RINGKASAN

URNIA HIDAYAT. Persepsi dan Sikap Ibu terhadap Klaim Gizi dalam Susu Formula Anak Usia Prasekolah dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian. Di bawah bimbingan UJANG SUMARWAN dan LILIK NOOR

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui persepsi dan sikap ibu terhadap klaim gizi dan informasi dalam iklan susu formula anak usia prasekolah dan hubungannya terhadap keputusan pembelian. Tujuan khususnya penelitian ini adalah untuk (1) mengidentifikasi dan menganalisis kategori klaim gizi berbagi dengan informasi dalam iklan susu formula, (2) menganalisis motivasi pembelian susu formula, (3) penelitian persepsi dan sikap ibu terhadap klaim gizi dan informasi dalam iklan susu formula, (4) menganalisis keputusan pembelian, dan (5) menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi dan sikap ibu terhadap klaim gizi iklan susu formula serta keputusan pembelian.

Penelitian mengenai persepsi dan sikap ibu terhadap klaim gizi dalam susu formula anak usia prasekolah adalah cross sectional study. Untuk memperoleh data klaim dalam kemasan susu prasekolah dilakukan penelitian/observasi ke beberapa tempat observasi kemasan susu formula berada di kota Malang dan Alfamart Damaga, Ramayana Jambu 2 Warung Jambu, dan Pangrango. Tempat-tempat tersebut dipilih secara purposive yang kemudian diketahui akses bagi penulis. Contoh iklan susu formula anak usia prasekolah dilakukan dianalisis sebanyak 23 merek susu formula anak usia prasekolah yang dicantumkan dalam tabloid Nakita dan Ayahbunda serta kemasyarakatan dapat dilakukan.

1. Data karakteristik individu/keluarga (usia, status bekerja, pendidikan dan pendapatan per kapita), motivasi membeli produk susu yang digunakan untuk anak, tingkat pengetahuan ibu mengenai gizi dan susu formula, persepsi (kepercayaan terhadap klaim gizi iklan), sikap terhadap klaim gizi, sikap terhadap merek susu formula yang digunakan, dan keputusan pembelian susu formula (tingkat terpengaruhan klaim, atribut yang diutamakan, merek, tempat membeli, jumlah merek yang dibeli, frekuensi pembelian, dan lama penggunaan). Data klaim iklan susu formula dianalisis secara deskriptif dengan dibandingkan berdasarkan standar mengenai iklan pangan. Data kuesioner yang diperoleh akan diolah melalui proses editing, coding, scoring, entry data ke komputer, cleaning data dan analisis data. Pengolahan dan analisis data menggunakan program Microsoft Excel dan SPSS 11.5 for Windows. Analisis awal dilakukan secara statistik deskriptif. Setelah itu dilakukan analisis inferensial pada variabel yang dianggap memiliki hubungan dengan mengekstrakan uji korelasi Spearman. Untuk variabel yang memiliki respons ordinal dilakukan uji Friedman.

2. Hasil penelitian menunjukkan, Sebagian besar merek susu formula memiliki klaim gizi yang bersifat objektif atau literal truth. Peraturan periklanan yang dilanjutkan oleh iklan tujuh merek susu formula (30.4%) adalah PP RI No 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan pasal 44; Pedoman Periklanan Minuman Diperlajat POM Depkes Tahun 1994 dalam Petunjuk Teknis Umum pasal 8 dan 9; UU RI No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 9, 10, 11, 12, 13, 14 dan 15. Sementara itu, hampir seluruh klaim tertulis mematuhi Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan pasal 48 dan 51 ayat 1.

3. Motivasi yang paling diutamakan dalam membeli susu formula adalah agar anak sehat dan cerdas. Terdapat perbedaan nyata penilaian tingkat keutamaan motivasi membeli susu formula.


2. Dilihat mengamati dan mencatat perubahan suhu kulit di daerah belakang oporun kungsan.
3. Pemantauan hidus mengamati reaksi frangipani yang diletakkan.
4. Pemantauan bunga dengan memantau perubahan perubahan frangipani. Pemantauan bunga limbah, pemantauan frangipani bunga, pemantauan bunga, pemantauan bunga, pemantauan bunga.
5. Dilihat mengamati perubahan suhu kulit di daerah belakang oporun kungsan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bogor Agricultural University (Institut Pertanian Bogor)