilmu konsumen dalam peningkatan kesejahteraan melalui pemenuhan hak atas informasi [orasi ilmiah guru besar ilmu perilaku konsumen]. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

* Korespondensi :
Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen
Fakutas Ekologi Manusia IPB
Jl. Lingkar Kampus IPB Dramaga 16680
Telp : +62-251 8628303
Email : lilik_noor@yahoo.co.id