

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG  
SERTIFIKAT JAMINAN KEAMANAN PANGAN DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUBUR BAYI  
(Studi pada Ibu-Ibu Rumah Tangga yang Mempunyai Bayi di  
Kelurahan Sedayu, Kelurahan Turen dan Desa Pagedangan  
Kecamatan Turen Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI  
Diajukan untuk menempuh  
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya**

**Disusun Oleh :  
FIANITA ARIESANTI  
0110320049**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**2006**

## PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, Segenap Puji Syukur dipanjatkan ke hadirat ALLAH SWT, Tuhan sekalian alam karena hanya atas semua rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Persepsi Konsumen Tentang Sertifikat Jaminan Keamanan Pangan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi (Studi Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Yang Mempunyai Bayi di Kelurahan Sedayu, Kelurahan Turen dan Desa Pagedangan Kecamatan Turen Kabupaten Malang)”** ini sebagai salah satu syarat guna meraih gelar kesarjanaan di Fakultas Ilmu Administrasi.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu diharapkan adanya kritik yang membangun yang dapat membantu perbaikan di masa depan.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, yang juga sebenarnya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak dan oleh karena itulah dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Drs.Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

3. Bapak Drs. Soekarto, M.Si selaku pembimbing pertama atas bimbingannya selama masa penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas semangat dan dukungannya
4. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si selaku pembimbing kedua yang selalu memberikan waktu dan kesabarannya. Terimakasih untuk semua semangat dan dorongannya
5. Seluruh staf dosen pengajar Administrasi Bisnis yang pernah mengajar penulis dan memberikan sedikit ilmu. Semoga bermanfaat
6. Bapak, Ibu, Adik dan seluruh keluarga yang turut ikhlas memberikan doa dan dukungannya
7. Seluruh teman-teman di jurusan Administrasi Bisnis dan Teknologi Industri Pertanian untuk kebersamaan, semangat dan dukungannya
8. Seluruh teman-teman di Kertoasri 58 atas rasa kekeluargaan dan dukungannya

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap orang dan penulis ingin mempersembahkan skripsi ini untuk semua yang memberikan ketulusan dalam hidup penulis.

Malang, Agustus 2006

Penulis



## ABSTRAKSI

**FIANITA ARIESANTI. NIM 0110320049. Persepsi Konsumen Tentang Sertifikat Jaminan Keamanan Pangan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi (Studi pada Ibu-Ibu Rumah Tangga yang Mempunyai Bayi di Kelurahan Sedayu, Kelurahan Turen dan Desa Pagedangan Kecamatan Turen Kabupaten Malang). Dibawah Bimbingan:Drs. Soekarto, M.Si, Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si**

---

Kebutuhan pangan berfungsi sebagai sumber energi bagi manusia. Namun Sensus Penduduk 2000 menunjukkan bahwa 1.520.000 anak menderita gizi buruk dan 4.940.000 anak menderita gizi kurang. Oleh karenanya dibutuhkan kebijakan yang mengarah pada pengembangan mutu dan keamanan pangan. Oleh karenanya dibutuhkan suatu jaminan yang menunjukkan bahwa makanan yang dikonsumsi adalah makanan yang aman dan bergizi dan diwujudkan dengan sertifikat jaminan keamanan pangan seperti HACCP dan ISO. Keputusan pembelian produk bubur bayi akan dipengaruhi atas persepsi tentang atribut sertifikat jaminan keamanan pangan. Konsumen yang memahami pentingnya keamanan pangan akan menjadikannya sebagai faktor pertimbangan dalam pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan 200 responden yang tersebar di Desa Pagedangan, Kelurahan Turen dan Kelurahan Sedayu. Penetapan jumlah sampel di tiap daerah ditetapkan berdasarkan jumlah ibu rumah tangga yang mempunyai bayi berumur 0-24 bulan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisa data menggunakan *structural equation modelling* dengan AMOS 4.01 sebagai *software* pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan 52,5% responden tidak mengetahui adanya sertifikat jaminan keamanan pangan sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Perhatian dengan Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian. Hubungan tidak signifikan juga ditunjukkan antara Pemahaman terhadap Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, dan Perilaku Pembelian. Hubungan secara signifikan ditunjukkan antara Pemahaman terhadap Pembelian, Ingatan terhadap Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara umum konsumen belum mengetahui sertifikat jaminan keamanan pangan sehingga belum mampu mempersepsikan sertifikat jaminan keamanan pangan dengan baik. Oleh karena itu dibutuhkan sosialisasi tentang pentingnya pangan serta atribut produk yang menunjukkan jaminan keamanan pangan kepada masyarakat.



## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
1. Perilaku Konsumen .....	8
2. Model Perilaku Konsumen .....	9
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	10
4. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian .....	13
5. Persepsi .....	13
A. Definisi Persepsi .....	13
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	14
C. Unsur-Unsur Persepsi .....	15
D. Proses Persepsi .....	19
6. Proses Keputusan Pembelian .....	23
7. Struktur Keputusan Pembelian .....	25
8. Keamanan Pangan .....	26
9. Perangkat Keamanan Pangan .....	27
B. Konsep dan Hipotesa .....	33
1. Model Konsep .....	33
2. Model Hipotesis .....	33
3. Hipotesis .....	35
<b>BAB III    METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Konsep, Variabel dan Pengukurannya .....	37

1. Konsep, Variabel dan Indikator .....	37
2. Skala Pengukuran.....	40
C. Populasi dan Sampel .....	40
1. Populasi .....	40
2. Sampel .....	40
D. Pengumpulan Data .....	43
1. Lokasi Penelitian .....	43
2. Sumber Data .....	43
3. Metode Pengumpulan Data .....	44
4. Instrumen Penelitian .....	45
E. Validitas Dan Reliabilitas .....	45
1. Validitas .....	45
2. Reliabilitas .....	46
3. Rekapitulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	47
F. Analisa Data .....	55
1. Analisa Faktor .....	55
2. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
A. Penyajian Data .....	68
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	68
2. Gambaran Umum Responden .....	68
3. Gambaran Umum Distribusi Item .....	77
B. Analisa Data.....	95
1. Analisa Faktor.....	96
2. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	99
C. Pembahasan.....	128
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>137</b>
A. Kesimpulan .....	137
B. Saran .....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

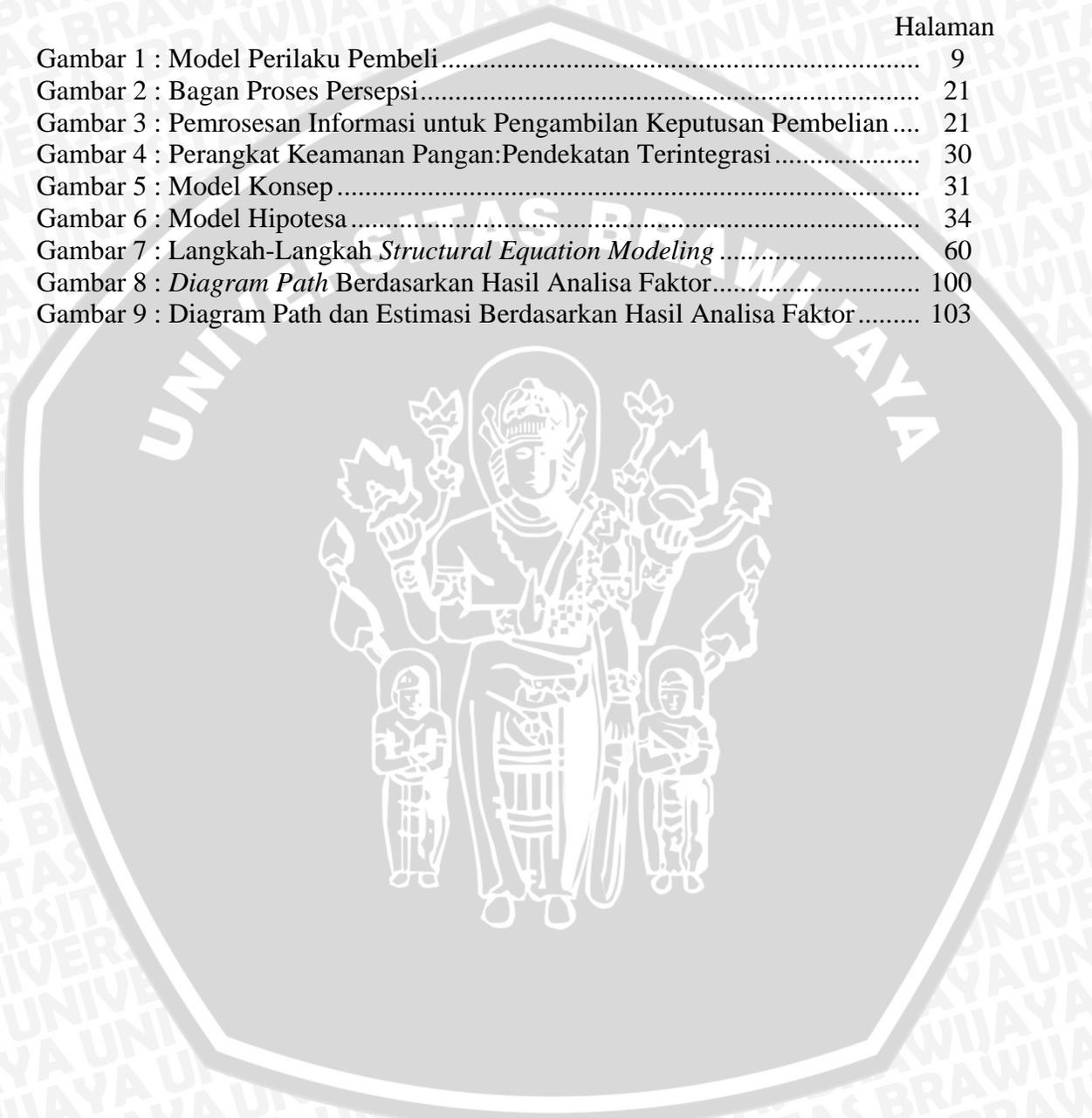
	Halaman
Tabel 1 : Konsep, Variabel dan Indikator .....	38
Tabel 2 : Alokasi Sampel .....	42
Tabel 3 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Perhatian...	35
Tabel 4 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pemahaman	43
Tabel 5 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Ingatan .....	49
Tabel 6 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pengenalan Kebutuhan .....	50
Tabel 7 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pencarian Informasi .....	51
Tabel 8 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Evaluasi Alternatif .....	52
Tabel 9 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pembelian .	53
Tabel 10 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Perilaku Pasca Pembelian .....	54
Tabel 11 : <i>Goodness of fit Indices</i> .....	67
Tabel 12 : Alokasi Sampel Penelitian .....	69
Tabel 13 : Jenis Kelamin Balita Responden .....	69
Tabel 14 : Usia Balita Responden .....	69
Tabel 15 : Pendidikan Responden .....	70
Tabel 16 : Pendapatan Responden .....	71
Tabel 17 : Distribusi Jumlah Anak .....	72
Tabel 18 : Distribusi Produk Bubur Bayi yang Digunakan .....	72
Tabel 19 : Distribusi Lama Pemakaian Bubur Bayi .....	73
Tabel 20 : Distribusi Alasan Pemakaian Bubur Bayi .....	74
Tabel 21 : Distribusi Pengetahuan Responden tentang Sertifikat Jaminan Keamanan Pangan .....	75
Tabel 22 : Distribusi Sumber Informasi Sertifikat Jaminan Keamanan Pangan...	76
Tabel 23 : Distribusi Variabel Perhatian .....	77
Tabel 24 : Distribusi Variabel Pemahaman .....	80
Tabel 25 : Distribusi Variabel Ingatan .....	82
Tabel 26 : Distribusi Variabel Pengenalan Kebutuhan .....	84
Tabel 27 : Distribusi Variabel Pencarian Informasi .....	87
Tabel 28 : Distribusi Variabel Evaluasi Alternatif .....	89
Tabel 29 : Distribusi Variabel Pembelian .....	91
Tabel 30 : Distribusi Variabel Perilaku Pasca Pembelian .....	93
Tabel 31 : Anti Image Matrix .....	98

Tabel 32 : Indeks *Goodness of fit*..... 105  
Tabel 33 : Evaluasi Kriteria *Goodness of fit* ..... 109



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Model Perilaku Pembeli.....	9
Gambar 2 : Bagan Proses Persepsi.....	21
Gambar 3 : Pemrosesan Informasi untuk Pengambilan Keputusan Pembelian ....	21
Gambar 4 : Perangkat Keamanan Pangan: Pendekatan Terintegrasi.....	30
Gambar 5 : Model Konsep.....	31
Gambar 6 : Model Hipotesa.....	34
Gambar 7 : Langkah-Langkah <i>Structural Equation Modeling</i> .....	60
Gambar 8 : <i>Diagram Path</i> Berdasarkan Hasil Analisa Faktor.....	100
Gambar 9 : <i>Diagram Path</i> dan Estimasi Berdasarkan Hasil Analisa Faktor.....	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	143
Lampiran 2 : Data Primer Responden.....	147
Lampiran 3 : Data Responden .....	187
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	195
Lampiran 5 : <i>Diagram Path</i> Berdasarkan Konsep dan Teori .....	204
Lampiran 6 : Teks Output SEM Pengujian Awal .....	209
Lampiran 7 : Analisa Faktor .....	211
Lampiran 8 : <i>Regression Weight</i> Berdasarkan Hasil Analisa Faktor.....	213
Lampiran 9 : Teks Output Berdasarkan Hasil Analisa Faktor .....	215
Lampiran 10 : <i>Diagram Path</i> Hasil Modifikasi.....	242
Lampiran 11 : <i>Diagram Path</i> Hasil Modifikasi dan Estimasinya.....	243
Lampiran 12 : Uji Normalitas .....	244
Lampiran 13 : <i>Univariate Outliers</i> .....	245
Lampiran 14 : <i>Multivariate Outliers</i> .....	246
Lampiran 15 : Teks Output Hasil Modifikasi Model.....	247
Lampiran 16 : <i>Regression Weight</i> Hasil Modifikasi Model.....	272
Lampiran 17 : <i>Curriculum Vitae</i> .....	274



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Teori kebutuhan Maslow menyampaikan bahwa kebutuhan fisiologi merupakan kebutuhan paling mendasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Salah satu jenis kebutuhan yang termasuk dalam kebutuhan fisiologi adalah pangan. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan, pangan diartikan sebagai segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia termasuk bahan tambahan makanan, bahan baku pangan dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan/atau pembuatan makanan/minuman.

Sebagai kebutuhan yang paling mendasar, pangan menjadi kebutuhan utama yang wajib dipenuhi oleh setiap manusia. Hal ini sesuai dengan fungsi penting pangan yakni sebagai sumber energi bagi manusia. Berlatar belakang inilah pangan menuntut adanya pengembangan secara berlanjut untuk mampu menghasilkan pangan yang bermutu, aman dikonsumsi serta memiliki keanekaragaman produk yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen sesuai selera konsumen.

Adanya perkembangan zaman yang kian modern menyebabkan tingkat peradaban manusia pun kian berkembang. Fenomena ini dapat diamati dari munculnya perubahan-perubahan pola pikir, budaya masyarakat sebagai imbas dari meningkatnya kualitas pendidikan, bergesernya nilai sosial, ekonomi dan budaya dalam masyarakat. Semua perubahan-perubahan dalam masyarakat inilah yang mendorong adanya perkembangan kebutuhan manusia yang semakin beragam dengan tuntutan yang lebih mengarah pada kualitas produk yang baik. Kondisi ini juga berlaku untuk produk pangan yang notabene merupakan kebutuhan yang sangat penting serta berpengaruh secara langsung pada kualitas kesehatan dan gizi masyarakat.

Berdasarkan Sensus Penduduk Nasional tahun 1989, prevalensi gizi kurang pada balita adalah 37,5% menurun menjadi 24,7% pada tahun 2000. Walaupun terjadi penurunan prevalensi gizi kurang, yang menjadi pusat perhatian adalah penderita gizi buruk pada anak balita, yang terlihat tidak ada penurunan semenjak tahun 1989. Pada tahun 1989, prevalensi gizi buruk anak balita adalah 6,3%. Prevalensi ini meningkat menjadi 11,56% pada tahun 1995 dan menurun menjadi 7,53% pada tahun 2000 (Direktorat Gizi, 2001). Berdasarkan hasil sementara Sensus Penduduk 2000, diperkirakan jumlah penderita gizi buruk pada balita adalah 1.520.000 anak, atau 4.940.000 anak menderita gizi kurang.

Kondisi kualitas kesehatan dan gizi masyarakat kurang layak yang mayoritas menimpa balita tersebut mendorong adanya kebijakan yang mengarah pada pengembangan mutu dan keamanan pangan. Hal ini sesuai dengan Rencana Pembangunan Kesehatan Menuju Indonesia Sehat 2010 yang dikeluarkan langsung oleh Departemen Kesehatan (1999) bahwa sejalan dengan kebijakan pembangunan kesehatan, telah dibuat pula rencana program aksi pangan dan gizi yang juga merupakan penjabaran Program Pembangunan Nasional, yaitu pengembangan kelembagaan pangan dan gizi, pengembangan tenaga pangan dan gizi, peningkatan ketahanan pangan, kewaspadaan pangan dan gizi, pencegahan dan penanggulangan gizi kurang dan gizi lebih, pencegahan dan penanggulangan kurang zat gizi mikro, peningkatan perilaku sadar pangan dan gizi, pelayanan gizi di institusi, pengembangan mutu dan keamanan pangan dan penelitian dan pengembangan pangan.

Mengacu pada pentingnya mutu dan keamanan pangan serta kebutuhan pangan yang lebih baik di masa depan, maka dibutuhkan suatu jaminan yang menunjukkan bahwa makanan yang dikonsumsi adalah makanan yang aman dikonsumsi, bermutu, bergizi dan mampu bersaing di pasar global. Kebijakan keamanan pangan (*food safety*) serta program pembangunan gizi nasional (*food nutrient*) merupakan bagian integral dari kebijakan pangan nasional.

Wujud dari aplikasi jaminan keamanan pangan adalah sertifikat jaminan keamanan pangan yang menunjukkan bahwa produk pangan tersebut aman dikonsumsi serta berkualitas. Perangkat pendukung keamanan pangan dapat berupa sertifikat dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Departemen Kesehatan berupa nomor register, sertifikat *The Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) yang kemudian diintegrasikan dengan ISO 9001:2000 dan ISO 14001:1996, sertifikat dari Standar Nasional Indonesia (SNI), serta pendekatan *Total Quality Management* (TQM). Aplikasi dari metode dan perangkat keamanan pangan ini akan mengarah pada implementasi sistem manajemen mutu yang mendukung terwujudnya keamanan pangan.

Penerapan dari semua perangkat keamanan pangan ini menjadi suatu atribut produk yang dapat dijadikan jaminan bahwa produk makanan tersebut layak dan aman dikonsumsi. Secara umum, jaminan mutu dan keamanan produk berlaku untuk semua jenis produk makanan dan sasaran konsumen. Namun secara khusus, jaminan mutu dan keamanan pangan menjadi salah satu kebutuhan yang paling penting untuk konsumen bubuk bayi yakni bayi usia 1-12 bulan. Hal ini disebabkan karena bayi usia 1-12 bulan membutuhkan makanan bergizi lengkap untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan si bayi. Selain itu, kondisi fisik bayi yang relatif masih lemah juga membutuhkan perlakuan khusus dalam masalah pemberian makanan terutama terkait dengan kandungan bahan makanan.

Bercermin dari karakteristik serta kebutuhan bayi akan asupan gizi yang bermutu dan aman inilah maka jaminan mutu dan keamanan produk bubur bayi sebagai produk makanan tambahan yang sering dikonsumsi bayi menjadi atribut kelengkapan produk yang penting guna memenuhi selera konsumen serta memberikan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsinya. Adanya jaminan mutu dan keamanan pangan produk akan memberikan rasa nyaman dan aman selama proses konsumsi. Selanjutnya, proses pengambilan keputusan akan sangat dipengaruhi atas persepsi tentang adanya sertifikat jaminan keamanan pangan sebagai nilai tambah produk. Secara umum, konsumen yang memahami arti pentingnya keamanan pangan akan menjadikan faktor keamanan pangan sebagai salah satu faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Mengingat arti pentingnya sertifikat jaminan keamanan pangan sebagai syarat pendukung keamanan konsumen dalam mengonsumsi pangan maka dalam penelitian ini akan diukur persepsi konsumen sertifikat jaminan keamanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk bubur bayi. Konsumen yang akan dijadikan sasaran penelitian adalah ibu-ibu yang mempunyai bayi di Kelurahan Sedayu, Kelurahan turen dan Desa Pagedangan Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Adanya latar belakang tingkat pendidikan, kondisi sosial ekonomi masyarakat inilah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sertifikat jaminan keamanan pangan terkait dengan tahapan keputusan pembelian.

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang sertifikat jaminan keamanan pangan ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen tentang sertifikat jaminan keamanan pangan terhadap keputusan pembelian?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang sertifikat jaminan keamanan pangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang sertifikat jaminan keamanan pangan terhadap keputusan pembelian.

**D. Kontribusi Penelitian**

1. Akademik
  - a. Bagi Mahasiswa
    - 1) Sebagai wacana tentang pemahaman mutu produk pangan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
    - 2) Sebagai wacana tentang persepsi konsumen tentang sertifikat jaminan keamanan pangan terhadap keputusan pembelian pada bubur bayi

b. Bagi Peneliti Lain

- 1) Sebagai informasi guna penelitian yang serupa di masa mendatang.

2. Praktisi

a. Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai informasi untuk menyusun strategi pemasaran pada produk pangan bersertifikat jaminan keamanan pangan.
- 2) Sebagai wacana dan masukan tentang persepsi sertifikat mutu dan keamanan produk di kalangan konsumen.

b. Bagi Konsumen

- 1) Sebagai informasi untuk menambah pemahaman tentang tingkat mutu produk pangan pada makanan bayi.
- 2) Sebagai wacana bahwa sertifikat jaminan keamanan pangan pada bubur bayi dapat menjadi faktor pertimbangan pengambilan keputusan pembelian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini ( Engel *et al*, 1994 : 3). Sedangkan Loundon dan Bitta (1984:6) dalam Mangkunegara (2002:3) mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

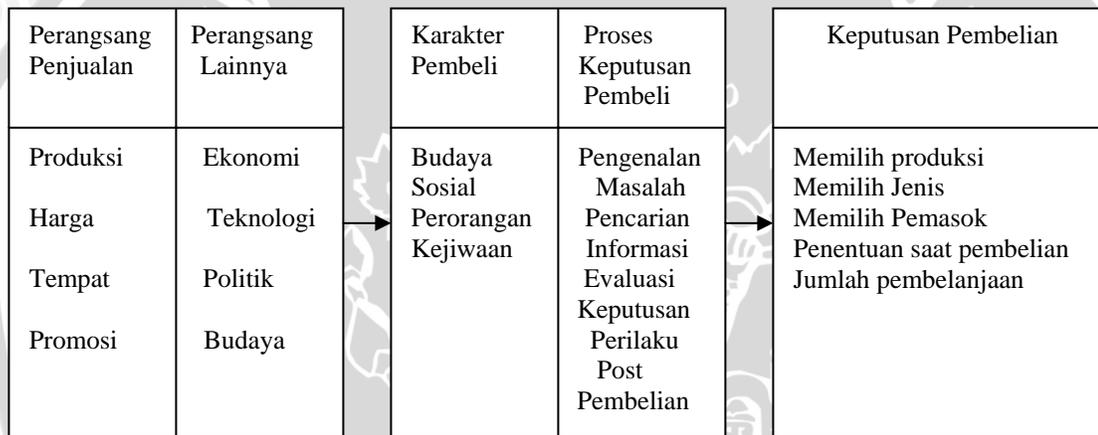
Menurut Mowen dan Minor (2001:8), pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat yaitu:

- a. kemampuan untuk membantu manajer mengambil keputusan
- b. memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen
- c. membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa
- d. membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.
- e. mempelajari perilaku konsumen akan memperdalam pemahaman tentang faktor psikologi, sosiologi dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumen.

## 2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Mangkunegara, 2002:21). Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-rangsangan seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1 berikut ini :

**Gambar 1**  
**Model Perilaku Pembeli**



Sumber : Kotler dan Susanto (2001:223)

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian (Kotler dan Susanto, 2001:222).

Assael (1992:13) menyatakan bahwa , *the central component of the model is consumer decision making-that is, the process of perceiving and evaluating brand information, considering how brand alternatives meet the consumer's need, and deciding on a brand.*

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa komponen utama dari model perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan, proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, memperhatikan alternatif merek lain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhannya serta memutuskan merek produk yang akan digunakan.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Susanto (2001 : 224) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Faktor Eksternal

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan dapat dibedakan oleh pengaturan perilaku mereka oleh sikap, nilai dan gaya hidup orang-orang dalam kebudayaan dan oleh tingkat toleransi mereka terhadap budaya lain.

2) Kelas Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Solomon (2002:319) adalah individu atau kelompok yang secara nyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi , aspirasi dan sikap seseorang. Sedangkan Kotler dan Susanto (2001:227) menyampaikan bahwa kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang mana orang-orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Seseorang juga termasuk kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan kelompok asosiasi perdagangan yang

mana cenderung bersifat lebih formal dan memiliki interaksi yang tidak rutin.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diriset secara ekstensif.

c) Peran dan Status

Setiap peran membawa suatu status. Simbol status berbeda-beda menurut kelas-kelas sosial dan juga lokasi geografis.

b. Faktor Internal

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

2) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

4) Kepribadian dan Konsep Pribadi

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.

5) Motivasi

Suatu motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Sedangkan menurut Solomon (2002:102) motivasi merupakan proses yang menyebabkan seseorang bersikap seperti yang mereka lakukan.

- 6) Persepsi  
Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan mengintrepretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Solomon dan Stuart (2003:167) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengintrepretasikan informasi dari dunia luar.
- 7) Pengetahuan  
Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
- 8) Kepercayaan dan Sikap Pendirian  
Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal inilah yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

Sedangkan menurut Assael (1992:14), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

- a. *Individual Consumer*  
Pemilihan konsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik produk dan sikap terhadap produk alternatif. Selanjutnya, pemilihan produk juga dipengaruhi oleh demografi penduduk, gaya hidup dan karakteristik pribadi.
- b. *Environment Influences*  
Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh budaya (norma masyarakat dan pengaruh regional), kelas sosial (sosial ekonomi masyarakat), kelompok masyarakat (teman, keluarga dan grup referensi) serta situasi yang menentukan dalam perilaku konsumen (situasi pada saat produk dibeli).
- c. *Marketing Strategy*  
Faktor ini mewakili variabel kontrol dari seorang pemasar dalam menginformasikan serta mempengaruhi konsumen. Variabel ini meliputi produk, harga, iklan, dan distribusi yang dapat merangsang proses evaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

#### 4. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Empat jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Susanto (2001:247) adalah sebagai berikut

- a. Perilaku pembelian kompleks  
Para konsumen memiliki perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek.
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)  
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko.
- c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan  
Produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi  
Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata.

#### 5. Persepsi

##### A. Definisi Persepsi

Definisi persepsi menurut Meyers dalam Kasali (1998:522) adalah sebagai suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi di dalam memori untuk menafsirkan dunia diluar dirinya. Dalam pendapat ini tampak bahwa bentuk dari pikiran seseorang adalah berupa potongan-potongan gambar yang mencoba untuk disusun menjadi suatu rangkaian gambar yang lebih kompleks lagi.

Sebagai suatu proses, persepsi merupakan rangsangan yang diterima oleh seorang individu sampai rangsangan tersebut disadari dan dimengerti. Rangsangan yang menjadi masukan informasi merupakan sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan (Ferrel, 1995:195).

Gibson dan Ivancevich (1996:134) menyampaikan bahwa persepsi adalah suatu proses dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologis.

Kasali (1998:523) menyampaikan bahwa kunci terpenting dalam memahami persepsi yaitu manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif dan hubungan asosiatif tersebut membantu manusia mengintrepetasikan dunia sekitarnya.

## **B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Gibson dan Ivancevich (1996:34), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah :

- 1) Stereotipe, suatu bentuk tetap yang dihasilkan dari penggambaran pada karakteristik suatu obyek tertentu. Dengan kata lain yaitu ciri yang dianggap mengikuti individu.
- 2) Selektivitas yaitu penyempitan persepsi karena keterbatasan kapasitas otak dalam menampung seluruh informasi sehingga hanya informasi tertentu saja yang dipilih untuk masuk dalam otak, terutama informasi yang mendukung pendapat pribadi.
- 3) Konsep diri yaitu karakter tertentu dari seseorang.
- 4) Keadaan, faktor situasional yang melingkupi suatu obyek dalam kurun waktu tertentu.

- 5) Kebutuhan yaitu harapan atas keinginan dan kebutuhan yang muncul pada diri seseorang.
- 6) Emosi yaitu faktor psikologis dari keadaan perasaan seseorang.

Siagian (1989:105) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

- 1) Diri orang yang bersangkutan yaitu karakteristik dari individu yang melakukan proses persepsi seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman dan harapan.
- 2) Sasaran persepsi, bisa berupa orang, tanda atau peristiwa. Ciri-ciri sasaran akan menentukan cara pandang faktor orang yang melihat.
- 3) Faktor situasional dimana dalam situasi yang berbeda terhadap obyek yang sama akan menghasilkan cara pandang yang berbeda mengenai obyek yang bersangkutan.

### C. Unsur-Unsur Persepsi

Persepsi dapat dinyatakan dalam tiga tahap, sebagaimana dinyatakan oleh Assael (1992:45) bahwa *“perception go through three distinct phases once the customer is exposed to the stimuli : attention, comprehension and retention.”*

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui unsur-unsur persepsi yaitu :perhatian, pemahaman dan ingatan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing unsur tersebut :

- 1) Perhatian

Pada dasarnya, perhatian dapat dikatakan sebagai suatu proses pemberitahuan dari stimulus atau rangsangan, stimulus tersebut dapat disaring kemudian dicocokkan

apakah stimulus tersebut sesuai dengan keinginan dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang individu.

Proses penyaringan dan pencocokkan tersebut disebabkan karena kapasitas penerimaan yang dimiliki otak manusia yang sangat terbatas. Engel *et.al* (1995:30) menyatakan bahwa perhatian merupakan alokasi kapasitas pemrosesan stimulus yang baru masuk. Sedangkan Assael (192:138) mengatakan bahwa “ *The momentary focusing of consumers cognitive capacity and specific stimuli* “. Dengan demikian perhatian merupakan usaha seseorang untuk memilih dan mengalokasikan kapasitas penerimaannya terhadap suatu stimulus yang terbatas.

Selanjutnya Linda (1988:236) menyampaikan bahwa perhatian memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain :

- a) Intensitasnya, misalnya dapat menghadiri dan mendengarkan konser musik dengan sepenuh dan separuh hati.
- b) Terbatas dalam kapasitasnya, walaupun manusia dapat mengerjakan beberapa tugas sekaligus. Kemampuan perhatian tergantung pada sumber-sumber yang dituntut. Bila kontrol kesadaran hanya sedikit maka orang tersebut dapat melakukan banyak tugas lainnya sekaligus. Sebaliknya, bila tugas memerlukan kecermatan dan sama sekali tidak dapat diajarkan maka secara otomatis orang itu harus mengerahkan sumber daya proses mentalnya.

## 2) Pemahaman

Pemahaman merupakan penafsiran suatu stimulus. Makna atau arti ini akan tergantung pada bagaimana stimulus dikategorikan serta diuraikan berkenaan dengan pengetahuan yang sudah ada. Mowen dan Minor (1990:58) menyampaikan bahwa pemahaman tersebut merupakan “*the process through individuals organize and*

*interpret information*". Sesuai keterangan tersebut, maka terdapat dua aspek penting dalam pemahaman, yaitu proses dalam organisasi individu dan interpretasi informasi. Selanjutnya Engel *et.al* (1995:21) menyampaikan bahwa terdapat organisasi persepsi yang merupakan prinsip atau kaidah yang baru masuk dan merupakan bagian dari psikologi Gestalt yang berfokus pada bagaimana orang mengembangkan stimulus menjadi satu keseluruhan yang bermakna. Prinsip dari psikologi Gestalt yaitu :

- a) Kesederhanaan  
Pertama, orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam pola yang sederhana yaitu orang akan memiliki persepsi yang sederhana walaupun persepsi yang lebih kompleks berasal dari stimulus yang bersangkutan.
- b) Figur dan Dasar  
Orang cenderung mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam pola utama yaitu figur dan dasar. Figur menggambarkan elemen di dalam suatu bidang persepsi yang menerima perhatian paling besar.
- c) Lengkapan  
Salah satu prinsip yang lebih penting dari psikologi Gestalt adalah lengkapan yang mengacu pada kecenderungan kita untuk mengembangkan sebuah persepsi yang lengkap walaupun elemen-elemen di dalam bidang prinsipnya tidak ada.

Interpretasi merupakan tahap akhir dari proses persepsi. Interpretasi merupakan proses unik ketika hal ini dihubungkan dengan apa yang diinginkan konsumen terhadap suatu obyek yang didasarkan atas pengalaman terdahulu. Pada beberapa penjelasan yang masuk akal, motivasi dan minat ada pada saat melakukan proses persepsi. Assael (1992:100) berpendapat bahwa "*.....two basic principles help consumer to interpret marketing information. They are organization and inference....*". Konsumen melakukan interpretasi terhadap stimulus yang diterimanya

dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadi, keinginan dan minatnya. Pengalaman dan interpretasi sosial konsumen merupakan dasar yang dapat digunakan untuk menginterpretasikan stimulus. Hal ini dilakukan untuk memutuskan stimulus yang bermakna ganda agar mendapatkan persepsi yang lebih realistis terhadapnya.

### 3) Ingatan

Ingatan berkaitan dengan keseluruhan insting yang sifatnya kuat dan dapat diingat kembali, dalam hal ini sebagai penerima sensor (kesan-kesan), menyimpan dan mereproduksinya kembali (Ahmadi, 1999:70). Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### a) Penerimaan Sensor (kesan-kesan)

Dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu penerimaan yang tidak dikehendaki artinya tidak dengan disensor kemudian memperoleh suatu pengetahuan. Macam yang kedua adalah penerimaan yang dikehendaki, maksudnya secara sengaja, sadar dan sungguh-sungguh seperti menghafal atau belajar sesuatu. Penerimaan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan keberhasilan proses pengertiannya sebagai berikut :

- 1) Menyuarakan apa yang sedang dihafal
- 2) Membagi waktu belajar
- 3) Menggunakan metode yang tepat
- 4) Menggunakan neomotorik atau titian ingatan untuk mempertinggi ingatan
- 5) Penggolongan secara ritmis
- 6) Penggolongan secara suara
- 7) Penggolongan menjadi kumpulan yang berarti

#### b) Menyimpan

Hal mengingat dan lupa biasanya ditunjukkan dengan satu pengertian saja yaitu menyimpan. Karena kedua hal tersebut merupakan suatu “mata uang” yang sama hanya saja memiliki segi yang berbeda. Sesuatu yang diingat berarti tidak dilupakan dan sesuatu yang tidak diingat adalah sesuatu yang tidak diingat.

#### c) Reproduksi

Reproduksi merupakan pengaktifan kembali hal-hal yang diterima. Dalam reproduksi tersebut terdapat bentuk mengingat kembali (*recognition-recall*).

Perbedaan diantara keduanya adalah jika pada *recall* tidak ada obyek yang dapat dipakai sebagai tumpuan atau pegangan dalam melakukan reproduksi, sedangkan pada *recognition* ada obyek yang dapat dipakai sebagai tumpuan. Dengan demikian maka proses ingatan nanti akan membentuk suatu informasi.

#### **D. Proses Persepsi**

Gibson dan Ivancevich (1996:135) secara garis besar membagi proses persepsi menjadi tiga keadaan yaitu tahap kenyataan yang dialami, proses persepsi itu sendiri (pemahaman dan penterjemahan) dan hasil (sikap dan perilaku).

Tahap kenyataan yang dimaksud adalah tahapan rangsangan yang diterima oleh individu dalam lingkungan hidupnya. Rangsangan ini diartikan luas oleh Gibson karena dapat berbentuk sebuah fenomena, perlakuan atau rangsangan lain yang mengena secara langsung atau tidak langsung kepada individu. Selanjutnya rangsangan tersebut mampu menarik perhatian bagi individu itu sendiri sehingga masuk pada tahapan yang lebih dalam. Kemudian masuk pada tahap pengorganisasian dan penerjemahan yang merupakan aspek penting dari persepsi. Pada tahap ini terdapat tiga mekanisme yang membawa individu pada proses persepsi. Mekanisme pertama adalah observasi rangsangan, observasi rangsangan dilakukan untuk lebih memperjelas stimulan yang ada, akan tetapi dikatakan lebih lanjut bahwa tidak semua rangsangan mencapai kesadaran seseorang dengan kejelasan yang sama karena hal tersebut tergantung pada faktor-faktor yang

mempengaruhi persepsi. Adapun faktor-faktor sebagai mekanisme kedua yang mempengaruhi persepsi adalah :

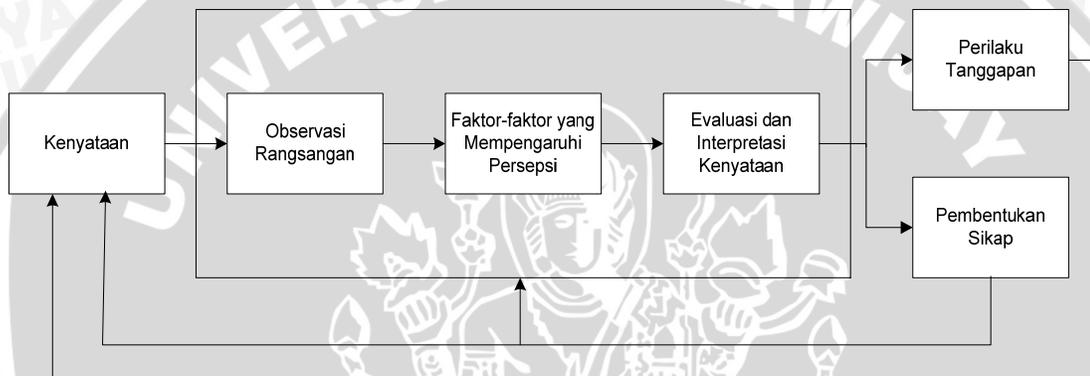
- 1) Stereotipe adalah ciri yang dianggap dapat mengikuti individu
- 2) Selektivitas adalah aktivitas individu untuk memilah informasi yang dapat mendukung pendapatnya
- 3) Konsep diri yaitu proses penilaian terhadap fenomena dengan mencerminkan konsep diri
- 4) Keadaan yaitu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ketepatan persepsi seperti tekanan waktu, sikap orang dan lainnya
- 5) Kebutuhan diartikan sebagai proses pembentukan persepsi dipengaruhi secara nyata oleh kebutuhan serta keinginan konsumen
- 6) Emosi adalah keadaan psikis yang mampu mempengaruhi pembentukan persepsi

Selanjutnya dari proses pemahaman tersebut akan masuk pada tahap hasil yang merupakan akhir dari proses evaluasi dan intepretasi (pemahaman), ingatan ini akan mempengaruhi dua hal yaitu perilaku tanggapan dan pembentukan sikap. Sikap diposisikan sebagai determinan terhadap perilaku, sikap ini terdiri dari tiga hal yaitu afeksi yang merupakan segmen emosi dari sebuah sikap, kognisi, segmen pemikiran yang melahirkan pendapat serta perilaku yang mengacu kepada kecenderungan

seseorang untuk menentukan karakter tindakan seperti ramah, hangat, agresif, apatis dan sebagainya.

Secara singkat, Gibson dan Ivancevich (1996:135) menggambarkan dalam Gambar 2 sebagai berikut :

**Gambar 2**  
**Bagan Proses Persepsi**



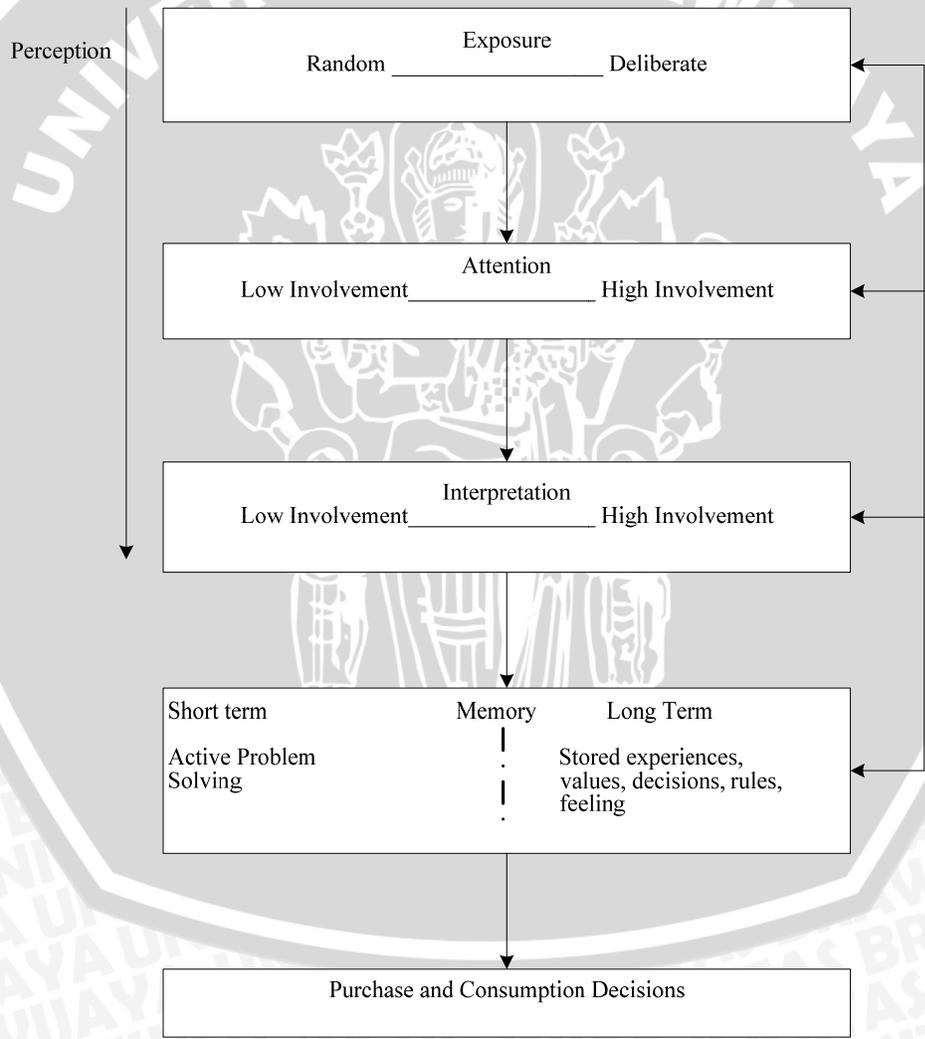
Sumber : Gibson dan Ivancevich (1996:135)

Gibson dan Ivancevich (1996:134) menyampaikan bahwa persepsi berperan dalam penerimaan rangsangan, mengaturnya dan menterjemahkan atau menginterpretasikan rangsangan yang sudah teratur itu untuk mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap. Dengan kata lain yaitu persepsi berpengaruh pada perilaku dan dapat membentuk sikap.

Hal serupa juga disampaikan oleh Hawkins *et.al* (2001:284), bahwa dalam proses persepsi terdapat pemrosesan informasi (*information processing*). *Information processing* adalah rangkaian kegiatan dimana rangsangan mulai diterima, kemudian

ditransformasi menjadi informasi dan disimpan. Pemrosesan informasi terdiri dari empat tahapan utama yaitu *exposure*, perhatian (*attention*), interpretasi (*interpretation*) dan ingatan (*memory*). Berikut digambarkan ilustrasi pemrosesan informasi yang mengarah pada pengambilan keputusan pembelian :

**Gambar 3**  
**Pemrosesan Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber : Hawkins *et.al* (2001:284)



Gambar 3 menunjukkan adanya aliran secara linier mulai dari exposure sampai pada tahap memori. Bagaimanapun juga proses ini terjadi secara simultan dan saling berinteraksi. Hal ini menunjukkan bahwa ingatan mempengaruhi informasi untuk kita *expose*, perhatikan dan kita interpretasikan. Pada saat yang sama, ingatan akan terbentuk oleh informasi yang diterima.

## 6. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Susanto (2001:251) tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian adalah

- a. Pengenalan kebutuhan  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat distimuli intern dan eksternal.
- b. Pencarian informasi  
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber informasi konsumen dapat terdiri dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman, dan sumber publik. Banyaknya dan pengaruh dari sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Kontak informasi yang umum berasal dari sumber komersial yaitu sumber-sumber yang di dominasi pasar. Sedangkan sumber yang efektif adalah sumber pribadi yakni dari keluarga, teman, tetangga dan sebagainya.
- c. Evaluasi alternatif  
Model proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang ada guna mengetahui produk-produk mana yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.
- d. Keputusan pembelian  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian terdapat

dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu pendirian orang lain serta faktor situasi yang tidak diantisipasi.

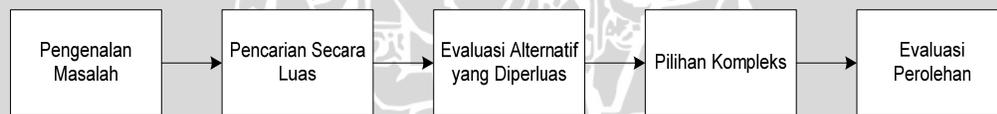
e. Perilaku setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

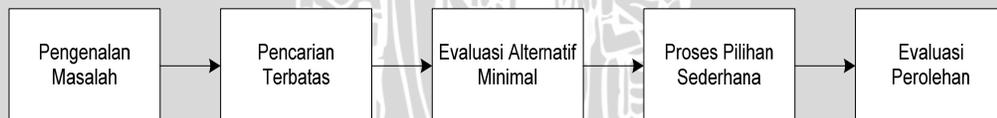
Mowen dan Minor (2001:7) mengatakan bahwa terdapat tiga perspektif pengambilan keputusan yang menekankan pada pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.. Tiga perspektif tersebut adalah sebagai berikut :

a. Perspektif Pengambilan Keputusan Tradisional

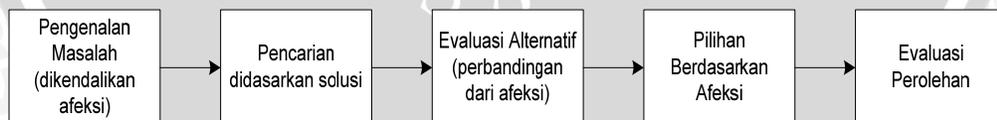
a.Keputusan keterlibatan Tinggi (*High Involvement Decision*)



b.Keputusan Keterlibatan Rendah (*Low Involvement Decision*)



b. Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)



### 3. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influences Perspective*)



## 7. Struktur Keputusan Pembelian

Kotler *et.al* (1996:203) menyebutkan bahwa keputusan pembelian meliputi keputusan pilihan produk, keputusan pilihan merek, keputusan pilihan penjual, keputusan waktu pembelian dan keputusan banyaknya pembelian. Berarti bahwa konsumen akan menentukan pembelian terhadap suatu produk dengan merek tertentu yang dibeli dari suatu tempat tertentu dalam kurun waktu tertentu yang berjumlah tertentu pula.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (1997:102), keputusan untuk membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian yang memiliki tujuh komponen yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang dan mengguankan uangnya untuk tujuan lainnya.
- b. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu, keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, warna dan lain-lain. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.
- c. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- d. Keputusan tentang penjualan  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang, oleh karena itu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan cara pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atautkah secara kredit. Dalam hal ini perusahaan harusnya mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

## 8. Keamanan Pangan

Berdasarkan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2004 dinyatakan bahwa keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia.

Titik tolak kegiatan suatu industri pangan harus berdasarkan pada permintaan konsumen akan suatu produk pangan. Konsumen akan selalu menuntut suatu produk yang aman, berkualitas/bermutu, praktis/mudah untuk disiapkan dan disajikan, serta enak rasanya dengan harga yang terjangkau. Pertumbuhan industri pangan yang pesat akan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk pangan dengan mutu terjamin dan harga bersaing (Astuti, 2002:3).

Stringer dan Parker (1998:5) mengungkapkan bahwa keamanan pangan muncul sebagai tuntutan terhadap spesifikasi mutlak produk pangan karena dilatarbelakangi oleh :

- a. Adanya penyakit karena disebabkan makanan yang terkontaminasi  
Makanan yang terkontaminasi dapat menyebabkan penyakit yang membahayakan kesehatan. Adanya keamanan pangan dapat mengurangi angka kesakitan dan kematian akibat penyakit yang disebabkan oleh makanan.
- b. Perubahan produksi makanan  
Penambahan bahan baku serta sumber daya produksi dari daerah lain dapat meningkatkan potensi menyebarnya penyakit karena kontaminan. Beberapa teknik pemrosesan yang menggunakan teknologi tinggi dapat meningkatkan mutu produk.
- c. Perubahan permintaan konsumen  
Permintaan konsumen meningkat untuk produk makanan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk.
- d. Perubahan sosioekonomi masyarakat  
Perubahan sosioekonomi dan keilmuan serta teknik lebih lanjut dari pengolahan pangan dan prosedur distribusi menuntut adanya perlakuan khusus terhadap pangan agar makanan tidak rusak.

## 9. Perangkat Keamanan Pangan

Stringer dan Parker (1998:7) mengatakan bahwa keamanan adalah hal yang sangat penting untuk semua perusahaan yang memproduksi dan menangani makanan. Kondisi perdagangan yang modern menuntut bisnis makanan untuk menunjukkan komitmennya tentang keamanan pangan melalui program manajemen yang tepat. Program keamanan pangan seharusnya berfokus pada peningkatan kinerja dan diaplikasikan dengan tepat bagi pihak manajemen dan teknisi. Semua karyawan dari manajemen sampai bagian produksi harus memahami pentingnya keamanan pangan

untuk memperkecil resiko kontaminasi makanan. Program keamanan pangan diaplikasikan dengan menggunakan perangkat yang tepat serta diterapkan untuk seluruh staf produksi, distribusi dan penjualan.

Pada produk pangan, WTO telah mengembangkan dua kesepakatan yaitu SPS (*Sanitary and Phytosanitary Measures*) untuk keamanan pangan serta TBT (*Technical Barrier to Trade*) untuk mutu pangan. Berbagai program manajemen, pedoman dan standar untuk mewujudkan kedua kesepakatan tersebut dikembangkan antara lain melalui ISO-9000, *Hazard Analysis and Critical Control Point*(HACCP), *Good Manufacturing Practices* (GMP), standar komoditas pangan dari *Codex Alimentarius Commission* (CAC) serta *Total Quality Management* (TQM) dalam pembinaan mutu dan keamanan pangan (Astuti, 2002: 2).

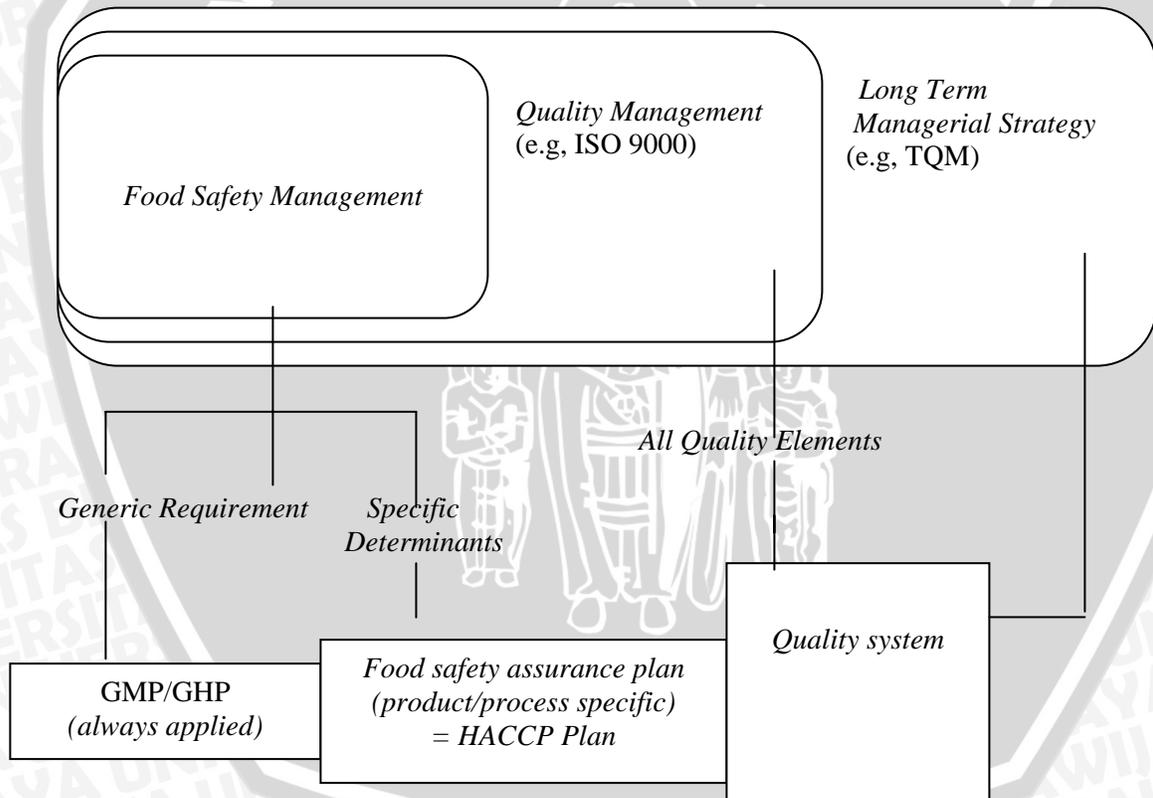
Perangkat dari jaminan keamanan pangan adalah implementasi *Good Manufacturing Process* (GMP), *Good Hygiene Practice* (GHP), *the Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP). Sedangkan perangkat lainnya adalah ISO 9000 serta pendekatan *Total Quality Management* (TQM) (Stringer dan Parker ,1998:10).

Pondasi dasarnya adalah proses produksi makanan dan penanganan bahan harus sesuai dengan persyaratan yang tercantum pada GHP dan GMP sesuai produk dan komoditinya. Penerapan HACCP secara luas sebagai pendekatan yang esensial untuk mengidentifikasi secara sistematis dan kontrol resiko yang terdapat pada manufaktur, distribusi dan penggunaan produk. Meskipun GHP dan GMP telah

memberikan prasyarat pengolahan untuk menghasilkan makanan yang aman namun keuntungan penerapan HACCP adalah terincinya kriteria khusus untuk proses dan produk sehingga resiko yang muncul dapat diidentifikasi lebih rigid (Stringer dan Parker , 1998:11).

Perangkat dari jaminan keamanan yang harus diaplikasikan dalam industri pangan dapat digambarkan dalam Gambar 4 berikut ini

**Gambar 4**  
**Perangkat Keamanan Pangan :Pendekatan Terintegrasi**



Sumber : Stringer dan Parker (1998:10).

Stringer dan Parker (1998:11) menyampaikan bahwa dasar utama dari berbagai kegiatan yang terkait dengan *food manufacture, handling* dan *catering* adalah pemahaman tentang persyaratan GHP dan GMP. Ketaatan untuk melaksanakan persyaratan GHP dan GMP merupakan syarat minimum yang mutlak dilakukan dengan baik oleh semua bisnis dibidang pangan. Saat ini HACCP diadopsi sebagai pendekatan yang esensial pada identifikasi sistematis serta pengontrolan resiko terkait dengan proses manufaktur, distribusi dan penggunaan produk pangan. HACCP memberikan mekanisme pencegahan untuk pengontrolan resiko . Perbedaannya, GMP dan GHP mengarah pada persyaratan umum untuk manufaktur pangan yang aman, sedangkan penerapan HACCP adalah mengatur ketentuan spesifik manufaktur pangan yang aman.

Banyak industri pangan yang menerapkan sistem mutu yang mengarah pada semua aspek *quality control* dan *assurance*. Ada beberapa bentuk sistem mutu, salah satunya adalah didasarkan pada standard ISO 9000, sedangkan HACCP merupakan bentuk integral dari seluruh standar. Berdasarkan Gambar 4 dapat dinilai bahwa manajemen keamanan pangan adalah bagian integral dari keseluruhan kegiatan manajemen mutu dan kunci strategi manajerial jangka panjang untuk menghasilkan produk pangan berkualitas serta aman.

Selanjutnya, industri pangan nasional akan menghadapi tantangan pasar berupa persaingan yang semakin ketat. Membanjirnya produk impor merupakan indikasi

bahwa pasar bebas telah berlangsung saat ini. Untuk memenangkan persaingan tersebut tantangan yang paling dominan bagi industri pangan adalah kemampuan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk pangan yang akan mereka konsumsi bermutu dan aman serta pada tingkat harga yang terjangkau. Konsekuensinya, industri pangan harus mampu menerapkan sistem jaminan mutu dan jaminan keamanan pangan sebagai fokus kegiatan utama (Astuti, 2002:2).

ITC (1991) dalam Hubeis (1994:59) industri pangan dapat mendapatkan sertifikasi jaminan pangan bila telah menerapkan GMP dalam proses produksinya. Dua hal yang berkaitan dalam penerapan GMP adalah CCP dan HACCP. Disisi lain, industri pangan sebagai bagian dari industri berbasis pertanian yang didasarkan pada wawasan agribisnis memiliki mata rantai yang banyak melibatkan banyak pelaku, yaitu mulai produsen primer-transportasi-pengolah-penyialur-pengecer-konsumen. Masing-masing mata rantai tersebut memerlukan adanya *quality control* yang berorientasi pada standar jaminan mutu di tingkat produsen sampai konsumen. Sehingga permasalahan mutu bukanlah sekedar masalah pengendalian mutu atas barang dan jasa yang dihasilkan atau standar mutu barang tetapi sudah mengarah pada penerapan dan penguasaan *Total Quality Management* (TQM) yang dimanifestasikan dalam pengakuan ISO seri 9000 (sertifikasi mutu internasional) yaitu ISO-9000 s.d ISO-9004.

Sertifikasi sebagai senjata untuk menembus pasar internasional merupakan dokumen yang menyatakan suatu produk sesuai dengan persyaratan standar atau spesifikasi teknis tertentu (Jaelani, 1993 *dalam* Hubeis, 1994 :65).

Standar ISO seri 9000 mengarahkan keseluruhan sistem manajemen mutu untuk menyempurnakan dan menjaga mutu produk. Sistem ini mengakui bahwa proses mutu terpadu melibatkan semua bagian dari fungsi organisasi. ISO-9000 dapat dipergunakan pada situasi tanpa kontrak (ISO-9004) dan situasi kontrak (ISO-9001, ISO-9002, ISO-9003). Tiga model jaminan mutu untuk situasi kontrak yaitu ISO-9001 : sistem mutu dalam desain/pengembangan, produksi dan instalasi; ISO-9002 : sistem mutu dalam produksi dan instalasi; sedangkan ISO-9003 : sistem mutu dalam inspeksi dan uji akhir (Kadarisman, 1995:62).

Jumlah penduduk negara yang semakin berkembang serta dibarengi dengan kualitas hidup yang semakin lama semakin baik akan mendorong konsumen meningkatkan permintaan (jumlah, mutu) produk segar maupun olahan. Dalam pemenuhan kebutuhannya produsen harus memenuhi hak-hak konsumen yaitu dengan adanya informasi yang cukup mengenai etiket susunan gizi dan bahan-bahannya, kesegaran produk dan kadaluarsa, manfaat produk dan kebenaran dalam iklan serta adanya label halal. Konsekuensi logis dari hal itu adalah produsen harus memenuhi sesuai dengan apa yang menjadi hak konsumen. Untuk mencapai hal itu

dibutuhkan biaya yang tidak sedikit. Namun apabila produsen mampu memenuhi hak konsumen maka kepuasan konsumen dapat terpenuhi (Anonimous, 1997:13).

Beberapa perusahaan pangan yang sudah mendapat sertifikat ISO 9002 adalah PT Indofood, PT Unilever, PT Nutrifood dan PT Frishian Flag. PT Nutricia mendapatkan sertifikasi ISO 9000 pada 1994 dan HACCP 9000 pada tahun 2000. PT Indofood telah mendapat sertifikat HACCP untuk produk makanan bayi (merek SUN dan Promina). Adanya sertifikat bertaraf internasional ini merupakan bentuk pengakuan dalam memenuhi standar internasional dalam hal proses pembuatan makanan bayi berkualitas tinggi.

## **B. Konsep dan Hipotesis**

### **1. Model Konsep**

Model konsep pada penelitian ini adalah :

**Gambar 5**  
**Model Konsep**

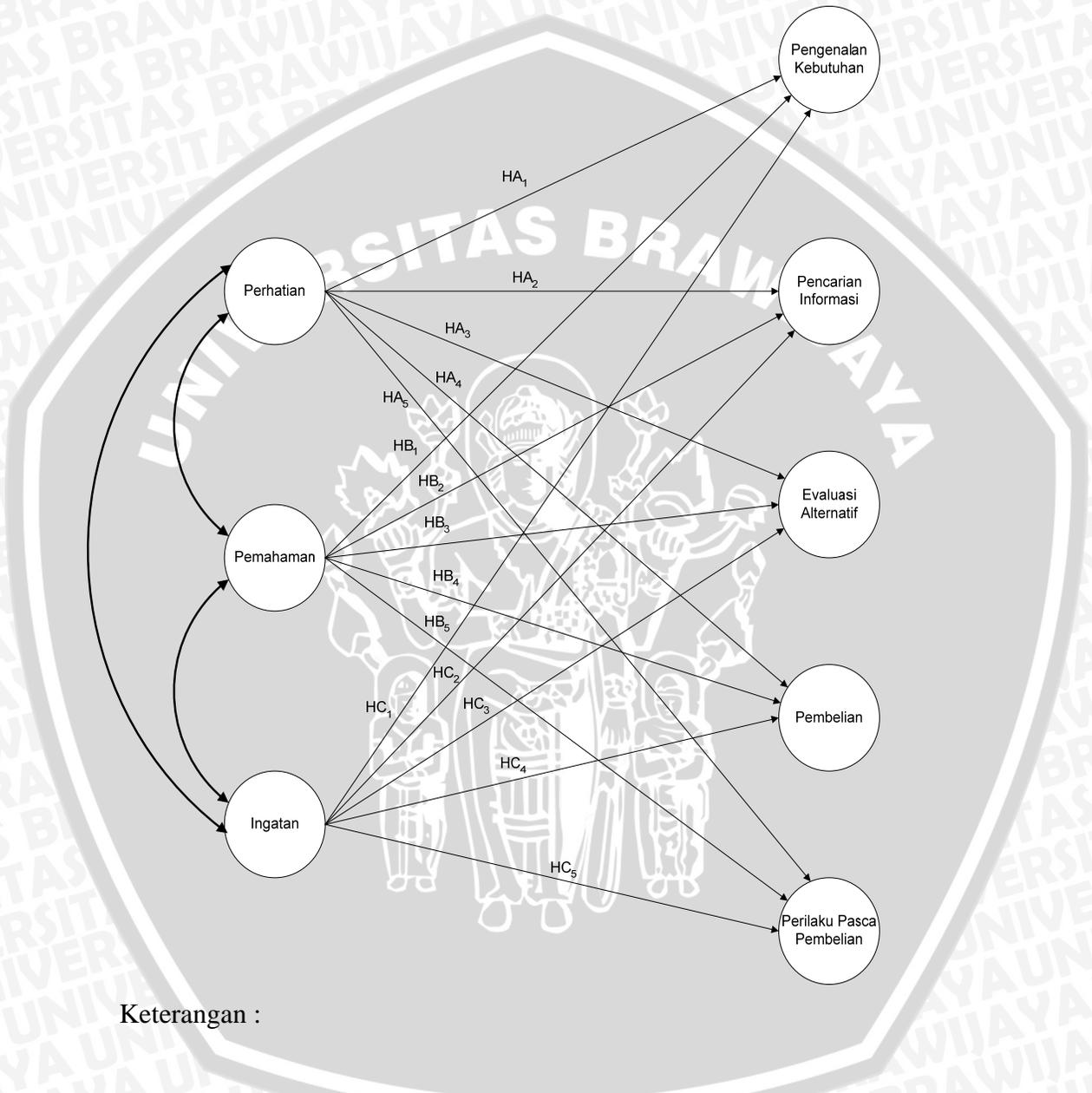
Persepsi Konsumen tentang  
Sertifikat Jaminan Keamanan  
Pangan

Keputusan Pembelian

### **2. Model Hipotesis**

Model hipotesis pada penelitian ini adalah :

Gambar 6  
Model Hipotesis



Keterangan :

↔ : Menunjukkan tidak adanya hubungan korelasi antara dua variabel

→ : Menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan antara dua variabel

### 3. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

#### a. Hipotesis untuk variabel Perhatian :

Hipotesis A<sub>1</sub> : Perhatian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengenalan kebutuhan konsumen

Hipotesis A<sub>2</sub> : Perhatian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pencarian informasi tentang produk

Hipotesis A<sub>3</sub> : Perhatian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap evaluasi alternatif sebuah produk

Hipotesis A<sub>4</sub> : Perhatian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian

Hipotesis A<sub>5</sub> : Perhatian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pasca pembelian

#### b. Hipotesis untuk variabel Pemahaman :

Hipotesis B<sub>1</sub> : Pemahaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pencarian kebutuhan konsumen

Hipotesis B<sub>2</sub> : Pemahaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pencarian informasi tentang produk

Hipotesis B<sub>3</sub> : Pemahaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap evaluasi alternatif sebuah produk

Hipotesis B<sub>4</sub> : Pemahaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian

Hipotesis B<sub>5</sub> : Pemahaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pasca pembelian

c. Hipotesis untuk variabel Ingatan :

Hipotesis C<sub>1</sub> : Ingatan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengenalan kebutuhan konsumen

Hipotesis C<sub>2</sub> : Ingatan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pencarian informasi tentang produk

Hipotesis C<sub>3</sub> : Ingatan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap evaluasi alternatif sebuah produk

Hipotesis C<sub>4</sub> : Ingatan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian

Hipotesis C<sub>5</sub> : Ingatan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pasca pembelian

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori karena merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena sekaligus mengetahui hubungan antar variabel yang terkait dengan adanya fenomena tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan McDaniel (2001: 43) bahwa penelitian eksplanatori yaitu studi yang menjelaskan fenomena serta hubungan variabel yang berpengaruh pada fenomena tersebut. Sedangkan Singarimbun dan Effendi (1989:5) menyampaikan bahwa penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

### B. Konsep, Variabel dan Pengukuran

#### 1. Konsep, Variabel dan Indikator

Konsep, variabel serta indikator yang berpengaruh pada penelitian ini adalah

**Tabel 1**  
**Konsep, Variabel dan Indikator**

Konsep	Variabel	Indikator
Persepsi Konsumen Tentang Sertifikat Jaminan Keamanan Pangan	Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebutuhan/motivasi terhadap atribut produk bersertifikat jaminan keamanan pangan</li> <li>- Nilai-nilai konsumsi konsumen</li> <li>- Intensitas pengenalan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan kepada konsumen</li> <li>- Sikap konsumen terhadap informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan</li> <li>- Tingkat adaptasi konsumen terhadap informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan</li> <li>- Rentang waktu konsumen untuk fokus pada informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan</li> <li>- Ukuran media informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan</li> </ul>
	Pemahaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat pengetahuan konsumen tentang mutu produk</li> <li>- Kondisi harapan konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan sehubungan dengan manfaat penggunaannya</li> <li>- Wacana konsumen terhadap atribut kelengkapan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan</li> <li>- Integrasi informasi baru dengan pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan</li> <li>- Kemasan dan nama merek produk bersertifikat jaminan keamanan pangan</li> <li>- Kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan</li> </ul>
	Ingatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingatan indera (kemampuan konsumen mengingat visualisasi atribut produk bersertifikat jaminan keamanan pangan)</li> <li>- Ingatan jangka pendek (kemampuan konsumen mengingat visualisasi label sertifikat jaminan keamanan pangan)</li> <li>- Ingatan jangka panjang (kemampuan konsumen untuk menyeimbangkan antara ingatan dengan sikap serta perilaku)</li> </ul>
Tahapan Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan terkait dengan manfaat produk</li> <li>- Tingkat kepentingan konsumen terhadap kebutuhan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan</li> <li>- Pengaruh budaya terhadap kebutuhan konsumen</li> </ul>

Lanjutan Tabel 1

Konsep	Variabel	Indikator
Tahapan Keputusan Pembelian		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh kelas sosial terhadap kebutuhan konsumen</li> <li>- Pengaruh pribadi terhadap kebutuhan konsumen</li> <li>- Pengaruh keluarga terhadap kebutuhan konsumen</li> <li>- Tingkat pengetahuan konsumen untuk menentukan kebutuhan</li> <li>- Pengaruh gaya hidup terhadap penentuan kebutuhan konsumen</li> </ul>
	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingatan tentang informasi dan merek produk bersertifikat jaminan keamanan pangan</li> <li>- Sumber informasi spesifik yang paling sering digunakan</li> <li>- Ciri atau atribut produk bersertifikat jaminan keamanan pangan yang merupakan fokus pencarian</li> </ul>
	Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kriteria dalam evaluasi atribut (nama merek atau nama produsen) produk</li> <li>- Kriteria evaluasi kualitas produk</li> <li>- Kriteria evaluasi tingkat harga produk</li> <li>- Produk atau merek alternatif yang termasuk dalam proses evaluasi</li> <li>- Kriteria yang digunakan untuk memilih produk terbaik</li> <li>- Tingkat kepetingan sertifikat jaminan keamanan pangan dalam evaluasi produk bubur bayi</li> </ul>
	Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loyalitas konsumen untuk tetap mencari produk utama sebelum produk alternatif yang disukai</li> <li>- Kompleksitas pertimbangan konsumen untuk memilih alternatif tempat pembelian produk bersertifikat jaminan keamanan pangan</li> <li>- Cara pembelian yang disukai</li> <li>- Ketersediaan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan dipasar yang mempermudah akses pembelian</li> </ul>
	Perilaku Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspresi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengkonsumsi atau melakukan pembelian</li> <li>- Alasan kepuasan atau ketidakpuasan</li> <li>- Tingkat pengulangan pembelian</li> </ul>

## 2. Skala Pengukuran

Pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala terhadap semua pertanyaan pada kuisioner yang disebar. Dalam penelitian ini teknik skala yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari empat pilihan jawaban. Empat jawaban ini mengandung nilai yang bervariasi dari satu hingga empat. Nazir (2003:338) menyebutkan bahwa skala Likert menggunakan ukuran ordinal, karenanya hanya dapat menggunakan ranking tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam skala.

Responden diminta untuk memberikan tanggapan pada setiap pertanyaan dengan memilih dari empat pilihan jawaban. Pemberian nilai jawaban antara 1 sampai 4 dengan rincian sebagai berikut : jawaban Sangat Setuju diberi nilai 4, Setuju bernilai 3, nilai 2 untuk jawaban Tidak Setuju dan pilihan Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1. Menurut Sugiyono (2004:107) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat seseorang dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai( Taylor dan Kinnear, 1987: 201). Sedangkan Sugiyono

(2004:90) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini adalah keluarga yang berada di Kelurahan Sedayu, Kelurahan Turen dan Desa Pagedangan dengan sasaran responden ibu-ibu rumah tangga yang mempunyai bayi berusia antara 0 bulan sampai 24 bulan. Penetapan populasi ibu-ibu rumah tangga yang mempunyai bayi disebabkan karena penelitian ini akan mengetahui persepsi konsumen tentang sertifikat jaminan keamanan pangan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bubur bayi. Ibu-ibu rumah tangga yang memiliki bayi dan berperan sebagai pembeli utama bubur bayi inilah yang menjadi subyek penelitian.

## 2. Sampel

Unit penarikan sampel adalah unsur-unsur yang tersedia untuk diseleksi dalam tahap proses penarikan sampel (Taylor dan Kinnear, 1987:201).

Dalam Solimun (2001:45) dinyatakan bahwa terdapat pedoman penentuan jumlah sampel dalam metode SEM adalah sebagai berikut :

- a. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum, besar sampel yang disarankan adalah 100-200; dan minimum absolutnya adalah 50.

- b. Sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada didalam model dan akan diduga.
- c. Sama dengan 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan berpedoman pada 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator). Indikator pada penelitian ini berjumlah 40 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel antara 200-400 sampel. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 200 sampel yang terbagi di daerah Kelurahan Turen, Kelurahan Sedayu dan Desa Pagedangan. Alokasi sampel di ketiga daerah tersebut didasarkan pada jumlah ibu-ibu yang mempunyai bayi usia 0 bulan sampai 24 bulan yang tercantum pada Tabel 2 berikut ini :

**Tabel 2**  
**Alokasi Sampel**

	0 bln < usia bayi ≤ 12 bln (Kelahiran Tahun 2005-2006)	12 bln < usia bayi ≤ 24 bln (Kelahiran Tahun 2004)	Jumlah
Desa Pagedangan	62	23	85
Kelurahan Sedayu	73	5	78
Kelurahan Turen	28	9	37
<b>Jumlah</b>	<b>163</b>	<b>37</b>	<b>200</b>

Pada Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa sampel Desa Pagedangan adalah 85 responden, Kelurahan Sedayu berjumlah 78 responden dan Kelurahan Turen 37 responden. Penetapan responden dimasing-masing area disesuaikan dengan jumlah

ibu-ibu yang mempunyai bayi berusia 0 bulan sampai 24 bulan dimasing-masing area.

#### **D. Pengumpulan Data**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kelurahan Sedayu Kelurahan Turen dan Desa Pagedangan Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi ini dilatarbelakangi oleh kondisi sosial ekonomi masyarakat Kelurahan Sedayu yang pada umumnya menengah kebawah dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah. Adanya faktor sosial ekonomi serta latar belakang pendidikan yang relatif rendah inilah yang cenderung mempengaruhi persepsi konsumen tentang sertifikat jaminan keamanan pangan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk bubur bayi.

##### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

###### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya ( Supranto, 1997:6). Dalam penelitian ini data primernya adalah data yang diperoleh dari responden yang mengisi kuisisioner

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (Supranto, 1997:6). Dalam penelitian ini data sekunder adalah data ibu-ibu yang memiliki bayi pada masing-masing posyandu yang diperoleh dari Poliklinik Kelurahan Sedayu, posyandu Kelurahan Turen dan posyandu Desa Pagedangan Kecamatan Turen Kabupaten Malang.

**3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuisisioner

Dilakukan dengan menyebarkan kumpulan pertanyaan kepada responden di Kelurahan Sedayu, Kelurahan Turen dan Desa Pagedangan. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang benar-benar akurat dari para responden

b. Wawancara

Dilakukan dengan jalan berkomunikasi secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang persepsi konsumen tentang sertifikasi jaminan keamanan pangan pada makanan bayi serta pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### 4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah :

a. Pedoman kuisisioner

Merupakan alat bantu yang berupa daftar pertanyaan tertutup yang diajukan secara langsung kepada responden

b. Pedoman wawancara

Merupakan alat bantu yang berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yakni petugas posyandu, dan penyuluh kesehatan yang dapat memberikan informasi tambahan sehingga data yang dihasilkan lebih akurat. Dengan pedoman ini pertanyaan yang diajukan dapat lebih terarah.

#### E. Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Validitas

Arikunto (1993:136) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas ini dilakukan

dengan cara mengkorelasikan setiap item dalam suatu variabel dengan skor total menggunakan teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan Pearson dalam Arikunto (1993:138)

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- X = skor item X
- Y = skor item Y
- n = banyaknya sampel

Dalam memberikan interpretasi pada koefisien korelasi item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Koefisien korelasi dikatakan valid jika nilai probabilitas t hitung  $\leq 0,05$  ( $p \leq 0,05$ ).

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendesius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 1993:142).

Arikunto (1993:145) menyampaikan bahwa uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach dengan rumus

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir  
 $\sigma^2$  = varians total

Apabila koefisien alpha  $\geq 0,6$  dapat dinyatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan adalah reliabel (Malhotra, 1999: 282).

### 3. Rekapitulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas item masing-masing variabel pada penelitian ini dilakukan dengan komputer menggunakan program SPSS 10 for Windows.

- a. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Perhatian (X1)

**Tabel 3**

#### **Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Perhatian (X1)**

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas R hitung	Keterangan
1	X1.1	0,630	0.000	Valid
2	X1.2	0,677	0.000	Valid
3	X1.3	0,565	0.000	Valid
4	X1.4	0,585	0.000	Valid
5	X1.5	0,672	0.000	Valid
6	X1.6	0,531	0.000	Valid
7	X1.7	0,526	0.000	Valid
Reliabilitas Alpha Cronbach = 0,6972				Reliabel

Keterangan:

- X1.1 : Kebutuhan/motivasi terhadap atribut produk bersertifikat jaminan keamanan pangan
- X1.2 : Nilai-nilai konsumsi konsumen
- X1.3 : Intensitas pengenalan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan kepada konsumen
- X1.4 : Sikap konsumen terhadap informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan
- X1.5 : Tingkat adaptasi konsumen terhadap informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan
- X1.6 : Rentang waktu konsumen untuk fokus pada informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan
- X17 : Ukuran media informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan

Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 3, terlihat bahwa hubungan antara skor item dan skor total memiliki probabilitas  $r$  hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid, sedangkan hubungan antar item dalam Variabel Perhatian (X1) dapat diketahui melalui *Alpha Cronbach* dengan koefisien korelasi sebesar 0,6972 berada diatas koefisien realibilitas yang telah ditetapkan sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut reliabel.

b. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pemahaman (X2)

**Tabel 4**

**Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pemahaman (X2)**

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas R hitung	Keterangan
1	X2.1	0,705	0.000	Valid
2	X2.2	0,666	0.000	Valid
3	X2.3	0,579	0.000	Valid
4	X2.4	0,800	0.000	Valid
5	X2.5	0,790	0.000	Valid
6	X2.6	0,679	0.000	Valid
Reliabilitas Alpha Cronbach = 0,7875				Reliabel

Keterangan :

- X2.1 : Tingkat pengetahuan konsumen tentang mutu produk
- X2.2 : Kondisi harapan konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan sehubungan dengan manfaat penggunaannya
- X2.3 : Wacana konsumen terhadap atribut kelengkapan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan
- X2.4 : Integrasi informasi baru dengan pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan
- X2.5 : Kemasan dan nama merek produk bersertifikat jaminan keamanan pangan
- X2.6 : Kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan

Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4, terlihat bahwa hubungan antara skor item dan skor total memiliki probabilitas  $r$  hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid, sedangkan hubungan antar item dalam Variabel Pemahaman (X2) dapat diketahui melalui *Alpha Cronbach* dengan koefisien korelasi sebesar 0,7875 berada diatas koefisien realibilitas yang telah ditetapkan sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut reliabel.

c. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Ingatan (X3)

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Ingatan (X3)**

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas R hitung	Keterangan
1	X3.1	0,879	0.000	Valid
2	X3.2	0,896	0.000	Valid
3	X3.3	0,830	0.000	Valid
Reliabilitas Alpha Cronbach = 0,834				Reliabel

Keterangan :

- X3.1 : Ingatan indra
- X3.2 : Ingatan jangka pendek
- X3.3 : Ingatan jangka panjang

Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5, terlihat bahwa hubungan antara skor item dan skor total memiliki probabilitas  $r$  hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid, sedangkan hubungan antar item dalam Variabel Ingatan (X3) dapat diketahui melalui *Alpha Cronbach* dengan koefisien korelasi sebesar 0,834 berada diatas koefisien realibilitas yang telah ditetapkan sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut reliabel.

d. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pengenalan Kebutuhan (Y1)

**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pengenalan Kebutuhan (Y1)**

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas R hitung	Keterangan
1	Y1.1	0,646	0.000	Valid
2	Y1.2	0,675	0.000	Valid
3	Y1.3	0,687	0.000	Valid
4	Y1.4	0,746	0.000	Valid
5	Y1.5	0,792	0.000	Valid
6	Y1.6	0,784	0.000	Valid
7	Y1.7	0,707	0.000	Valid
8	Y1.8	0,716	0.000	Valid
Reliabilitas Alpha Cronbach = 0,8660				Reliabel

Keterangan :

- Y1.1 : Motivasi konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan terkait dengan manfaat produk
- Y1.2 : Tingkat kepentingan konsumen terhadap kebutuhan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan
- Y1.3 : Pengaruh budaya terhadap kebutuhan konsumen
- Y1.4 : Pengaruh kelas sosial terhadap kebutuhan konsumen
- Y1.5 : Pengaruh pribadi terhadap kebutuhan konsumen
- Y1.6 : Pengaruh keluarga terhadap kebutuhan konsumen

- Y1.7 : Tingkat pengetahuan konsumen untuk menentukan kebutuhan  
 Y1.8 : Pengaruh gaya hidup terhadap penentuan kebutuhan konsumen

Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 6, terlihat bahwa hubungan antara skor item dan skor total memiliki probabilitas  $r$  hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid, sedangkan hubungan antar item dalam Variabel Pengenalan Kebutuhan (Y1) dapat diketahui melalui *Alpha Cronbach* dengan koefisien korelasi sebesar 0,8660 berada diatas koefisien realibilitas yang telah ditetapkan sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut reliabel.

- e. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pencarian Informasi (Y2)

**Tabel 7**  
**Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pencarian Informasi (Y2)**

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas R hitung	Keterangan
1	Y2.1	0,776	0.000	Valid
2	Y2.2	0,810	0.000	Valid
3	Y2.3	0,806	0.000	Valid
Reliabilitas Alpha Cronbach = 0,7101				Reliabel

Keterangan :

- Y2.1 : Ingatan tentang informasi dan merek produk bersertifikat jaminan keamanan pangan  
 Y2.2 : Sumber informasi spesifik yang paling sering disukai  
 Y2.3 : Ciri atau atribut produk bersertifikat jaminan keamanan pangan yang merupakan fokus pencarian

Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 7, terlihat bahwa hubungan antara skor item dan skor total memiliki probabilitas  $r$  hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid, sedangkan hubungan antar item dalam Variabel Pencarian Informasi (Y2) dapat diketahui melalui *Alpha Cronbach* dengan koefisien korelasi sebesar 0,7101 berada diatas koefisien realibilitas yang telah ditetapkan sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut reliabel.

f. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Evaluasi Alternatif (Y3)

**Tabel 8**  
**Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Evaluasi Alternatif (Y3)**

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas R hitung	Keterangan
1	Y3.1	0,656	0.000	Valid
2	Y3.2	0,624	0.000	Valid
3	Y3.3	0,619	0.000	Valid
4	Y3.4	0,690	0.000	Valid
5	Y3.5	0,755	0.000	Valid
6	Y3.6	0,693	0.000	Valid
Reliabilitas Alpha Cronbach = 0,7579				Reliabel

Keterangan :

Y3.1 : Kriteria dalam evaluasi atribut produk

Y3.2 : Kriteria evaluasi kualitas produk

Y3.3 : Kriteria evaluasi tingkat harga produk

Y3.4 : Produk atau merek alternatif yang termasuk dalam proses evaluasi

Y3.5 : Kriteria yang digunakan untuk memilih produk terbaik

Y3.6 : Tingkat kepentingan sertifikat jaminan keamanan pangan dalam evaluasi produk bubur bayi

Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 8, terlihat bahwa hubungan antara skor item dan skor total memiliki probabilitas  $r$  hitung ( $p \leq 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid, sedangkan hubungan antar item dalam Variabel Pencarian Informasi (Y3) dapat diketahui melalui *Alpha Cronbach* dengan koefisien korelasi sebesar 0,7579 berada diatas koefisien realibilitas yang telah ditetapkan sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut reliabel.

g. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pembelian (Y4)

**Tabel 9**  
**Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Pembelian (Y4)**

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas R hitung	Keterangan
1	Y4.1	0,646	0,000	Valid
2	Y4.2	0,756	0,000	Valid
3	Y4.3	0,802	0,000	Valid
4	Y4.4	0,721	0,000	Valid
Reliabilitas Alpha Cronbach = 0,7033				Reliabel

Keterangan :

- Y4.1 : Loyalitas konsumen untuk tetap mencari produk utama sebelum produk alternatif yang disukai
- Y4.2 : Kompleksitas pertimbangan konsumen untuk memilih alternatif tempat pembelian produk bersertifikat jaminan keamanan pangan
- Y4.3 : Cara pembelian yang disukai
- Y4.4 : Ketersediaan produk besertifikat jaminan keamanan pangan di pasar yang mempermudah akses pembelian

Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 9, terlihat bahwa hubungan antara skor item dan skor total memiliki probabilitas  $r$  hitung ( $p \leq 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid, sedangkan hubungan antar item

dalam Variabel Pembelian (Y4) dapat diketahui melalui *Alpha Cronbach* dengan koefisien korelasi sebesar 0,7033 berada diatas koefisien realibilitas yang telah ditetapkan sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut reliabel.

h. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Perilaku Pasca Pembelian (Y5)

**Tabel 10**  
**Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Perilaku Pasca Pembelian (Y5)**

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas R hitung	Keterangan
1	Y5.1	0,905	0.000	Valid
2	Y5.2	0,943	0.000	Valid
3	Y5.3	0,936	0.000	Valid
Reliabilitas Alpha Cronbach = 0,9191				Reliabel

Keterangan :

Y5.1 : Ekspresi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengkonsumsi atau melakukan pembelian

Y5.2 : Alasan kepuasan atau ketidakpuasan

Y5.3 : Tingkat pengulangan pembelian

Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 10, terlihat bahwa hubungan antara skor item dan skor total memiliki probabilitas r hitung ( $p \leq 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid, sedangkan hubungan antar item dalam Variabel Perilaku Pasca Pembelian (Y5) dapat diketahui melalui *Alpha Cronbach* dengan koefisien korelasi sebesar 0,9191 berada diatas koefisien realibilitas yang telah ditetapkan sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut reliabel.

## F. Analisa Data

### 1. Analisa Faktor

Menurut Kinnear dan Taylor (1991:606), analisis faktor adalah :

*“a procedure that takes a large number of variables or objects and searches to see whether they have a small number of factors in common which account for their intercorrelation”*. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori yang bertujuan untuk mengadakan konfirmasi berdasarkan teori dan konsep yang sudah ada sehingga dapat diketahui keakuratan instrument yang dibuat.

Menurut Solimun (2001:24), prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factor*) dari gugusan variabel asal  $X_1, X_2, \dots, X_p$ , sehingga banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal  $X$  dan sebagian informasi (ragam) variabel asal  $X$  tersimpan dalam sejumlah faktor. Sedangkan salah satu tujuan dari analisis faktor adalah mereduksi jumlah variabel dengan cara mirip seperti pengelompokan variabel. Dalam analisis ini, variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan korelasinya. Variabel yang berkorelasi tinggi akan berada dalam kelompok tertentu membentuk suatu faktor, sedangkan variabel dalam kelompok (faktor) lain mempunyai korelasi yang relatif kecil.

Solimun (2001:25) menyebutkan bahwa analisis faktor dapat dirumuskan dalam model matematis sebagai berikut :

$$X_1 = C_{11}F_1 + C_{12}F_2 + \dots + C_{1p}F_p + \varepsilon_1$$

$$X_2 = C_{21}F_1 + C_{22}F_2 + \dots + C_{2p}F_p + \varepsilon_2$$

.

$$X_p = C_{p1}F_1 + C_{p2}F_2 + \dots + C_{p1}F_1 + \varepsilon_p$$

Keterangan :

$X_j$  : variabel

$F_j$  : faktor persamaan ke-j

$C_{ij}$  : bobot loading dari variabel ke-i pada faktor ke-j yang menunjukkan pentingnya faktor ke-j dalam komposisi dari variabel ke-i

$\varepsilon_p$  : galat error faktor spesifik

Untuk menentukan suatu kelompok variabel layak atau tidak layak sebagai faktor akan digunakan *Eigen Value*, yaitu jika nilai *eigen value* tersebut lebih besar atau sama dengan satu ( $\geq 1$ ) maka dinyatakan layak atau dapat diterima (Simamora, 2005:127). Sedangkan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing faktor akan dilihat dari total varian masing-masing faktor. Kemudian untuk melihat peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dilihat dari besarnya loading variabel yang bersangkutan, dimana loading terbesar mempunyai peranan utama. Penentuan faktor minimum untuk mencapai varian maksimum menggunakan *principle component analysis*. Bila terdapat loading yang berbeda maka hipotesis dapat diterima.

Langkah-langkah dalam analisis faktor adalah :

a. Matrik Korelasi

Data yang terkumpul akan diproses dalam komputer dan akan menghasilkan matrik korelasi. Berdasarkan koefisien korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel tertentu yang hampir tidak memiliki korelasi lain, sehingga dapat dikeluarkan analisis lebih lanjut.

b. Ekstraksi Faktor

Setelah variabel disusun kembali berdasarkan korelasi hasil langkah pertama, maka program komputer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat pada eigen value suatu faktor yang besarnya lebih atau sama dengan 1 ( $\geq 1$ ).

c. Rotasi

Hasil ekstraksi faktor yang sering kali masih sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan variabel-variabel secara bermakna, dengan rotasi dapat diidentifikasi dengan memilih nilai loading lebih besar.

Statistik yang terkait dengan analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. *Barlett test of spericity* merupakan test analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi.

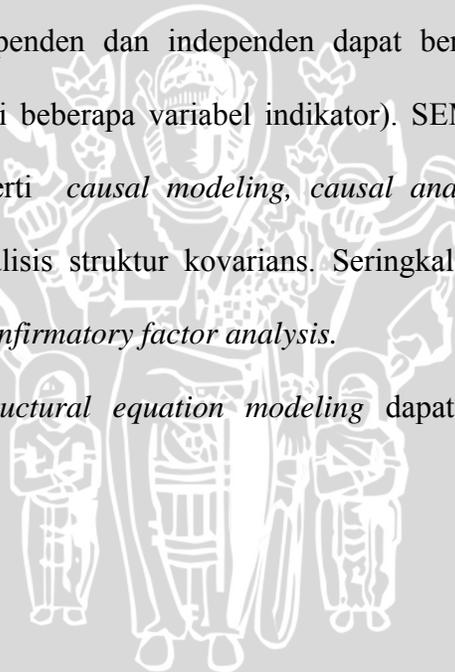
2. *Correlation matrix F* merupakan korelasi antar semua variabel yang diteliti dan elemen diagonal dihilangkan.
3. *Communality* yaitu jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh factor umum.
4. *Eigen Value* yaitu nilai yang mewakili total *variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor.
5. *Factor Loading plot* yaitu titik potong dari variabel-variabel asli yang menggunakan faktor *loading* sebagai koordinat.
6. *Faktor matrik F* memuat faktor-faktor *loading* dari seluruh variabel pada faktor-faktor yang telah terpilih.
7. *Factor score* merupakan estimasi nilai skor bagi setiap responden dari suatu faktor.
8. *Kaiser-Meyer-Olkin-measure of sampling adequacy*. Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (0,5-1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat dan tidak tepat bila dibawah 0,5.

## 2. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Menurut Bagozzi dan Fornell (1982) dalam Gozali dan Fuad (2005:3) disampaikan bahwa model persamaan terstruktur (*structural equation modeling*)

adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Sedangkan menurut Ferdinand (2000:3), SEM diartikan sebagai sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor (atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator). SEM telah dikenal luas dengan berbagai nama seperti *causal modeling*, *causal analysis*, *simultaneous equation modeling* atau analisis struktur kovarians. Seringkali SEM juga disebut sebagai *path analysis* atau *confirmatory factor analysis*.

Langkah-langkah *structural equation modeling* dapat digambarkan pada Gambar 7 berikut ini



**Gambar 7**  
**Langkah-langkah dalam *Structural Equation Modelling***

Pengembangan Model Berbasis Konsep dan Teori

Mengkonstruksi Diagram Path

Konversi Diagram Path ke Model Struktural

Memilih Matrik Input

Menilai Masalah Identifikasi

Evaluasi Goodness-of-fit

Interpretasi dan Modifikasi Model

Sumber : Hair, Anderson, Tatham dan Black (1992) dalam Solimun (2001:36)

Menurut Ferdinand (2000:31); Solimun (2002:35), langkah-langkah permodelan SEM adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Teoretis

Langkah pertama adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoretis yang kuat. Kemudian model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM, karena tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak dapat

digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui pengujian data empirik. Walaupun tidak ada batasan teoritis mengenai jumlah variabel untuk sebuah model, tetapi keterbatasan pada program komputer juga harus diperhatikan. Sebagai sebuah pertimbangan praktis, bila jumlah faktor/konsep/konstruk yang dikembangkan terlalu banyak (lebih dari 20) interpretasi hasil analisis, khususnya tingkat signifikansi statistiknya menjadi sangat sulit.

## 2. Mengkonstruksi Diagram Path

Model teoretis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram path yang berfungsi untuk menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen yang akan diuji. Hubungan kausal tersebut biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan, tapi dalam SEM hubungan kausalitas hanya digambarkan dalam sebuah diagram alur dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi. Seperti halnya dalam analisis jalur, maka dalam SEM panah satu arah menunjukkan hubungan pengaruh kausalitas antar konstruk, sedangkan garis melengkung dengan tanda panah bolak-balik menunjukkan korelasi. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu :

- a. Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Penentuan yang termasuk dalam konstruk endogen dan konstruk eksogen didasarkan pada teori yang cukup.

### 3. Konversi Diagram Path kedalam Model Struktural

Pada tahap merupakan tahap mengkonversikan spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri atas :

- a. Persamaan struktural (*structural equation*), persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana yang mengukur konstruk mana serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar variabel atau konstruk atau variabel.

#### 4. Memilih Matriks Input dan estimasi model

SEM hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Input data berupa matrik kovarians, maka interpretasi hasil analisis setara dengan pendugaan parameter pada model rekursif. Dengan demikian, hasil analisis SEM mirip dengan analisis regresi, dimana model yang diperoleh dapat digunakan untuk penjelasan fenomena yang dikaji atau dapat digunakan untuk kepentingan prediksi. Sedangkan input matrik korelasi dapat digunakan untuk tujuan analisis ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel laten. Dengan input tersebut, peneliti dapat melakukan eksplorasi jalur-jalur mana yang memiliki pengaruh kausalitas dominan dibandingkan jalur lainnya. Selain itu juga dapat diketahui variabel eksogen mana yang kontribusi pengaruhnya lebih besar terhadap variabel endogen dibandingkan lainnya. Perbandingan ini dapat dilakukan karena semua variabel ditransformasikan ke dalam variabel baku (*standardized*) sehingga semua tidak memiliki satuan dan mempunyai skala yang sama.

#### 5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya

model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi ( $> 0,9$ ) antar koefisien estimasi yang didapat

Cara menguji ada tidaknya masalah identifikasi adalah

- a. Model diestimasi berulang-ulang dan setiap kali estimasi dilakukan dengan nilai awal yang berbeda-beda. Jika setiap pengulangan hasilnya tidak sama, maka merupakan indikasi adanya masalah identifikasi yang kuat.
- b. Mencoba mengestimasi model, kemudian mencatat angka koefisien dari salah satu variabel sebagai nilai fix untuk kemudian dilakukan estimasi ulang. Jika hasil estimasi ulang, *overall fit indeks*-nya berbeda terlalu besar dengan sebelumnya maka terdapat masalah identifikasi.

#### 6. Evaluasi *Goodness-of-fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- a. *Chi-square statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ .
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* (baik), sedangkan besaran nilai antara 0,90-0,95 menunjukkan tingkatan cukup-*adequate fit*.
- e. CMIN/DF, *the minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*nya akan menghasilkan indeks CMIN/DF yang umumnya digunakan sebagai indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model.

Nilai CMIN/DF yang kurang dari 2 menunjukkan indikasi *acceptable fit* antara model dan data.

- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah sebuah incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0,95$  dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), nilai yang direkomendasikan untuk penerimaan model yang fit adalah  $\geq 0,95$ . Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam Tabel 11 berikut ini :

**Tabel 11**  
**Goodness-of-fit Indices**

<i>Goodness of fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2$ -Chi square	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIND/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

#### 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Bilamana model cukup baik, maka langkah berikutnya dalam SEM adalah melakukan interpretasi. Bilamana belum baik, maka perlu diadakan modifikasi.

Sedangkan untuk perhitungan statistiknya, penelitian ini menggunakan *software* AMOS 4.01 yang merupakan sebuah *co-brand* SPSS yang dikembangkan oleh Dr. J. Arbuckle dan diproses melalui komputer.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. PENYAJIAN DATA

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Turen, Kelurahan Sedayu dan Desa Pagedangan yang semuanya termasuk dalam Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Di Kecamatan Turen terdapat 17 desa dan 2 kelurahan, oleh karenanya ketiga tempat penelitian saling berbatasan dengan desa-desa atau kelurahan yang lain.

Batas-batas Kelurahan Turen adalah sebelah utara adalah Desa Kedok, sebelah barat adalah Desa Jeru dan Desa Tanggung, sebelah selatan adalah Kelurahan Sedayu, dan sebelah timur adalah Desa Pagedangan. Kelurahan Sedayu dibatasi oleh Kelurahan Turen di sebelah utara, Desa Tanggung di sebelah barat, Desa Undaan di sebelah selatan dan Desa Talok di sebelah timur. Desa Pagedangan dibatasi oleh Desa Sanan Rejo dan Desa Kedok disebelah utara, Desa Talok di sebelah selatan, Kecamatan Dampit di sebelah timur dan Kelurahan Turen di sebelah barat.

##### 2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang mempunyai bayi berusia antara 0 bulan sampai 24 bulan pengguna bubur bayi dan berdomisili di

Desa Pagedangan, Kelurahan Turen dan Kelurahan Sedayu. Alokasi sampel pada penelitian ini disajikan pada Tabel 12 berikut ini :

**Tabel 12**  
**Alokasi Sampel**

	0 bln < usia bayi ≤ 12 bln (Kelahiran Tahun 2005-2006)	12 bln < usia bayi ≤ 24 bln (Kelahiran Tahun 2004	Jumlah
Desa Pagedangan	62 orang	23 orang	85 orang
Kelurahan Sedayu	73 orang	5 orang	78 orang
Kelurahan Turen	28 orang	9 orang	37 orang
Jumlah	163 orang	37 orang	200 orang

a. Distribusi Jenis Kelamin Balita Responden

**Tabel 13**  
**Jenis Kelamin Balita Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	116	58
Laki-laki	84	42
Jumlah	200	100

Berdasarkan Tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin balita responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 116 orang atau 58%, sedangkan balita responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang atau 42%.

b. Distribusi Usia Balita Responden

**Tabel 14**  
**Usia Balita Responden**

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
0 bln < usia bayi ≤ 12 bln	163	81,50
12 bln < usia bayi ≤ 24 bln	37	18,50
Jumlah	200	100,00

Pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa usia bayi berkisar 0 bulan sampai dengan 12 bulan adalah 163 orang atau 81,5%, sedangkan bayi berusia lebih dari 12 bulan sampai dengan 24 bulan adalah sebanyak 37 orang atau 18,5%. Adanya jumlah yang lebih besar untuk usia bayi responden berusia 0 bulan sampai dengan 12 bulan dikarenakan responden yang memiliki bayi usia tersebut dianggap masih mengkonsumsi bubur bayi dan masih memiliki ingatan yang baik terhadap persepsi yang muncul ketika proses pembelian hingga pasca pembelian.

c. Distribusi Pendidikan Responden

**Tabel 15**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	9	4,50
SMP	64	32,00
SMU	115	57,50
PT	12	6,00
Jumlah	200	100,00

Tabel 15 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden untuk Sekolah Dasar sebanyak 9 orang atau 4,5%, Sekolah Menengah Pertama sebanyak 64 orang atau 32%, Sekolah Menengah Atas sebanyak 115 orang atau 57,5% dan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 12 orang atau 6% dari total jumlah responden. Berdasarkan distribusi tingkat pendidikan responden diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Umum, kondisi tingkat pendidikan responden dinilai mempengaruhi pemahaman tentang produk bersertifikat jaminan keamanan pangan sehingga berpengaruh terhadap persepsi

konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk bubur bayi.

d. Distribusi Pendapatan Responden

**Tabel 16**  
**Pendapatan Responden**

Jumlah Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
$0 < \text{pendapatan} \leq \text{Rp.}500.000$	9	4,50
$500.000 < \text{pendapatan} \leq \text{Rp.}1.000.000$	147	73,50
$>\text{Rp.} 1.000.000$	26	13,00
Tidak memberikan informasi	18	9,00
Jumlah	200	100,00

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan sampai dengan Rp 500.000 adalah 9 orang atau 4,5%, responden berpendapatan lebih dari Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 sebanyak 147 orang atau 73,5%, responden yang berpendapatan lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 26 orang atau 13% dan responden yang tidak memberikan informasi pendapatan sebanyak 18 orang atau 9%. Berdasarkan sebaran data pendapatan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan yang cukup. Kondisi tingkat pendapatan responden mempengaruhi pola konsumsi serta proses pemilihan bubur bayi karena terkait dengan daya beli responden terhadap pembelian bubur bayi.

## e. Distribusi Jumlah Anak

**Tabel 17**  
**Distribusi Jumlah Anak**

Anak Ke-	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	73	36,50
2	81	40,50
3	29	14,50
4	10	5,00
5	7	3,50
Jumlah	200	100,00

Berdasarkan Tabel 17, bayi responden yang merupakan anak pertama sebanyak 73 orang atau 36,5%, sebagai anak kedua sebanyak 81 orang atau 40,5%, sebagai anak ketiga sebanyak 29 orang atau 14,5%, sebagai anak keempat sebanyak 10 orang atau 5% dan sebagai anak kelima sebanyak 7 orang atau 3,5%. Sebaran data menunjukkan bahwa mayoritas balita responden merupakan anak kedua dalam keluarga. Informasi tentang kedudukan balita dalam keluarga dinilai mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian bubur bayi karena hal ini menyangkut pengalaman dari responden terhadap penggunaan bubur bayi.

## f. Distribusi Produk Bubur Bayi yang Digunakan

**Tabel 18**  
**Distribusi Produk Bubur Bayi yang Digunakan**

Nama Produk	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Promina	27	13,50
SUN	114	57,00
SGM	18	9,00
Nestle	31	15,50
Nutricia	8	4,00
Cerelac	2	1,00
Jumlah	200	100,00

Pada Tabel 18 menunjukkan bahwa penggunaan produk merek Promina sebanyak 27 orang atau 13,5%, pengguna produk SUN sebanyak 114 orang atau 57%, pengguna SGM sebanyak 18 orang atau 9%, pengguna Nestle sebanyak 31 orang atau 15,5%, pengguna produk Nutricia sebanyak 8 orang atau 4% dan pengguna Cerelac sebanyak 2 orang atau 1%. Produk SUN merupakan produk yang paling banyak dikonsumsi responden. Sebaran data produk yang digunakan responden memberikan informasi tentang produk-produk yang digunakan responden yang selanjutnya akan diketahui latar belakang pemilihan produk tersebut.

g. Distribusi Lama Pemakaian Bubur Bayi

**Tabel 19**  
**Distribusi Lama Pemakaian Bubur Bayi**

Lama Pemakaian (Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1-2	30	15,00
3-4	32	16,00
5-6	58	29,00
7-8	42	21,00
9-10	27	13,50
11-12	11	5,50
Jumlah	200	100,00

Berdasarkan Tabel 19, responden yang menggunakan produk untuk jangka waktu 1-2 bulan sebanyak 30 orang atau 15%, pemakai untuk jangka waktu 3-4 bulan sebanyak 32 orang atau 16%, pemakai dengan jangka waktu 5-6 bulan sebanyak 58 orang atau 29%, pemakai dengan jangka waktu 7-8 bulan sebanyak 42 orang atau 21%, pemakai dengan jangka waktu 9-10 bulan sebanyak 27 orang atau 13,5% dan pemakai untuk jangka waktu 11-12 bulan sebanyak 11 orang atau 5,5%. Berdasarkan

sebaran data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata jangka waktu responden mengkonsumsi bubur bayi adalah 5-6 bulan. Informasi ini menunjukkan bahwa penggunaan bubur bayi memiliki jangka waktu yang relatif pendek karena fungsi dari bubur bayi lebih banyak diposisikan sebagai makanan tambahan untuk bayi.

#### h. Distribusi Alasan Pemakaian Produk Bubur Bayi

**Tabel 20**  
**Distribusi Alasan Pemakaian Produk Bubur Bayi**

Alasan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Produk mudah diperoleh	25	12,50
Harga terjangkau	73	36,50
Rasa enak	7	3,50
Rasa disukai balita	21	10,50
Variasi makanan	12	6,00
Memiliki banyak pilihan rasa	1	0,50
Produk bagus dan berkualitas	19	9,50
Praktis	14	7,00
Anjuran bidan	21	10,50
Rekomendasi orang tua	2	1,00
Tidak memberikan informasi	5	2,50
Jumlah	200	100,00

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan alasan penggunaan produk sebagai produk yang mudah diperoleh sebanyak 25 orang atau 12,5%, responden yang menyatakan harga terjangkau sebanyak 73 orang atau 36,5%, responden yang berpendapat produk memiliki rasa enak sebanyak 7 orang atau 3,5%, responden yang menilai bahwa rasa produk disukai balita sebanyak 21 orang atau 10,5%, responden yang menyatakan produk sebagai variasi makanan sebanyak 12 orang atau 6%, responden yang menyatakan bahwa produk memiliki banyak pilihan

rasa sebanyak 1 orang atau 0,5%, responden yang berpendapat bahwa produk bagus dan berkualitas sebanyak 19 orang atau 9,5%, responden yang menyatakan produk praktis sebanyak 14 orang atau 7%, responden yang menggunakan produk sebagai anjuran dari bidan sebanyak 21 orang atau 10,5%, responden yang menggunakan produk sebagai rekomendasi orang tua sebanyak 2 orang atau 1% dan responden yang tidak memberikan keterangan sebanyak 5 orang atau 2,5%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa 36,5% responden memilih produk dikarenakan harga yang terjangkau. Ini berarti harga menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan produk bubur bayi.

i. Distribusi Pengetahuan Responden tentang Sertifikat Jaminan Keamanan Pangan

**Tabel 21**  
**Distribusi Pengetahuan Responden tentang**  
**Sertifikat Jaminan Keamanan Pangan**

Sertifikat Jaminan Keamanan Pangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tahu	95	47,50
Tidak Tahu	105	52,50
Jumlah	200	100

Tabel 21 menunjukkan bahwa responden yang mengetahui informasi sertifikat jaminan keamanan pangan sebanyak 95 orang atau 47,5%, sedangkan responden yang tidak mengetahui informasi sertifikat jaminan keamanan pangan sebanyak 105 orang atau 52,5%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak memahami informasi sertifikat jaminan keamanan, hal ini menunjukkan bahwa informasi tentang keamanan pangan belum banyak dikenal masyarakat.

## j. Distribusi Sumber Informasi Sertifikat Jaminan Keamanan Pangan

Tabel 22

**Distribusi Sumber Informasi Sertifikat Jaminan Keamanan Pangan**

Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Posyandu/Penyuluh Kesehatan	47	23,50
Dokter/Bidan	36	18,00
Saudara/Keluarga	9	4,50
Lain-lain (Kemasan)	3	1,50
Tidak mengetahui	105	52,50
Jumlah	200	100,00

Berdasarkan Tabel 22, responden yang menyatakan mendapatkan informasi tentang sertifikat jaminan keamanan pangan dari posyandu atau penyuluh kesehatan sebanyak 47 orang atau 23,5%, informasi dari dokter atau bidan sebanyak 36 orang atau 18%, informasi dari saudara atau keluarga sebanyak 9 orang atau 4,5% dan 105 orang atau 52,5% merupakan responden yang menyatakan tidak mengetahui informasi sertifikat jaminan keamanan pangan. Informasi tersebut menunjukkan bahwa posyandu atau penyuluh kesehatan merupakan sumber informasi yang banyak memberikan informasi tentang keamanan pangan, selain itu juga menunjukkan peran posyandu sebagai media penyuluhan kesehatan untuk balita.

### 3. Gambaran Distribusi Item

#### a. Distribusi Variabel Perhatian (X1)

**Tabel 23**  
**Distribusi Variabel Perhatian (X1)**

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
X1.1	Label produk wajib tertera didalam kemasan produk dan menjadi bagian kebutuhan dalam membeli produk bubur bayi		
	a. Sangat Setuju	60	30,00
	b. Setuju	114	57,00
	c. Tidak Setuju	26	13,00
	d. Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>
X1.2	Nilai-nilai konsumsi sangat mempengaruhi tingkat perhatian terhadap produk bubur bayi.		
	a. Sangat Setuju	24	12,00
	b. Setuju	128	64,00
	c. Tidak Setuju	48	24,00
	d. Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>
X1.3	Produk yang memiliki intensitas pengenalan produk bubur bayi yang tinggi lebih menarik perhatian		
	a. Sangat Setuju	17	8,50
	b. Setuju	153	76,50
	c. Tidak Setuju	30	15,00
	d. Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>
X1.4	Perhatian terhadap informasi terkait dengan sertifikat jaminan keamanan pangan produk bubur bayi.		
	a. Sangat Setuju	13	6,50
	b. Setuju	82	41,00
	c. Tidak Setuju	102	51,00
	d. Sangat Tidak Setuju	3	1,50
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>

Lanjutan Tabel 23

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
X1.5	Kemudahan menyesuaikan informasi yang sertifikasi jaminan keamanan pangan produk bubuk bayi.		
	a. Sangat Setuju	11	5,50
	b. Setuju	112	56,00
	c. Tidak Setuju	71	35,50
	d. Sangat Tidak Setuju	6	3,00
JUMLAH		200	100,00
X1.6	Membutuhkan waktu yang lama untuk fokus pada informasi sertifikasi jaminan keamanan pangan produk bubuk bayi.		
	a. Sangat Setuju	30	15,00
	b. Setuju	107	53,50
	c. Tidak Setuju	63	31,50
	d. Sangat Tidak Setuju	0	0,00
JUMLAH		200	100,00
X1.7	Informasi produk bersertifikasi jaminan keamanan pangan menarik perhatian bila disampaikan melalui media informasi yang menarik dan berukuran besar.		
	a. Sangat Setuju	28	14,00
	b. Setuju	135	67,50
	c. Tidak Setuju	35	17,50
	d. Sangat Tidak Setuju	2	1,00
JUMLAH		200	100,00

Berdasarkan Tabel 23, diketahui pada variabel Perhatian ( $X_1$ ), untuk item pertama ( $X1.1$ ) diketahui 60 orang (30%) menyatakan sangat setuju jika label produk wajib tertera didalam kemasan serta telah menjadi kebutuhan dalam membeli bubuk bayi, 114 orang (57%) menyatakan setuju, 26 orang (13%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 2 ( $X1.2$ ), 24 orang atau 12% responden menyatakan sangat setuju bahwa nilai-nilai konsumsi mempengaruhi tingkat perhatian produk bubuk bayi, sebanyak 128 (64%) menyatakan

setuju, 48 orang (24%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item 3 (X1.3) menunjukkan bahwa 17 orang (8,5%) sangat setuju bahwa produk dengan intensitas pengenalan lebih tinggi lebih menarik perhatian, 153 orang (76,5%) menyatakan setuju, 30 orang (15%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 4 (X1.4), sebanyak 13 orang (6,5%) menyatakan sangat setuju bahwa responden sering memperhatikan informasi terkait dengan sertifikat jaminan keamanan pangan pada bubur bayi, 82 orang (41%) menyatakan setuju, 102 orang (51%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item 5 (X1.5), sebanyak 11 orang (5,5%) menyatakan bahwa responden mudah menyesuaikan informasi tentang sertifikat jaminan keamanan pangan pada produk bubur bayi, 112 orang (56%) menyatakan setuju, 71 orang (35,5%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 6 (X1.6), sebanyak 30 orang (15%) menyatakan sangat setuju bila responden membutuhkan waktu lama untuk fokus pada informasi sertifikat jaminan keamanan pangan bubur bayi, 107 orang (53,5%) menyatakan setuju, 63 orang (31,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 7 (X1.7), sebanyak 28 orang (14%) menyatakan sangat setuju bila informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan menarik perhatian responden bila disampaikan melalui media informasi yang menarik dan berukuran besar, 135 orang

(67,5%) menyatakan setuju, 35 orang (17,5%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

b. Distribusi Variabel Pemahaman (X2)

**Tabel 24**  
**Distribusi Variabel Pemahaman (X2)**

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
X2.1	Mengetahui secara keseluruhan tentang kualitas produk bubur bayi yang sesuai dengan kriteria keamanan pangan.		
	a. Sangat Setuju	31	15,50
	b. Setuju	71	35,50
	c. Tidak Setuju	91	45,50
	d. Sangat Tidak Setuju	7	3,50
<b>JUMLAH</b>		200	100,00
X2.2	Adanya harapan produk bubur bayi yang telah memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan akan memberikan nilai manfaat yang tinggi.		
	a. Sangat Setuju	39	19,50
	b. Setuju	96	48,00
	c. Tidak Setuju	62	31,00
	d. Sangat Tidak Setuju	3	1,50
<b>JUMLAH</b>		200	100,00
X2.3	Mengetahui arti pentingnya atribut kelengkapan produk yang umum tertera dalam kemasan produk bubur bayi.		
	a. Sangat Setuju	24	12,00
	b. Setuju	73	36,50
	c. Tidak Setuju	97	48,50
	d. Sangat Tidak Setuju	6	3,00
<b>JUMLAH</b>		200	100,00
X2.4	Kemudahan menyesuaikan informasi baru yang diterima dengan pengetahuan yang telah tersimpan dalam ingatan terkait dengan jaminan keamanan pangan.		
	a. Sangat Setuju	8	4,00
	b. Setuju	108	54,00
	c. Tidak Setuju	80	40,00
	d. Sangat Tidak Setuju	4	2,00
<b>JUMLAH</b>		200	100,00

Lanjutan Tabel 24

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
X2.5	Memahami produk bersertifikat jaminan keamanan pangan dengan melihat kemasan dan nama merek produk bubur bayi.		
	a. Sangat Setuju	16	8,00
	b. Setuju	85	42,50
	c. Tidak Setuju	86	43,00
	d. Sangat Tidak Setuju	13	6,50
JUMLAH		200	100,00
X2.6	Mudah memahami informasi sertifikat jaminan keamanan pangan yang disampaikan dengan kata-kata komunikatif dan sederhana.		
	a. Sangat Setuju	38	19,00
	b. Setuju	95	47,50
	c. Tidak Setuju	62	31,00
	d. Sangat Tidak Setuju	5	2,50
JUMLAH		200	100,00

Berdasarkan Tabel 24 dapat diketahui bahwa untuk item 1(X2.1), sebanyak 31 orang (15,5%) menyatakan sangat setuju bila responden mengetahui ecar keseluruhan tentang kualitas produk bubur bayi yang sesuai keamanan pangan, 71 orang (35,5%) menyatakan setuju, 91 orang (45,5%) menyatakan tidak setuju dan 7 oarang (3,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item 2 (X2.2), sebanyak 39 orang (19,5%) menyatakan sangat setuju bila responden berharap bahwa bubur bayi yang telah memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan akan memberikan nilai manfaat yang tinggi, 96 orang (48%) menyatakan setuju, 62 orang (32%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 3 (X2.3), 24 orang (12%) menyatakan sangat setuju bahwa responden mengetahui arti pentingnya atribut kelengkapan produk yang umum tertera dalam kemasan produk

bubur bayi, 73 orang (36,5%) menyatakan setuju, 97 orang (48,5%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Item 4 (X2.4), 8 orang (4%) menyatakan sangat setuju bahwa responden mudah beradaptasi terhadap informasi baru dengan pengetahuan yang telah tersimpan dalam ingatan tentang sertifikat jaminan keamanan pangan, 108 orang (54%) menyatakan setuju, 80 orang (40%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Item 5 (X2.5), 16 orang (8%) menyatakan sangat setuju bahwa responden memahami produk bersertifikat jaminan keamanan pangan dengan melihat kemasan dan nama merek produk bubur bayi, 85 orang (42,5%) menyatakan setuju, 86 orang (43%) menyatakan tidak setuju dan 13 orang (6,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 6 (X2.6), 38 orang (19%) menyatakan sangat setuju bahwa responden mudah memahami informasi sertifikat jaminan keamanan pangan yang disampaikan dengan kata-kata komunikatif dan sederhana, 95 orang (47,5%) menyatakan setuju, 62 orang (32%) menyatakan tidak setuju dan 5 orang (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju.

c. Distribusi Variabel Ingatan (X3)

**Tabel 25**  
**Distribusi Variabel Ingatan (X3)**

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
X3.1	Mampu mengenali label yang menunjukkan produk bubur bayi telah dilengkapi sertifikat jaminan keamanan pangan.		
	a. Sangat Setuju	38	19,00
	b. Setuju	81	40,50
	c. Tidak Setuju	66	33,00
	d. Sangat Tidak Setuju	15	7,50
JUMLAH		200	100,00

Lanjutan Tabel 25

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
X3.2	Mampu mengingat label yang menunjukkan produk bubur bayi telah dilengkapi sertifikat jaminan keamanan pangan dalam jangka waktu tertentu.		
	a. Sangat Setuju	22	11,00
	b. Setuju	89	44,50
	c. Tidak Setuju	72	36,00
	d. Sangat Tidak Setuju	17	8,50
JUMLAH		200	100,00
X3.3	Mampu mengingat label yang menunjukkan produk bubur bayi telah dilengkapi sertifikat jaminan keamanan pangan dalam waktu jangka panjang.		
	a. Sangat Setuju	20	10,00
	b. Setuju	65	32,50
	c. Tidak Setuju	94	47,00
	d. Sangat Tidak Setuju	21	10,50
JUMLAH		200	100,00

Mengacu pada Tabel 25 dapat diinformasikan bahwa pada item 1(X3.1), 38 orang (19%) menyatakan sangat setuju bilamana responden mampu mengenali label yang menunjukkan produk bubur bayi telah dilengkapi sertifikat jaminan keamanan pangan, 81 orang (40,5%) menyatakan setuju, 66 orang (33%) menyatakan tidak setuju dan 15 orang (7,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item 2 (X3.2), 22 orang (11%) menyatakan bahwa responden mampu mengingat label yang menunjukkan bubur bayi telah dilengkapi sertifikat jaminan keamanan pangan dalam jangka waktu tertentu, 89 orang (44,5%) menyatakan setuju, 72 orang (36%) menyatakan tidak setuju dan 17 orang (8,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 3 (X3.3), 20 orang (10%) menyatakan bahwa responden mampu mengingat label

yang menunjukkan produk bubur bayi telah dilengkapi sertifikat jaminan keamanan pangan dalam jangka waktu panjang, 65 orang (32,5%) menyatakan setuju, 94 orang (47%) menyatakan tidak setuju dan 21 orang (10,5%) menyatakan sangat tidak setuju.

d. Distribusi Variabel Pengenalan Kebutuhan (Y1)

**Tabel 26**  
**Distribusi Variabel Pengenalan Kebutuhan (Y1)**

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Y1.1	Kebutuhan produk bubur bayi yang memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan.		
	a. Sangat Setuju	50	25,00
	b. Setuju	97	48,50
	c. Tidak Setuju	53	26,50
	d. Sangat Tidak Setuju	0	0,00
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>
Y1.2	Memiliki tingkat kepentingan yang tinggi terhadap produk bubur bayi bersertifikat jaminan keamanan pangan		
	a. Sangat Setuju	7	3,50
	b. Setuju	107	53,50
	c. Tidak Setuju	77	38,50
	d. Sangat Tidak Setuju	9	4,50
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>
Y1.3	Kondisi budaya disekitar mempengaruhi penentuan kebutuhan produk bubur bayi yang bersertifikat jaminan keamanan pangan		
	a. Sangat Setuju	11	5,50
	b. Setuju	64	32,00
	c. Tidak Setuju	99	49,50
	d. Sangat Tidak Setuju	26	13,00
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>
Y1.4	Kondisi kelas sosial mempengaruhi penentuan kebutuhan produk bubur bayi yang bersertifikat jaminan keamanan pangan		
	a. Sangat Setuju	9	4,50
	b. Setuju	89	44,50
	c. Tidak Setuju	75	37,50
	d. Sangat Tidak Setuju	27	13,50
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>

Lanjutan Tabel 26

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Y1.5	Pengaruh pribadi mempengaruhi penentuan kebutuhan produk bubur bayi yang bersertifikat jaminan keamanan pangan.		
	a. Sangat Setuju	13	6,50
	b. Setuju	102	51,00
	c. Tidak Setuju	70	35,00
	d. Sangat Tidak Setuju	15	7,50
JUMLAH		200	100,00
Y1.6	Pengaruh keluarga mempengaruhi penentuan kebutuhan produk bubur bayi yang bersertifikat jaminan keamanan pangan.		
	a. Sangat Setuju	9	4,50
	b. Setuju	69	34,50
	c. Tidak Setuju	101	50,50
	d. Sangat Tidak Setuju	21	10,50
JUMLAH		200	100,00
Y1.7	Tingkat pengetahuan tentang produk bubur bayi mempengaruhi penentuan kebutuhan bubur bayi bersertifikat jaminan keamanan pangan		
	a. Sangat Setuju	15	7,50
	b. Setuju	105	52,50
	c. Tidak Setuju	67	33,50
	d. Sangat Tidak Setuju	13	6,50
JUMLAH		200	100,00
Y1.8	Gaya hidup mempengaruhi penentuan kebutuhan produk bubur bayi bersertifikat jaminan keamanan pangan		
	a. Sangat Setuju	11	5,50
	b. Setuju	84	42,00
	c. Tidak Setuju	84	42,00
	d. Sangat Tidak Setuju	21	10,50
JUMLAH		200	100,00

Berdasarkan Tabel 26 diketahui bahwa item 1 (Y1.1) terdapat 50 orang (25%) yang menyatakan sangat setuju bahwa responden membutuhkan produk bubur bayi yang memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan, 97 orang (48,5%) menyatakan setuju, 53 orang (26,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang

menyatakan sangat tidak setuju. Pada item 2 (Y1.2), 7 orang (3,5%) menyatakan sangat setuju bahwa responden memiliki tingkat kepentingan yang tinggi terhadap produk bubur bayi bersertifikat jaminan keamanan pangan, 107 orang (53,5%) menyatakan setuju, 77 orang (38,5%) menyatakan tidak setuju dan 9 orang (4,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 3 (Y1.3), 11 orang (5,5%) menyatakan sangat setuju bahwa kondisi budaya sekitar mempengaruhi penentuan kebutuhan produk bubur bayi yang bersertifikat jaminan keamanan pangan, 64 orang (32%) menyatakan setuju, 99 orang (49,5%) menyatakan tidak setuju dan 26 orang (13%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 4 (Y1.4), 9 orang (4,5%) menyatakan sangat setuju bila kelas sosial mempengaruhi penentuan kebutuhan produk bubur bayi bersertifikat jaminan keamanan pangan, 89 orang (44,5%) menyatakan setuju, 75 orang (37,5%) menyatakan tidak setuju, dan 27 orang (13,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 5 (Y1.5), 13 orang (6,5%) menyatakan sangat setuju bila pribadi mempengaruhi penentuan kebutuhan produk bubur bayi yang bersertifikat jaminan keamanan pangan, 102 orang (51%) menyatakan setuju, 70 orang (35%) menyatakan tidak setuju dan 15 orang (7,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item 6 (Y1.6), 9 orang (4,5%) menyatakan sangat setuju apabila keluarga mempengaruhi penentuan kebutuhan produk bubur bayi yang bersertifikat jaminan keamanan pangan, 69 orang (34,5%) menyatakan setuju, 101 orang (50,5%) menyatakan tidak setuju dan 21 orang (10,5%) menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item 7 (Y1.7), 15 orang (7,5%) menyatakan sangat setuju bila tingkat pengetahuan tentang produk bubuk bayi mempengaruhi penentuan kebutuhan bubuk bayi bersertifikat jaminan keamanan pangan, 105 orang atau 52,5%) menyatakan setuju, 67 orang (33,5%) menyatakan tidak setuju dan 13 orang (6,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item 8 (Y1.8), jawaban sangat setuju diberikan oleh 11 orang (5,5%) bila gaya hidup mempengaruhi penentuan kebutuhan produk bubuk bayi bersertifikat jaminan keamanan pangan, 84 orang (42%) menyatakan setuju, 84 orang (42%) menyatakan tidak setuju dan 21 orang (10,5%) menyatakan sangat tidak setuju.

e. Distribusi Variabel Pencarian Informasi (Y2)

**Tabel 27**  
**Distribusi Variabel Pencarian Informasi (Y2)**

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Y2.1	Ada kecenderungan menggunakan informasi produk dan merek produk yang ada dalam ingatan sebagai pertimbangan pembelian produk bubuk bayi		
	a. Sangat Setuju	48	24,00
	b. Setuju	110	55,00
	c. Tidak Setuju	41	20,50
	d. Sangat Tidak Setuju	1	0,50
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>
Y2.2	Label sertifikat jaminan keamanan pangan dalam kemasan produk menjadi salah satu fokus dalam pencarian informasi produk bubuk bayi.		
	a. Sangat Setuju	7	3,50
	b. Setuju	94	47,00
	c. Tidak Setuju	87	43,50
	d. Sangat Tidak Setuju	12	6,00
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>

Lanjutan Tabel 27

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Y2.3	Lebih sering mencari informasi tentang produk bubur bayi yang memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan melalui berbagai media (televisi, majalah, bidan, penyuluh kesehatan).		
	a. Sangat Setuju	18	9,00
	b. Setuju	61	30,50
	c. Tidak Setuju	100	50,00
	d. Sangat Tidak Setuju	21	10,50
JUMLAH		200	100,00

Berdasarkan Tabel 27, dapat diinformasikan bahwa item 1 (Y2.1), terdapat 48 orang (24%) yang menyatakan sangat setuju bila ada kecenderungan menggunakan informasi produk dan merek produk yang ada dalam ingatan sebagai pertimbangan pembelian produk bubur bayi, 110 orang (55%) menyatakan setuju, 41 orang (20,5%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,5%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item 2 (Y2.2), 7 orang (3,5%) menyatakan sangat setuju bahwa label sertifikat jaminan keamanan pangan dalam kemasan produk menjadi salah satu fokus dalam pencarian informasi produk bubur bayi, 94 orang (47%) menyatakan setuju, 87 orang (43,5%) menyatakan tidak setuju, 12 orang (6%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item 3 (Y2.3), 18 orang (9%) menyatakan sangat setuju bila responden sering mencari informasi tentang produk bubur bayi yang memiliki sertifikat jaminan keamanan melalui berbagai media (televisi, majalah, bidan, penyuluh kesehatan), 61 orang (30,5%) menyatakan setuju, 100 orang (50%) menyatakan tidak setuju dan 21 orang (10,5%) menyatakan sangat tidak setuju.

## f. Distribusi Variabel Evaluasi Alternatif (Y3)

**Tabel 28**  
**Distribusi Variabel Evaluasi Alternatif (Y3)**

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Y3.1	Menggunakan nama merek atau nama produsen untuk mengevaluasi produk bubur bayi. a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju	60 103 32 5	30,00 51,50 16,00 2,50
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>
Y3.2	Memiliki kriteria khusus yang didasarkan pada pengetahuan untuk mengevaluasi kualitas produk bubur bayi sebelum membelinya a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju	26 115 55 4	13,00 57,50 27,50 2,00
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>
Y3.3	Menggunakan kriteria harga untuk mengevaluasi produk bubur bayi sebelum membelinya. a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju	55 96 43 6	27,50 48,00 21,50 3,00
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>
Y3.4	Membandingkan produk alternatif untuk memberikan evaluasi terhadap produk bubur bayi yang akan dibeli. a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju	21 100 76 3	10,50 50,00 38,00 1,50
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>
Y3.5	Produk bubur bayi yang memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan merupakan kategori produk bubur bayi terbaik. a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju	27 95 72 6	13,50 47,50 36,00 3,00
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>

Lanjutan Tabel 28

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Y3.6	Sertifikat jaminan keamanan pangan memiliki kedudukan yang penting dalam evaluasi pembelian produk.		
	a. Sangat Setuju	20	10,00
	b. Setuju	100	50,00
	c. Tidak Setuju	73	36,50
	d. Sangat Tidak Setuju	7	3,50
JUMLAH		200	100,00

Berdasarkan Tabel 28, pada item 1 (Y3.1) diketahui bahwa 60 orang (30%) menyatakan sangat setuju bahwa responden menggunakan nama merek atau nama produsen untuk mengevaluasi produk bubur bayi, 103 orang (51,5%) menyatakan setuju, 32 orang (16%) menyatakan tidak setuju dan 5 orang (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 2 (Y3.2), 26 orang (13%) menyatakan sangat setuju bila responden memiliki kriteria khusus yang didasarkan pada pengetahuan untuk mengevaluasi kualitas produk bubur bayi sebelum membelinya, 115 orang (57,5%) menyatakan setuju, 55 orang (27,5%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item 3 (Y3.3), terdapat 55 orang (27,5%) menyatakan sangat setuju bahwa responden menggunakan kriteria harga untuk mengevaluasi produk bubur bayi sebelum membelinya, 96 orang (48%) menyatakan setuju, 43 orang (21,5%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Item 4 (Y3.4) menunjukkan 21 orang (10,5%) menyatakan sangat setuju bahwa responden sering membandingkan produk alternatif untuk memberikan evaluasi terhadap produk bubur bayi yang akan dibelinya, 100 orang (50%)

menyatakan setuju, 76 orang (38%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 5(Y3.5), 27 orang (13,5) menyatakan sangat setuju bila produk bubur bayi yang memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan merupakan kategori produk bubur bayi terbaik, 95 orang (47,5%) menyatakan setuju, 72 orang (36%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 6 (Y3.6), 20 orang (10%) menyatakan sangat setuju bila sertifikat jaminan keamanan pangan memiliki kedudukan yang penting dalam evaluasi pembelian produk, 100 orang (50%) menyatakan setuju, 73 orang (36,5%) menyatakan tidak setuju, dan 7 orang (3,5%) menyatakan sangat tidak setuju.

g. Distribusi Variabel Pembelian (Y4)

**Tabel 29**  
**Distribusi Variabel Pembelian (Y4)**

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Y4.1	Ada kecenderungan selalu membeli produk bubur bayi yang biasa dikonsumsi tanpa mencari informasi produk bubur alternatif yang lain.		
	a. Sangat Setuju	42	21,00
	b. Setuju	119	59,50
	c. Tidak Setuju	37	18,50
	d. Sangat Tidak Setuju	2	1,00
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>
Y4.2	Memiliki beberapa pertimbangan (harga jual, kondisi tempat pembelian, kemudahan pembayaran) untuk memilih tempat pembelian produk bubur bayi bersertifikat jaminan keamanan pangan		
	a. Sangat Setuju	20	10,00
	b. Setuju	95	47,50
	c. Tidak Setuju	84	42,00
	d. Sangat Tidak Setuju	1	0,50
<b>JUMLAH</b>		<b>200</b>	<b>100,00</b>

Lanjutan Tabel 29

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Y4.3	Memilih tempat pembelian di tempat tertentu karena kemudahan mendapatkan produk bubur bayi bersertifikat jaminan keamanan pangan. a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju	18 90 82 10	9,00 45,00 41,00 5,00
JUMLAH		200	100,00
Y4.4	Produk bubur bayi yang telah memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan telah banyak tersedia di tempat-tempat pembelanjaan. a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju	25 80 84 11	12,50 40,00 42,00 5,50
JUMLAH		200	100,00

Berdasarkan Tabel 29, pada item 1 (Y4.1) 42 orang (21%) menyatakan sangat setuju bahwa ada kecenderungan selalu membeli produk bubur bayi yang biasa dikonsumsi tanpa mencari informasi produk bubur bayi alternatif yang lain, 119 orang (59,5%) menyatakan setuju, 37 orang (18,5%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 2 (Y4.2), 20 orang (10%) menyatakan sangat setuju bila responden memiliki beberapa pertimbangan (harga jual, kondisi tempat pembelian, kemudahan pembayaran) untuk memilih tempat pembelian produk bubur bayi bersertifikat jaminan keamanan pangan, 95 orang (47,5%) menyatakan setuju, 84 orang (42%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 3 (Y4.3), 18 orang (9%) menyatakan sangat setuju bahwa responden memilih tempat pembelian di tempat

tertentu karena kemudahan mendapatkan produk bubur bayi bersertifikat jaminan keamanan pangan, 90 orang (45%) menyatakan setuju, 82 orang (41%) menyatakan tidak setuju dan 10 orang (5%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 4, 25 orang (12,5%) menyatakan sangat setuju bahwa produk bubur bayi yang telah memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan telah banyak tersedia di tempat-tempat pembelian, 80 orang (40%) menyatakan setuju, 84 orang (42%) menyatakan tidak setuju dan 11 orang (5,5%) menyatakan sangat tidak setuju.

#### h. Distribusi Variabel Perilaku Pasca Pembelian (Y5)

**Tabel 30**  
**Distribusi Variabel Perilaku Pasca Pembelian (Y5)**

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Y5.1	Ada kepuasan setelah membeli dan menggunakan produk bubur bayi yang memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan..		
	a. Sangat Setuju	33	16,50
	b. Setuju	86	43,00
	c. Tidak Setuju	79	39,50
	d. Sangat Tidak Setuju	2	1,00
<b>JUMLAH</b>		200	100,00
Y5.2	Produk bubur bayi yang memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan memberikan nilai manfaat yang tinggi serta keamanan selama proses konsumsi.		
	a. Sangat Setuju	19	9,50
	b. Setuju	78	39,00
	c. Tidak Setuju	76	38,00
	d. Sangat Tidak Setuju	27	13,50
<b>JUMLAH</b>		200	100

Lanjutan Tabel 30

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Y5.3	Ada kecenderungan melakukan pembelian berulang produk bubur bayi yang memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan setelah merasakan nilai lebih produk.		
	a. Sangat Setuju	19	9,50
	b. Setuju	64	32,00
	c. Tidak Setuju	80	40,00
	d. Sangat Tidak Setuju	37	18,50
JUMLAH		200	100

Berdasarkan Tabel 30, pada item 1 (Y5.1), 33 orang (16,5%) menyatakan sangat setuju bahwa responden merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk bubur bayi yang memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan, 86 orang (43%) menyatakan setuju, 79 orang (39,5%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 2 (Y5.2), 19 orang (9,5%) menyatakan sangat setuju bahwa produk bubur bayi yang memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan memberikan nilai manfaat yang tinggi serta keamanan selama proses konsumsi, 78 orang (39%) menyatakan setuju, 76 orang (38%) menyatakan tidak setuju dan 27 orang (13,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item 3 (Y5.3), 19 orang (9,5%) menyatakan sangat setuju bahwa responden melakukan pembelian berulang produk bubur bayi yang memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan setelah merasakan nilai lebih produk, 64 orang (32%) menyatakan setuju, 80 orang (40%) menyatakan tidak setuju dan 37 orang (18,5%) menyatakan sangat tidak setuju.

## B. ANALISA DATA

Tahap pertama dari analisa SEM adalah mengembangkan model teoritis berdasarkan konsep dan variabel yang terlampir pada Lampiran 5. Pada pengujian model tahap ini ditemukan adanya catatan pada *teks ouput* (Lampiran 6) sebagai berikut :

Computation of degrees of freedom

```

      Number of distinct sample moments:  820
      Number of distinct parameters to be estimated:  99
      -----
      Degrees of freedom:  721
0e 17 0.0e+000 -2.0376e+000  1.00e+004  4.76667856052e+003  0 1.00e+004
1e 16 0.0e+000 -1.7390e-001  2.35e+000  3.41839641877e+003  19 3.85e-001

```

**The specified model is probably unidentified  
In order to achieve identifiability, it will probably  
be necessary to impose 1 additional constraint(s).**

NOTE:

**The (probably) unidentified parameters are marked.**

**The (probably) unidentified parameters are marked.**

Menurut Solimun (2001:37), adanya catatan tersebut dapat disebabkan karena adanya :

1. Terlalu banyaknya jumlah observed variabel (konstruk variabel)
2. Model yang terlalu rumit
3. Jumlah sampel kurang sehingga perhitungannya SEM menghasilkan bias yang terlalu besar
4. Adanya *error variance* yang negatif.

Kendala tersebut menyebabkan perhitungan SEM tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu perlu dilakukan uji faktor terhadap beberapa observed variabel (Konstruk) yang akan mewakili suatu variabel atau sub variabel tertentu. Berdasarkan hasil perhitungan SEM, Variabel Perhatian ternyata *unidentified* (Lampiran 6), maka indikator-indikator Variabel Perhatian harus direduksi melalui analisa faktor sehingga akan diperoleh *factor scores* yang dapat digunakan untuk pengujian SEM selanjutnya serta dengan jumlah variabel konstruk yang lebih sedikit.

### 1. Analisa Faktor

Analisis faktor ini dilakukan untuk mereduksi sejumlah faktor dari beberapa variabel asal sehingga faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal dan sebagian informasi variabel asal tersimpan dalam sejumlah variabel. Pada tahap ini analisa faktor dilakukan untuk mereduksi indikator-indikator Variabel Perhatian sehingga akan diperoleh faktor baru yang mewakili informasi-informasi dari indikator-indikator pada variabel perhatian sebelumnya.

Langkah-langkah analisis faktor adalah sebagai berikut :

#### a. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Variabel-variabel yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap matrik korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) dan hasil uji Barlett's

### 1. Ukuran Kecukupan Sampling

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti image. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ( $<0,5$ ) dikeluarkan dari perhitungan analisis.

Pada matrik korelasi anti image pada Lampiran 7 menunjukkan tidak adanya indikator-indikator yang didrop karena nilai *anti image covariance* dan *anti image correlation* pada umumnya bernilai kecil ( $<0,5$ ). Nilai MSA pada matrik korelasi anti image dapat dilihat pada Tabel 30 dibawah ini

**Tabel 31**  
**Anti Image Matrix**

Indikator	MSA
X1.1 = Kebutuhan atau motivasi terhadap atribut produk bersertifikat jaminan keamanan pangan	0,861
X1.2 = Nilai-nilai konsumsi konsumen	0,865
X1.3 = Intensitas pengenalan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan kepada konsumen	0,854
X1.4 = Sikap konsumen terhadap informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan	0,889
X1.5 = Tingkat adaptasi konsumen terhadap informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan	0,858
X1.6 = Rentang waktu konsumen untuk fokus pada informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan	0,862
X1.7 = Ukuran media informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan	0,866

## 2. Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Analisis faktor dianggap layak bila nilai KMO  $> 0,5$ . Dari perhitungan diperoleh nilai KMO sebesar 0,865 yang secara rinci terlampir pada Lampiran 7, sehingga analisis yang telah dilakukan dapat dikatakan layak.

## 3. Uji Barlett's

Pada Lampiran 7 diperoleh hasil nilai *Barlett's Test of Sphericity* adalah 409,405 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 21, memiliki signifikansi 0,000. Hal ini memberikan implikasi bahwa matrik korelasi sesuai untuk analisis faktor.

### b. Ekstraksi Faktor

Statistik awal (Initial Statistik) pada Lampiran 7 menunjukkan hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimumkan persentase varian dan dapat dijelaskan dalam model. Penentuan jumlah faktor diterima atau layak dapat dilihat secara empirik berdasarkan ketentuan sebagai berikut :

- 1) *Eigen Value* suatu faktor yang besarnya  $\geq 1$
- 2) Faktor dengan persentase varian  $>5\%$
- 3) Faktor dengan persentase kumulatif  $<60\%$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Lampiran 7 ditunjukkan bahwa jumlah faktor yang dapat diterima atau layak hanyalah satu faktor yaitu faktor 1. Pada

faktor 1 memiliki *eigen value* sebesar 3,474, persentase varian sebesar 49,632 dan persentase kumulatif sebesar 49,632. Pada Lampiran 7 juga disebutkan adanya *component matrix* yang menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor loadingnya. Berdasarkan *component matrix* hasil analisa faktor Variabel Perhatian yang pada awalnya memiliki 7 indikator dapat direduksi menjadi satu faktor skor. Hasil dari analisa faktor Variabel Perhatian tersebut kemudian digunakan dalam pengujian SEM selanjutnya.

## 2. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Langkah-langkah dalam analisa *structural equation modeling* adalah sebagai berikut :

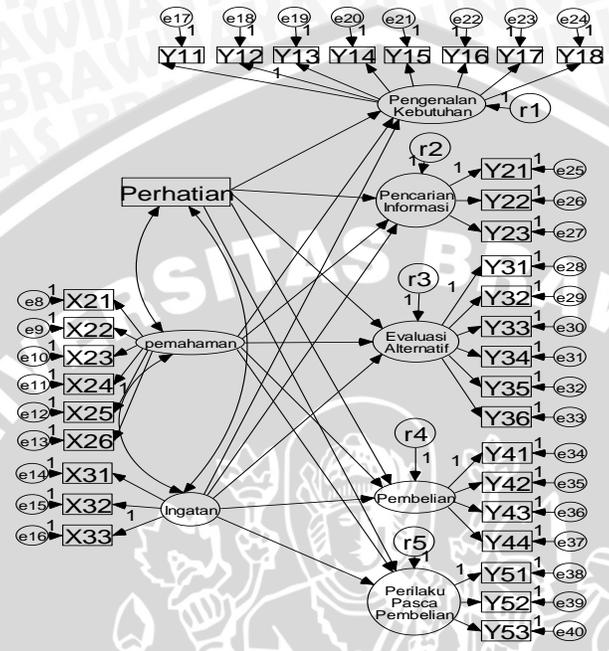
### a. Pengembangan model berdasarkan konsep dan teori

Pengembangan model secara konseptual dan teoritis pada dasarnya sudah dilakukan pada tahap pertama (Lampiran 5). Namun karena adanya variabel yang tidak teridentifikasi maka variabel tersebut dianalisa faktor sehingga menghasilkan satu faktor skor. Hasil reduksi tersebut digunakan untuk pengujian SEM selanjutnya.

### b. Mengkonstruksi diagram path

Pada tahap ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram* seperti dibawah ini :

**Gambar 8**  
**Diagram Path Berdasarkan Hasil Analisa Faktor**



c. Konvensi diagram path ke model struktural

Persamaan untuk *measurement model* dari konstruk dalam model diatas adalah sebagai berikut :

1) Variabel Perhatian (X1)

Pada *diagram path* untuk Variabel Perhatian tidak terlihat adanya indikator-indikator variabel tersebut, hal ini disebabkan indikator Variabel Perhatian telah direduksi melalui analisa faktor menjadi satu faktor saja yaitu perhatian.

## 2) Variabel Pemahaman (X2)

$$\lambda_{21} X_{21} + e_8$$

$$\lambda_{22} X_{22} + e_9$$

$$\lambda_{23} X_{23} + e_{10}$$

$$\lambda_{24} X_{24} + e_{11}$$

$$\lambda_{25} X_{25} + e_{12}$$

$$\lambda_{26} X_{26} + e_{13}$$

## 3) Variabel Ingatan (X3)

$$\lambda_{31} X_{31} + e_{14}$$

$$\lambda_{32} X_{32} + e_{15}$$

$$\lambda_{33} X_{33} + e_{16}$$

## 4) Variabel Pengenalan Kebutuhan (Y1)

$$\lambda_{11} Y_{11} + e_{17}$$

$$\lambda_{12} Y_{12} + e_{18}$$

$$\lambda_{13} Y_{13} + e_{19}$$

$$\lambda_{14} Y_{14} + e_{20}$$

$$\lambda_{15} Y_{15} + e_{21}$$

$$\lambda_{16} Y_{16} + e_{22}$$

$$\lambda_{17} Y_{17} + e_{23}$$

## 5) Variabel Pencarian Informasi (Y2)

$$\lambda_{21} Y_{21} + e_{25}$$

$$\lambda_{22} Y_{22} + e_{26}$$

$$\lambda_{23} Y_{23} + e_{27}$$

## 6) Variabel Evaluasi Alternatif (Y3)

$$\lambda_{31} Y_{31} + e_{28}$$

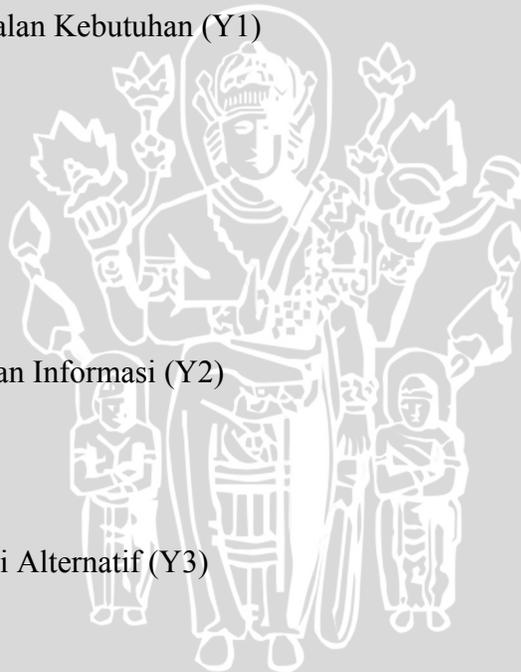
$$\lambda_{32} Y_{32} + e_{29}$$

$$\lambda_{33} Y_{33} + e_{30}$$

$$\lambda_{34} Y_{34} + e_{31}$$

$$\lambda_{35} Y_{35} + e_{32}$$

$$\lambda_{36} Y_{36} + e_{33}$$



## 7) Variabel Pembelian (Y4)

$$\lambda_{41} Y41 + e_{34}$$

$$\lambda_{42} Y42 + e_{35}$$

$$\lambda_{43} Y43 + e_{36}$$

$$\lambda_{44} Y44 + e_{37}$$

## 8) Variabel Perilaku Pasca Pembelian (Y5)

$$\lambda_{51} Y51 + e_{38}$$

$$\lambda_{52} Y52 + e_{39}$$

$$\lambda_{53} Y53 + e_{40}$$

Keterangan :

$\lambda$  : *Loading factor*

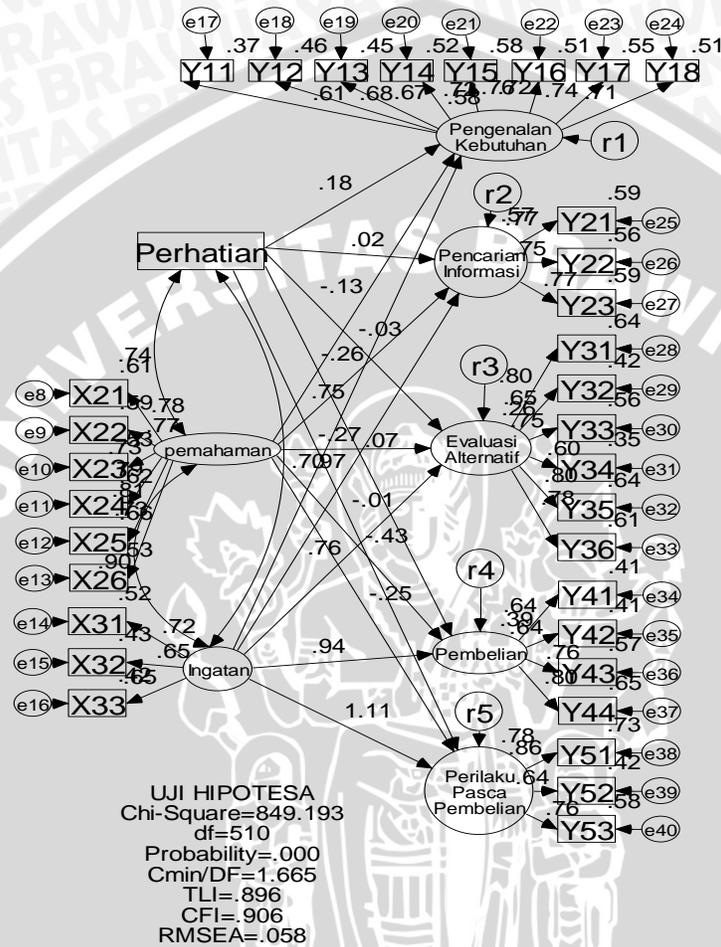
$r$  : *Error ( $\epsilon$ )*

Apabila digambarkan dalam model untuk pengujian unidimensionalitasnya melalui *confirmatory factor analysis (CFA)*, model pengukuran konstruk eksogen akan nampak seperti pada Gambar 8.

d. Pemilihan Matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun

Setelah model dikembangkan, kemudian dilakukan estimasi terhadap model dengan menggunakan AMOS 4.01. Hasil analisis SEM dengan AMOS 4.01 adalah sebagaimana Gambar 9 berikut ini :

**Gambar 9**  
**Diagram Path dan Estimasi Berdasarkan Hasil Analisa faktor**



*Confirmatory factor analysis* yang digunakan dalam analisa SEM digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten serta menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Hubungan antar dimensi-dimensi

dalam membentuk faktor latennya dapat dianalisa dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight* yang tersaji pada Lampiran 8.

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model tersebut terlebih dahulu perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa hubungan antara koefisien regresi adalah sama dengan nol melalui uji-t seperti pada model regresi. Pada dasarnya uji t terhadap (nilai C.R identik dengan uji t) koefisien lambda dilakukan untuk menolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa nilai koefisien lambda adalah sama dengan nol dan dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

Berdasarkan Lampiran 8, nilai C.R yang identik dengan uji-t dalam regresi serta melihat nilai p-value pada *regression weights* seluruh variabel mempunyai *standardized estimates* atau *regression weights* atau koefisien lambda ( $\lambda$  coefficient) yang cukup besar. Nilai CR-critical ratio (identik dengan t-hitung) yang menunjukkan tingkat signifikansi (*p-value*) yang jauh lebih kecil dari ( $\alpha$ ) 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain, variabel tersebut mempunyai faktor loading yang tidak sama dengan nol. Oleh karena dari model yang telah dikembangkan (Gambar 9) masih ada yang tidak signifikan, maka perlu dilakukan revisi terhadap analisis faktor konfirmatori atas *measurement model* tersebut.

- e. Menilai kemungkinan munculnya identifikasi masalah

Dalam pemrosesan model ini, diketahui bahwa besaran *standard error*, *varians error* serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

- f. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Hasil pengujian model sebelum dilakukan revisi menunjukkan nilai *Goodness-of-fit* seperti pada Tabel 32 berikut ini :

**Tabel 32**  
**Indeks *Goodness-of-fit***

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ –Chi Square		849,193	Diharapkan nilainya kecil
df		510	
$\chi^2$ -Significance Probability (P-Value)	$\geq 0,05$	0,000	Jelek
RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,665	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,896	Jelek
CFI	$\geq 0,94$	0,906	Jelek

Tabel 32 menunjukkan bahwa nilai  $\chi^2$ –*Chi Square* pada model ini sebesar 849,193 dengan df sebesar 510. Nilai  $\chi^2$ -*Significance Probability (P-Value)* sebesar 0,000 yang dapat dikatakan tidak sesuai dengan *cut off value*. Nilai RMSEA sebesar 0,058 yang masih termasuk dalam kategori baik, CMIN/DF sebesar 1,665 juga masih masuk dalam kategori *cut off value*, nilai TLI sebesar 0,896 yang masih kurang memenuhi *cut off value* dan nilai CFI sebesar 0,906 yang juga tidak memenuhi *cut off value*. Mengacu pada hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua

syarat *goodness-of-fit* yang terpenuhi yaitu RMSEA dan CMIN/DF, sehingga model sudah dapat dikatakan layak menghasilkan konfirmasi atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas atas faktor.

Meskipun pada konstruksi model awal menghasilkan dua syarat *goodness-of-fit* telah terpenuhi, namun perlu dilakukan modifikasi konstruksi model atau revisi model konseptual yang dikonfirmasi untuk menyempurnakan nilai *goodness-of-fit*.

#### g. Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan dengan berpedoman pada indeks modifikasi. Indeks modifikasi adalah sebuah indeks yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk melakukan modifikasi terhadap model yang diajukan dengan syarat harus terdapat justifikasi teoritis yang cukup untuk modifikasi tersebut. Indeks modifikasi ini memberikan pedoman mengenai variabel-variabel yang bila diestimasi akan menghasilkan nilai *Chi-Square* yang lebih kecil. Variabel yang dimaksud adalah variabel yang mempunyai nilai indeks modifikasi lebih besar atau sama dengan 4,0. Pengolahan data awal ini menunjukkan hasil indeks modifikasi seperti pada teks output AMOS 4.01 Lampiran 9.

Berdasarkan nilai indeks modifikasi tersebut, model awal direvisi dan diperoleh hasil analisis SEM yang baru seperti pada Lampiran 10. Setelah dilakukan modifikasi model dilakukan perhitungan estimasi terhadap model. Hasil *diagram path* modifikasi model beserta perhitungan estimasinya terlampir di Lampiran 11. Setelah

*diagram path* modifikasi telah terbentuk, selanjutnya dilakukan evaluasi model terhadap asumsi-asumsi SEM sebagai berikut :

1. Evaluasi atas terpenuhinya asumsi normalitas dalam data

Hasil pengujiannya normalitas data disajikan pada Lampiran 12. Berdasarkan hasil pengujian normality (awal) di atas diketahui bahwa terdapat 2 variabel yang mempunyai nilai C.r. yang lebih besar dari  $\pm 2,58$ , yaitu: Y11 sebesar -3,502, dan Y31=-2,953. Meskipun terdapat 2 data yang tidak menyebar normal dari 34 variabel, maka secara keseluruhan data masih dapat dikatakan normal dan dapat digunakan untuk melakukan analisis SEM lebih lanjut.

2. Evaluasi atas outliers

a) *Univariate Outliers*

Hasil pengujian *univariate outliers* disajikan pada Lampiran 13. Berdasarkan hasil pengujian dapat disebutkan bahwa tidak ditemukan adanya nilai rata-rata (*mean*) yang lebih kecil dari nilai standard deviasi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outliers* dalam observasi. Oleh karena itu data dapat dikatakan layak untuk dilakukan pengujian melalui analisa SEM.

b) *Multivariate Outliers*

Uji *mahalanobis distance* dengan menggunakan regresi SPSS, berdasarkan nilai *Chi-Square* pada untuk 34 variabel konstruk pada tingkat signifikansi 0.01 atau  $\chi^2(34, 0.01) = 56,601$ . Hasil pengujian *multivariate*

*outliers* terlampir di Lampiran 14. Berdasarkan hasil pengujian, nilai mahalanobis terendah adalah 0,641 dan tertinggi 25,738 (lebih kecil dari chi-square table 56,601). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak ada responden yang termasuk outlier multivariat, sehingga bisa dilakukan interpretasi terhadap hasil pengujian lebih lanjut.

### 3. Evaluasi atas *Multikolinearity* dan *Singularity*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai determinan matrik kovariannya sebagai berikut :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 1.2105e-01$$

Angka di atas relatif tidak terlalu kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya multikolinearitas atau singularitas dalam data ini masih dapat ditolerir sehingga asumsi ini masih terpenuhi.

### 4. Evaluasi atas kriteria *goodness-of-fit*

Berdasarkan komputasi AMOS untuk model SEM ini dihasilkan indeks-indeks *goodness-of-fit* seperti pada Tabel 33 berikut ini:

**Tabel 33**  
**Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit***

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ –Chi Square		538.532	Diharapkan nilainya kecil
df		491	
$\chi^2$ -Significance Probability (P-Value)	$\geq 0.05$	0.068	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.022	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.097	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0.985	Baik
CFI	$\geq 0.94$	0.987	Baik

Tabel 33 menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang baik. Terbukti dari nilai  $\chi^2$ –*Chi Square* yang lebih kecil dari model sebelumnya yaitu menjadi 538,532 dengan derajat bebas sebesar 491. Nilai  $\chi^2$ -*Significance Probability (P-Value)* sebesar 0,068 yang telah memenuhi syarat  $\geq 0.05$ , nilai RMSEA sebesar 0,022, CMIN/DF sebesar 1,097, nilai TLI sebesar 0,985 dan nilai CFI sebesar 0,987. Indeks-indeks *goodness of fit* tersebut sudah memenuhi *cut off value* yang telah ditetapkan, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dihasilkan adalah *fit*. Selain itu dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator itu merupakan dimensi acuan yang sama (*underlying dimension*) bagi konstruk-konstruk yang ada (persepsi konsumen tentang sertifikat jaminan keamanan pangan dan pengaruhnya terhadap pembelian produk bubur bayi) sehingga “model” dapat diterima atau layak untuk digunakan.

##### 5. Analisis atas *Direct Effect*, *Indirect Effect* dan *Total Effect*

Hasil pengujian atas *Direct Effect*, *Indirect Effect* dan *Total Effect* terdapat pada teks output AMOS 4.01 pada Lampiran 15. Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Berdasarkan teks output pada Lampiran 15, terdapat efek langsung antar variabel juga antar indikator dan tingkat efeknya ditunjukkan oleh nilai *standardized direct effect* pada masing-masing efek. Hasil pengujian menunjukkan bahwa X33 memiliki efek langsung yang positif dan kuat dengan Ingatan sebesar 0,597; Pengenalan Kebutuhan dengan Perhatian (X1A) sebesar 0,157; Pengenalan Kebutuhan dengan Ingatan sebesar 0,883; ukuran media informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.7) dengan Pengenalan Kebutuhan sebesar 0,763; Y11 dengan Pengenalan Kebutuhan sebesar 0,974; ingatan jangka pendek (X3.2) dengan Ingatan sebesar 0,458; ingatan jangka pendek (X3.2) dengan ingatan jangka panjang (X3.3) sebesar 0,260; wacana konsumen terhadap atribut kelengkapan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (X2.3) dengan Pemahaman sebesar 0,747; Perilaku Pasca Pembelian dengan Ingatan sebesar 1,457; Pembelian dengan Ingatan sebesar 1,420; Evaluasi Alternatif dengan Ingatan sebesar 0,944; Pencarian Informasi dengan Ingatan sebesar 1,404; cara pembelian yang disukai (Y4.3) dengan tingkat pengetahuan konsumen (Y1.7) sebesar 0,202; pengaruh gaya hidup dalam penentuan kebutuhan (Y1.8)

dengan tingkat pengetahuan konsumen (Y1.7) sebesar 0,743; pengaruh keluarga (Y1.6) dengan tingkat pengetahuan konsumen (Y1.7) sebesar 0,695; pengaruh pribadi (Y1.5) dengan tingkat pengetahuan konsumen (Y1.7) sebesar 0,783; pengaruh kelas sosial (Y1.4) dengan tingkat pengetahuan konsumen (Y1.7) sebesar 0,727; pengaruh budaya (Y1.3) dengan tingkat pengetahuan konsumen (Y1.7) sebesar 0,662; tingkat kepentingan konsumen terhadap kebutuhan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.2) dengan tingkat pengetahuan konsumen untuk menentukan kebutuhan (Y1.7) sebesar 0,493; Ingatan indera (X3.1) dengan Ingatan sebesar 0,694; tingkat pengetahuan konsumen (X2.1) dengan Pemahaman sebesar 0,790; kondisi harapan konsumen tentang produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (X2.2) dengan Pemahaman sebesar 0,776; Integrasi informasi baru dengan pengetahuan dalam ingatan (X2.4) dengan Pemahaman sebesar 0,863; Kemasan dan nama merek produk (X2.5) dengan Pemahaman sebesar 0,816; kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk (X2.6) dengan Pemahaman sebesar 0,740; tingkat pengulangan pembelian (Y5.3) dengan Perilaku Pasca Pembelian sebesar 0,742; alasan kepuasan dan ketidakpuasan (Y5.2) dengan Perilaku Pasca Pembelian sebesar 0,609; ekspresi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah pembelian (Y5.1) dengan Perilaku Pasca Pembelian sebesar 0,861; ketersediaan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan di pasar (Y4.4) dengan Pembelian sebesar 0,841; cara

pembelian yang disukai (Y4.3) dengan Pembelian sebesar 0,648; kompleksitas pertimbangan konsumen untuk memilih alternatif tempat pembelian produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y4.2) dengan Pembelian sebesar 0,629; loyalitas konsumen untuk mencari produk utama sebelum produk alternatif (Y4.1) dengan Pembelian sebesar 0,643; tingkat kepentingan sertifikat jaminan keamanan pangan dalam evaluasi produk (Y3.6) dengan ingatan jangka pendek (X32) sebesar 0,171; tingkat kepentingan sertifikat jaminan keamanan pangan dalam evaluasi produk (Y3.6) dengan Evaluasi Alternatif sebesar 0,757; kriteria yang digunakan untuk memilih produk terbaik (Y3.5) dengan Evaluasi Alternatif sebesar 0,816; produk atau merek alternatif yang termasuk dalam proses evaluasi (Y3.4) dengan Evaluasi Alternatif sebesar 0,580; kriteria evaluasi tingkat harga (Y3.3) dengan Evaluasi Alternatif sebesar 0,688; kriteria evaluasi kualitas produk (Y3.2) dengan Evaluasi Alternatif sebesar 0,670; kriteria dalam evaluasi atribut produk (Y3.1) dengan Evaluasi Alternatif sebesar 0,738; cirri atau atribut produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y2.3) dengan Pencarian Informasi sebesar 0,774; sumber informasi spesifik yang paling sering digunakan (Y2.2) dengan wacana konsumen terhadap atribut kelengkapan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (X2.3) sebesar 0,192; sumber informasi spesifik yang paling sering digunakan (Y2.2) dengan Pencarian informasi sebesar 0,636 dan ingatan tentang informasi dan merek produk bersertifikat jaminan keamanan

pangan (Y2.1) dengan Pencarian Informasi sebesar 0,806. Efek langsung lainnya ada yang merupakan loading faktor atau nilai lambda dari masing-masing variabel indikator yang membentuk variabel konstruk yang dianalisis.

Efek tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Sedangkan efek tidak langsung positif dan sangat kuat ditunjukkan oleh tingkat pengetahuan konsumen untuk menentukan kebutuhan (Y1.7) dengan Perhatian (X1A) sebesar 0,120; tingkat pengetahuan konsumen untuk menentukan kebutuhan (Y1.7) dengan Ingatan sebesar 0,673; motivasi konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.1) dengan Perhatian (X1A) sebesar 0,153; motivasi konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.1) dengan Ingatan sebesar 0,859; ingatan jangka pendek (X3.2) dengan Ingatan sebesar 0,156; tingkat pengulangan pembelian (Y5.3) dengan Ingatan sebesar 1,081; alasan kepuasan atau ketidakpuasan (Y5.2) dengan Ingatan sebesar 0,888; ekspresi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Y5.1) dengan Ingatan sebesar 1,254; Ketersediaan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan di pasar (Y4.4) dengan Ingatan sebesar 1,194; cara pembelian yang disukai (Y4.3) dengan Ingatan sebesar 1,056; kompleksitas pertimbangan konsumen untuk memilih alternatif tempat pembelian (Y4.2) dengan Ingatan sebesar 0,893; loyalitas konsumen untuk tetap mencari produk utama sebelum produk alternatif disukai (Y4.1) dengan Ingatan sebesar 0,931; tingkat

kepentingan sertifikat jaminan keamanan pangan dalam evaluasi produk bubur bayi (Y3.6) dengan Ingatan sebesar 0,820; kriteria yang digunakan untuk memilih produk terbaik (Y3.5) dengan Ingatan sebesar 0,771; produk atau merek alternatif yang termasuk dalam proses evaluasi (Y3.4) dengan Ingatan sebesar 0,548; kriteria evaluasi tingkat harga produk (Y3.3) dengan Ingatan sebesar 0,650; kriteria evaluasi kualitas produk (Y3.2) dengan Ingatan sebesar 0,633; kriteria evaluasi atribut produk (Y3.1) dengan Ingatan sebesar 0,697; cirri atau atribut produk bersertifikat jaminan keamanan pangan sebagai fokus utama pencarian Y23 dengan Ingatan 1,087; sumber informasi spesifik yang sering digunakan (Y2.2) dengan Ingatan sebesar 0,893; ingatan tentang informasi dan merek produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y2.1) dengan Ingatan sebesar 1,132; pengaruh gaya hidup terhadap penentuan kebutuhan (Y1.8) dengan Ingatan sebesar 0,656; pengaruh keluarga terhadap kebutuhan konsumen (Y1.6) dengan Ingatan sebesar 0,613; pengaruh pribadi terhadap kebutuhan konsumen (Y1.5) dengan Ingatan sebesar 0,691; pengaruh kelas sosial terhadap kebutuhan (Y1.4) dengan Ingatan sebesar 0,642; intensitas pengenalan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan kepada konsumen (Y1.3) dengan Ingatan sebesar 0,584; tingkat kepentingan konsumen terhadap kebutuhan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.2) dengan Ingatan sebesar 0,676; pengaruh gaya hidup terhadap penentuan kebutuhan konsumen (Y1.8) dengan Perhatian (X1A) sebesar

0,117; pengaruh keluarga terhadap kebutuhan konsumen (Y1.6) dengan Perhatian (X1A) sebesar 0,109; pengaruh pribadi terhadap kebutuhan konsumen (Y1.5) dengan Perhatian (X1A) sebesar 0,123; pengaruh kelas sosial terhadap kebutuhan konsumen (Y1.4) dengan Perhatian (X1A) sebesar 0,114; pengaruh budaya terhadap kebutuhan konsumen (Y1.3) dengan Perhatian (X1A) sebesar 0,104 dan tingkat kepentingan konsumen terhadap kebutuhan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.2) dengan Perhatian (X1A) sebesar 0,120.

Efek total (*Total Effect*) adalah efek dari berbagai hubungan. Efek total positif dan sangat kuat dalam model ini ditunjukkan oleh ingatan jangka panjang (X3.3) dengan Ingatan sebesar 0,597; Pengenalan Kebutuhan dengan Perhatian (X1A) sebesar 0,157; Pengenalan Kebutuhan dengan Ingatan sebesar 0,883; tingkat pengetahuan konsumen untuk menentukan kebutuhan (Y1.7) dengan Perhatian (X1A) sebesar 0,120; tingkat pengetahuan konsumen untuk menentukan kebutuhan (Y1.7) dengan Ingatan sebesar 0,673; tingkat pengetahuan konsumen untuk menentukan kebutuhan (Y1.7) dengan Pengenalan Kebutuhan sebesar 0,763; motivasi konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.1) dengan Perhatian (X1A) sebesar 0,153; motivasi konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.1) dengan ingatan sebesar 0,859; motivasi konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.1) dengan Pengenalan Kebutuhan sebesar 0,974; X32 dengan Ingatan sebesar

0,613; ingatan jangka pendek (X3.2) dengan ingatan jangka panjang (X3.3) sebesar 0,260; wacana konsumen terhadap atribut kelengkapan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (X2.3) dengan Pemahaman sebesar 0,747; Perilaku Pembelian dengan Ingatan sebesar 1,457; Pembelian dengan Ingatan sebesar 1,420; Evaluasi Alternatif dengan Ingatan sebesar 0,944; Pencarian Informasi dengan Ingatan sebesar 1,404; tingkat pengulangan pembelian (Y5.3) dengan Ingatan sebesar 1,081; alasan kepuasan atau ketidakpuasan (Y5.2) dengan Ingatan sebesar 0,888; ekspresi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengkonsumsi atau melakukan pembelian (Y5.1) dengan Ingatan sebesar 1,254; ketersediaan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan di pasar (Y4.4) dengan Ingatan sebesar 1,194; cara pembelian yang disukai (Y4.3) dengan Ingatan sebesar 1,056; kompleksitas pertimbangan konsumen untuk memilih alternatif tempat pembelian produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y4.2) dengan Ingatan sebesar 0,893; loyalitas konsumen untuk tetap mencari produk utama sebelum produk alternatif yang disukai (Y4.1) dengan Ingatan sebesar 0,913; tingkat kepentingan sertifikat jaminan keamanan pangan dalam evaluasi produk (Y3.6) dengan Ingatan sebesar 0,820; kriteria yang digunakan untuk memilih produk terbaik (Y3.5) dengan Ingatan sebesar 0,771; produk atau merek alternatif yang termasuk dalam proses evaluasi (Y3.4) dengan Ingatan sebesar 0,548; kriteria evaluasi tingkat harga produk (Y3.3) dengan Ingatan sebesar

0,650; kriteria evaluasi kualitas produk (Y3.2) dengan Ingatan sebesar 0,633; kriteria dalam evaluasi atribut (Y3.1) dengan Ingatan sebesar 0,697; ciri atau atribut produk bersertifikat jaminan keamanan pangan sebagai focus pencarian (Y2.3) dengan Ingatan sebesar 1,087; sumber informasi spesifik yang paling sering digunakan (Y2.2) dengan Ingatan sebesar 0,893; ingatan tentang informasi dan merek produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y2.1) dengan Ingatan sebesar 1,132; pengaruh gaya hidup terhadap penentuan kebutuhan konsumen (Y1.8) dengan Ingatan sebesar 0,656; pengaruh keluarga terhadap kebutuhan (Y1.6) dengan Ingatan sebesar 0,613; pengaruh pribadi terhadap kebutuhan (Y1.5) dengan Ingatan sebesar 0,691; pengaruh kelas sosial terhadap kebutuhan konsumen (Y1.4) dengan Ingatan sebesar 0,642; pengaruh budaya terhadap kebutuhan (Y1.3) dengan Ingatan sebesar 0,584; tingkat kepentingan konsumen terhadap kebutuhan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.2) dengan Ingatan sebesar 0,676; pengaruh gaya hidup terhadap penentuan kebutuhan (Y1.8) dengan Pengenalan Kebutuhan sebesar 0,743; pengaruh keluarga terhadap kebutuhan (Y1.6) dengan Pengenalan Kebutuhan sebesar 0,695; pengaruh pribadi terhadap kebutuhan (Y1.5) dengan Pengenalan Kebutuhan sebesar 0,783; pengaruh kelas sosial terhadap kebutuhan (Y1.4) dengan Pengenalan Kebutuhan sebesar 0,727; pengaruh budaya terhadap kebutuhan konsumen (Y1.3) dengan Pengenalan Kebutuhan sebesar 0,662; tingkat kepentingan konsumen terhadap

kebutuhan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.2) dengan Pengenalan Kebutuhan sebesar 0,766; ingatan indera (X3.1) dengan Ingatan sebesar 0,694; tingkat pengetahuan konsumen tentang mutu produk (X2.1) dengan Pemahaman sebesar 0,790; kondisi harapan konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (X2.2) dengan Pemahaman sebesar 0,776; integrasi informasi baru dengan pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan (X2.4) dengan Pemahaman sebesar 0,863; kemasan dan nama merek produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (X2.5) dengan Pemahaman sebesar 0,816; kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (X2.6) dengan Pemahaman sebesar 0,740; tingkat kepentingan konsumen terhadap kebutuhan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.2) dengan motivasi konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.1) sebesar 0,280; tingkat pengulangan pembelian (Y5.3) dengan Perilaku Pasca Pembelian sebesar 0,742; alasan kepuasan dan ketidakpuasan (Y5.2) dengan Perilaku Pasca Pembelian sebesar 0,609; ekspresi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengkonsumsi produk (Y5.1) dengan Perilaku Pasca Pembelian sebesar 0,861; ketersediaan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan di pasar (Y4.4) dengan Pembelian sebesar 0,841; cara pembelian yang disukai (Y4.3) dengan Pembelian sebesar 0,648; kompleksitas pertimbangan konsumen untuk memilih

alternatif tempat pembelian produk (Y4.2) dengan Pembelian sebesar 0,629; loyalitas konsumen untuk tetap mencari produk utama sebelum produk alternatif yang disukai (Y4.1) dengan Pembelian sebesar 0,643; tingkat kepentingan sertifikat jaminan keamanan pangan dalam evaluasi produk (Y3.6) dengan ingatan jangka pendek (X3.2) sebesar 0,171; tingkat kepentingan sertifikat jaminan keamanan pangan dalam evaluasi produk (Y3.6) dengan Evaluasi Alternatif sebesar 0,757; kriteria yang digunakan untuk memilih produk terbaik (Y3.5) dengan Evaluasi Alternatif sebesar 0,816; produk atau merek alternatif yang termasuk dalam proses evaluasi (Y3.4) dengan Evaluasi Alternatif sebesar 0,580; kriteria evaluasi tingkat harga produk (Y3.3) dengan Evaluasi Alternatif sebesar 0,688; kriteria evaluasi kualitas produk (Y3.2) dengan Evaluasi Alternatif sebesar 0,670; kriteria dalam evaluasi atribut (Y3.1) dengan Evaluasi Alternatif sebesar 0,738; ciri atau atribut produk bersertifikat jaminan keamanan pangan sebagai focus utama pencarian produk (Y2.3) dengan Pencarian Informasi sebesar 0,774; sumber informasi spesifik yang paling sering digunakan (Y2.2) dengan Pencarian Informasi sebesar 0,636; ingatan tentang informasi dan merek produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y2.1) dengan Pencarian Informasi sebesar 0,806 dan sumber informasi spesifik yang paling sering digunakan (Y2.2) dengan wacana konsumen terhadap atribut kelengkapan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (X2.3) sebesar 0,192.

#### 6. Evaluasi atas *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas

Evaluasi selanjutnya adalah evaluasi terhadap bobot dari masing-masing indikator yang dianalisis. Uji ini dilakukan sama dengan uji t terhadap *regression weight* atau *loading factor* atau koefisien lambda ( $\lambda$  coefficient) seperti yang disajikan dalam Lampiran 16.

Uji-t terhadap (nilai C.R identik dengan uji t) koefisien lambda dilakukan untuk menolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa nilai koefisien lambda adalah sama dengan nol, yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

Pengujian masing-masing hipotesa mengenai dimensi-dimensi faktor adalah sebagai berikut :

- a) Variabel struktural yang saling mempengaruhi variabel struktural secara signifikan (nyata) dengan nilai p (*Pvalue*) dibawah 0.05 adalah sebagai berikut Ingatan terhadap pengenalan kebutuhan, Pemahaman terhadap pembelian, Ingatan terhadap pencarian informasi, Ingatan terhadap evaluasi alternatif, Ingatan terhadap pembelian, Ingatan terhadap perilaku pasca pembelian, Pemahaman terhadap wacana konsumen terhadap atribut kelengkapan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (X2.3), Ingatan terhadap ingatan jangka pendek (X3.2), Pengenalan Kebutuhan terhadap

ukuran media informasi produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (X1.7), ingatan jangka panjang (X3.3) terhadap Ingatan jangka pendek (X3.2), Pemahaman terhadap kemasan dan nama merek produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (X2.5), Pemahaman terhadap integrasi informasi baru dengan pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan (X2.4), Pemahaman terhadap kondisi harapan konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (X2.2), Pemahaman terhadap tingkat pengetahuan konsumen tentang mutu produk (X2.1), Ingatan terhadap ingatan indera (X3.1), Pengenalan Kebutuhan terhadap ingatan tentang informasi dan merek produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.2), Pengenalan Kebutuhan terhadap pengaruh budaya terhadap kebutuhan (Y1.3), Pengenalan Kebutuhan terhadap pengaruh pribadi terhadap kebutuhan konsumen (Y1.5), Pengenalan Kebutuhan terhadap pengaruh keluarga terhadap kebutuhan konsumen (Y1.6), Pengenalan Kebutuhan terhadap pengaruh gaya hidup terhadap penentuan kebutuhan (Y1.8), Pencarian Informasi terhadap sumber informasi spesifik yang sering digunakan (Y2.2), Pencarian informasi terhadap ciri atau atribut produk bersertifikat jaminan keamanan pangan sebagai fokus pencarian (Y2.3), Evaluasi Alternatif terhadap kriteria evaluasi kualitas produk (Y3.2), Evaluasi Alternatif terhadap kriteria evaluasi tingkat harga produk (Y3.3),

Evaluasi Alternatif terhadap produk atau merek alternatif termasuk dalam proses evaluasi (Y3.4), Evaluasi Alternatif terhadap kriteria yang digunakan untuk memilih produk terbaik (Y3.5), Evaluasi Alternatif terhadap tingkat kepentingan sertifikat jaminan keamanan pangan dalam evaluasi (Y3.6), Pembelian terhadap kompleksitas pertimbangan konsumen untuk memilih tempat pembelian produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y4.2), Pembelian terhadap cara pembelian yang disukai (Y4.3), Pembelian terhadap ketersediaan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan di pasar (Y4.4), Perilaku Pasca Pembelian terhadap alasan kepuasan atau ketidakpuasan (Y5.2), Perilaku Pasca Pembelian terhadap tingkat pengulangan pembelian (Y5.3), Pengenalan kebutuhan terhadap pengaruh kelas sosial dalam kebutuhan (Y1.4), motivasi konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.1) terhadap tingkat kepentingan konsumen terhadap kebutuhan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.2), ingatan jangka pendek (X3.2) terhadap tingkat kepentingan sertifikat jaminan keamanan pangan dalam evaluasi produk (Y3.6), wacana konsumen terhadap atribut kelengkapan produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (X2.3) terhadap sumber informasi spesifik yang sering digunakan (Y2.2) dan tingkat pengetahuan konsumen untuk menentukan kebutuhan (Y1.7) terhadap cara pembelian yang disukai (Y4.3).

- b) Variabel struktural yang berpengaruh secara tidak signifikan (nyata) ditunjukkan dengan nilai  $p \text{ value} > \alpha 0.05$  antara lain Pemahaman terhadap Pengenalan Kebutuhan, Perhatian (X1A) terhadap Pengenalan Kebutuhan, Pemahaman terhadap Pencarian Informasi, Pemahaman terhadap Evaluasi Alternatif, Pemahaman terhadap Perilaku Pasca Pembelian, Perhatian (X1A) terhadap Pencarian Informasi, Perhatian (X1A) terhadap Evaluasi Alternatif, Perhatian (X1A) terhadap Pembelian dan Perhatian (X1A) terhadap Perilaku Pasca Pembelian.
- c) Variabel konstruk yang menunjukkan pengaruh yang *fix* (difiksasi) antara lain Ingatan terhadap ingatan jangka panjang (X3.3), Pengenalan Kebutuhan terhadap motivasi konsumen terhadap produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y1.1), Pencarian Informasi terhadap ingatan tentang informasi dan merek produk bersertifikat jaminan keamanan pangan (Y2.1), evaluasi alternatif terhadap kriteria dalam evaluasi atribut (Y3.1), Pembelian terhadap loyalitas konsumen untuk tetap mencari produk utama sebelum produk alternatif yang disukai (Y4.1), dan Perilaku Pasca Pembelian terhadap ekspresi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengkonsumsi atau melakukan pembelian (Y5.1).

Berdasarkan hasil output *regression weights* tersebut, menunjukkan ada beberapa konstruk variabel yang mempunyai faktor loading yang tidak signifikan. Oleh karena ini adalah uji hipotesis (dan bukan lagi uji model), maka tidak perlu lagi melakukan revisi terhadap konstruk variabel yang telah terbentuk dari model yang dikonfirmasi apabila ditemukan ada yang tidak signifikan. Sebab hal ini dapat mengubah nilai *goodness of fit Indices* menjadi tidak layak lagi.

*Loading factor* atau lambda ( $\lambda$ ) atau koefisien lambda dari variabel indikator merupakan dimensi atau indikator dari variabel konstruk yang sedang dianalisis. Nilai lambda itu digunakan untuk menilai kecocokan, kesesuaian atau unidimensionalitas dari dimensi-dimensi itu dalam membentuk sebuah faktor.

Penjelasan atas hipotesis yang diuji terhadap beberapa koefisien hubungan antar dimensi dalam tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesis untuk Variabel Perhatian

- a) Hubungan antara Perhatian (X1A) terhadap Pengenalan Kebutuhan menunjukkan nilai C.R sebesar 1,491 dan nilai  $p=0,136$ , sehingga  $H_0$  diterima pada alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa Perhatian (X1A) berpengaruh tidak signifikan sebesar 0,110 terhadap Pengenalan Kebutuhan
- b) Hubungan antara Perhatian (X1A) terhadap Pencarian Informasi menunjukkan nilai C.R sebesar -0,767 dan nilai  $p= 0,443$ , sehingga  $H_0$

diterima pada alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Perhatian (X1A) berpengaruh tidak signifikan sebesar -0,070 terhadap Pencarian Informasi

c) Hubungan antara Perhatian (X1A) terhadap Evaluasi Alternatif menunjukkan nilai C.R sebesar -0,701 dengan nilai  $p=0,483$  sehingga  $H_0$  diterima pada alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa Perhatian (X1A) berpengaruh tidak signifikan sebesar -0,055 terhadap Evaluasi Alternatif

d) Hubungan antara Perhatian (X1A) terhadap Pembelian menunjukkan nilai C.R sebesar -0,654 dengan nilai  $p=0,513$  sehingga  $H_0$  diterima pada alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa Perhatian (X1A) berpengaruh tidak signifikan sebesar -0,049 terhadap Pembelian

e) Hubungan antara Perhatian (X1A) terhadap Perilaku Pasca Pembelian menunjukkan nilai C.R sebesar -1,008 dengan nilai  $p=0,313$ , sehingga  $H_0$  diterima pada alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Perhatian (X1A) berpengaruh tidak signifikan sebesar -0,100 terhadap Perilaku Pasca Pembelian

## 2) Pengujian hipotesis untuk Variabel Pemahaman

a) Hubungan antara Pemahaman terhadap Pengenalan Kebutuhan menunjukkan nilai C.R sebesar -1,576 dengan nilai  $p=0,115$ , sehingga  $H_0$

diterima pada alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa pemahaman berpengaruh tidak signifikan sebesar -0,404 terhadap Pengenalan Kebutuhan

- b) Hubungan antara Pemahaman dan Pencarian Informasi menunjukkan nilai C.R sebesar -1,930 dengan nilai  $p= 0,054$ , sehingga  $H_0$  diterima pada alpha 0,05. Hal ini berarti Pemahaman berpengaruh tidak signifikan sebesar -0,642 terhadap Pencarian Informasi
- c) Hubungan antara Pemahaman terhadap Evaluasi Alternatif menunjukkan nilai C.R sebesar -1,480 dengan nilai  $p= 0,139$ , sehingga  $H_0$  diterima pada alpha 0,05. Hal ini berarti Pemahaman berpengaruh tidak signifikan sebesar -0,405 terhadap Evaluasi Alternatif
- d) Hubungan antara Pemahaman terhadap Pembelian menunjukkan nilai C.R sebesar -2,181 dengan nilai  $p=0,029$ , sehingga  $H_0$  ditolak pada alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa pemahaman berpengaruh secara signifikan sebesar -0,604 terhadap Pembelian.
- e) Hubungan antara Pemahaman terhadap Perilaku Pasca Pembelian menunjukkan nilai C.R sebesar -1,664 dengan nilai  $p= 0,096$ , sehingga  $H_0$  diterima pada alpha 0,05. Hal ini berarti Pemahaman berpengaruh tidak signifikan sebesar -0,565 terhadap Perilaku Pasca Pembelian

### 3) Pengujian hipotesis untuk Variabel Ingatan

- a) Hubungan antara Ingatan terhadap Pengenalan Kebutuhan menunjukkan nilai C.R sebesar 3,799 dengan nilai  $p=0,000$ , sehingga  $H_0$  ditolak pada alpha 0,05. Hal ini berarti Ingatan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 1,276 terhadap Pengenalan Kebutuhan
- b) Hubungan antara Ingatan terhadap Pencarian Informasi menunjukkan nilai C.R sebesar 3,620 dengan nilai  $p=0,000$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Ingatan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 1,597 terhadap Pencarian Informasi
- c) Hubungan antara Ingatan terhadap Evaluasi Alternatif menunjukkan nilai C.R sebesar 3,025 dengan nilai  $p=0,002$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Ingatan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 1,072 terhadap Evaluasi Alternatif
- d) Hubungan antara Ingatan terhadap Pembelian menunjukkan nilai C.R sebesar 3,343 dengan nilai  $p=0,001$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan Ingatan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 1,251 terhadap Pembelian
- e) Hubungan antara Ingatan terhadap Perilaku Pasca Pembelian menunjukkan nilai C.R sebesar 4,177 dengan nilai  $p=0,000$ , sehingga  $H_0$

ditolak. Hal ini menunjukkan Ingatan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 1,902 terhadap Perilaku Pasca Pembelian.

### C. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa deskriptif dapat diketahui bahwa responden yang berada di Desa Pagedangan, Kelurahan Turen dan Kelurahan Sedayu 57,5% memiliki tingkat pendidikan sekolah menengah atas dengan tingkat pendapatan 73,5% berada pada range Rp 500.000 hingga Rp. 1.000.000. Terdapat 40,5% responden yang menyatakan bahwa kedudukan bayi responden pada waktu penelitian ini berlangsung adalah anak ke-dua. Informasi ini erat kaitannya dengan pengalaman responden dalam mengasuh bayi terutama pada waktu pemberian makanan tambahan. Adanya pengalaman tersebut akan memberikan suatu kriteria tertentu dalam pemilihan makanan tambahan didasarkan pada pengalaman mengasuh anak sebelumnya, hal ini juga berlaku bagi responden yang juga telah memiliki anak lebih dari satu. Sedangkan pada responden yang masih memiliki anak satu orang, terdapat kecenderungan untuk memperhatikan informasi-informasi atau rekomendasi orang lain sebagai sumber informasi tentang makanan tambahan bayi karena belum adanya pengalaman tentang pemberian makanan untuk bayi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa 57% responden menggunakan produk bubur bayi merek SUN, sedangkan responden yang lain secara merata menggunakan

produk bubur bayi yang lain seperti Promina, SGM, Nestle, Nutricia dan Cerelac. Produk SUN lebih banyak digunakan karena di posyandu-posyandu serta beberapa tempat praktek bidan dan dokter memasang informasi tentang makanan bayi yang juga ditampilkan merek SUN atau Promina. Informasi yang diberikan berupa jenis-jenis nutrisi khusus yang diperlukan dalam masa pertumbuhan balita serta pola perkembangan bayi. Adanya informasi ini memberikan penguatan citra makanan bayi terhadap kedua merek bubur bayi tersebut. Di lain sisi tingkat harga SUN yang relatif terjangkau serta dinilai memiliki kualitas yang baik menyebabkan responden lebih banyak menggunakan SUN dibanding merek lain. Selain itu, produk-produk makanan bayi dengan berbagai merek ini banyak dijual di pasar dengan tingkat harga serta penggolongan pengguna yang hampir sama.

Secara umum, 29% responden menggunakan produk bubur bayi dalam jangka waktu 5-6 bulan serta dengan waktu paling lama penggunaan selama 12 bulan. Jangka waktu pemakaian bubur bayi yang tidak lama ini disebabkan karena bubur bayi diposisikan sebagai makanan selingan untuk menambah variasi makanan bayi. Kriteria yang paling banyak digunakan (36,5%) responden dalam memilih produk bubur bayi adalah kriteria harga. Responden memilih menggunakan suatu produk dikarenakan harga yang terjangkau. Adanya kondisi ini memang bisa menjadi faktor dominan mengingat tingkat pendapatan mayoritas responden antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000. Sedangkan responden yang lain secara umum memiliki alasan

kemudahan mendapatkan produk di pasar, rasa produk yang enak dan disukai bayi, sebagai variasi makanan, produk yang memiliki banyak pilihan rasa, kualitas produk, penggunaan produk yang praktis, serta adanya rekomendasi bidan atau orang tua.

Berdasarkan hasil survey, dapat diketahui bahwa hanya 47,5% responden yang mengetahui informasi tentang sertifikat jaminan keamanan pangan. Sumber informasi yang paling banyak memberikan informasi tentang sertifikat jaminan keamanan pangan adalah dari posyandu atau penyuluh kesehatan. Sedangkan sumber informasi lain adalah dokter atau bidan, keluarga serta dari kemasan produk. Disisi lain terdapat 52,5% responden mengaku tidak mengetahui adanya sertifikat jaminan keamanan pangan. Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa informasi sertifikat jaminan keamanan pangan ini belum banyak diketahui oleh masyarakat. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya sosialisasi tentang jaminan keamanan pangan dan atributnya yang juga didukung oleh latar belakang responden yang umumnya berasal dari Sekolah Menengah Atas serta berada di lingkungan yang mayoritas memiliki pengetahuan yang sempit.

Penilaian responden tentang sertifikat jaminan keamanan secara umum masih bersifat sederhana. Hal ini mengacu pada kurangnya pemahaman tentang atribut keamanan pangan pada produk. Keamanan pangan masih dibatasi pada adanya label halal, informasi kandungan nilai gizi produk, informasi tentang masa kadaluarsa, kode produksi serta nomor registrasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan

(BPOM). Bagi responden informasi tersebut dinilai telah mewakili syarat bahwa makanan tersebut layak untuk dikonsumsi. Di sisi lain responden juga menyatakan arti pentingnya sertifikat jaminan keamanan pangan sebagai bukti bahwa produk yang dikonsumsi aman dikonsumsi. Responden juga menilai, sertifikat jaminan keamanan pangan menjadi atribut yang sangat penting terutama untuk produk bubur bayi. Hal ini dilatarbelakangi pada kebutuhan atas pangan atau nutrisi yang sehat, aman dan bergizi untuk bayi. Di posyandu-posyandu yang berada di daerah Desa Pagedangan, Kelurahan Turen dan Kelurahan Sedayu sampai saat ini belum memiliki program penyuluhan khusus yang memberikan informasi tentang keamanan pangan serta atribut-atribut yang menunjukkan keamanan pangan suatu produk. Kondisi ini disebabkan karena minimnya informasi tentang sertifikat jaminan keamanan pangan, pemahaman tentang mutu produk serta label-label yang menunjukkan keamanan pangan seperti label HACCP serta label ISO.

Penilaian terhadap mutu produk secara umum belum banyak dilakukan oleh para responden. Adanya paradigma berpikir bahwa produk bermutu tinggi identik dengan harga yang mahal menyebabkan parameter harga menjadi faktor pertimbangan utama dalam pemilihan produk. Selain itu banyaknya alternatif makanan selingan bayi yang dapat dimasak sendiri oleh responden menyebabkan bubur bayi bukanlah kebutuhan primer yang wajib dipenuhi. Namun responden juga

menyampaikan bahwa penggunaan bubur bayi yang banyak dijual di pasar lebih diposisikan untuk memberikan variasi makanan bagi bayi.

Mengacu pada hasil pengujian dengan menggunakan SEM dapat diketahui bahwa pada Variabel Perhatian (X1) memiliki hubungan dengan masing-masing Variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Perhatian berpengaruh tidak signifikan sebesar 0,110 terhadap Pengenalan Kebutuhan
2. Perhatian berpengaruh tidak signifikan sebesar -0,070 terhadap Pencarian Informasi
3. Perhatian berpengaruh tidak signifikan sebesar -0,055 terhadap Evaluasi Alternatif
4. Perhatian berpengaruh tidak signifikan sebesar -0,049 terhadap Pembelian
5. Perhatian berpengaruh tidak signifikan sebesar -0,100 terhadap Perilaku Pasca Pembelian

Adanya hubungan yang tidak signifikan antara Variabel Perhatian dengan variabel-variabel dalam konsep Keputusan Pembelian ini menunjukkan bahwa responden belum memberikan perhatian terhadap sertifikat jaminan keamanan pangan dikarenakan responden tidak mengetahui informasi tentang sertifikat jaminan keamanan pangan beserta atributnya. Kurangnya sosialisasi tentang mutu

pangan, sertifikat jaminan keamanan beserta atributnya menjadi penyebab dominan sehingga responden tidak dapat mempersepsikan dengan baik tentang arti jaminan keamanan pangan beserta atributnya. Selain itu kondisi tingkat pendidikan yang relatif rendah serta lingkungan dengan mayoritas masyarakat yang berwawasan sempit juga merupakan faktor penyebab kurang adanya perhatian responden terhadap mutu pangan dan atribut-atribut jaminan keamanan pangan.

Hubungan Variabel Pemahaman dengan variabel-variabel dalam konsep Keputusan Pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pemahaman berpengaruh tidak signifikan sebesar  $-0,404$  terhadap Pengenalan Kebutuhan
2. Pemahaman berpengaruh tidak signifikan sebesar  $-0,642$  terhadap Pencarian Informasi
3. Pemahaman berpengaruh tidak signifikan sebesar  $-0,405$  terhadap Evaluasi Alternatif
4. Pemahaman berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar  $-0,604$  terhadap Pembelian
5. Pemahaman berpengaruh tidak signifikan sebesar  $-0,565$  terhadap Perilaku Pasca Pembelian

Pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Pemahaman terhadap Pembelian. Hal ini terjadi karena pada responden juga memiliki kriteria terkait tentang keamanan produk (informasi kadaluarsa, informasi gizi, label halal, kode produksi dan nomor BPOM). Pemahaman tentang kriteria inilah yang memberikan pengaruh terhadap Pembelian produk. Di lain sisi, atribut-atribut yang telah dikenal masyarakat tersebut belum mampu menunjukkan tingkat keamanan produk. Pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Pemahaman dengan Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, serta Perilaku Pasca Pembelian. Hal ini disebabkan karena tingkat pemahaman tentang mutu dan atribut yang menunjukkan keamanan pangan masih rendah. Rendahnya tingkat pemahaman ini juga dipengaruhi oleh kurang adanya sosialisasi kepada responden tentang arti mutu pangan serta atribut sertifikat jaminan keamanan pangan. Selain itu juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan masyarakat yang relatif rendah. Selama ini informasi yang disampaikan hanya terkait tentang keberadaan produk tanpa memberikan informasi tentang mutu pangan beserta atribut jaminan keamanan pangan.

Variabel Ingatan dan hubungannya dengan variabel-variabel dalam konsep Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Ingatan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 1,276 terhadap Pengenalan Kebutuhan
2. Ingatan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 1,597 terhadap Pencarian Informasi
3. Ingatan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 1,072 terhadap Evaluasi Alternatif
4. Ingatan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 1,251 terhadap Pembelian
5. Ingatan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 1,902 terhadap Perilaku Pasca Pembelian.

Variabel Ingatan yang memberikan hubungan positif dan signifikan terhadap variabel-variabel dalam konsep Keputusan Pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa ingatan indera atau kemampuan konsumen mengingat visualisasi atribut produk bersertifikat jaminan keamanan pangan, ingatan jangka pendek (kemampuan konsumen mengingat visualisasi label sertifikat jaminan keamanan pangan) dan ingatan jangka panjang (kemampuan konsumen untuk menyeimbangkan antara ingatan dengan sikap serta perilaku) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian produk bubur bayi

bersertifikat jaminan keamanan pangan. Pada dasarnya responden tidak mengetahui atribut sertifikat jaminan keamanan pangan. Selama ini responden menganggap bahwa produk dikatakan aman bila telah dilengkapi dengan informasi batas kadaluarsa, nomor registrasi dari BPOM, kode produksi serta informasi nilai gizi produk. Adanya persepsi inilah yang menyebabkan adanya hubungan positif dan signifikan pada variabel ini. Namun pada kenyataannya, produk yang telah memberikan informasi tersebut belum dapat dikatakan sebagai produk yang aman. Produk pangan dikatakan aman apabila telah memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan yang ditunjukkan dengan adanya sertifikat HACCP dan ISO. Sertifikat ini menunjukkan bahwa proses produksi telah menerapkan *Good Manufacturing Process (GMP)*, *Good Hygiene Practice (GHP)*, *the Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)* ataupun telah menerapkan standar ISO. Produk pangan yang telah memiliki sertifikat ini dapat dinilai memiliki nilai lebih karena diproses dengan pengontrolan resiko terhadap produk mulai dari proses manufaktur hingga produk sampai ketangan konsumen. Adanya pengontrolan resiko yang baik ini dapat meminimalisir bahkan menghilangkan kontaminasi produk sehingga aman dikonsumsi konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu dalam penelitian ini maka dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran yang sekiranya dapat digunakan oleh pihak yang mempunyai kepentingan dengan penelitian ini.

#### A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang persepsi konsumen tentang sertifikat jaminan keamanan pangan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk bubur bayi adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang sertifikat jaminan keamanan pangan hanya terbatas pada informasi kadaluarsa, nilai gizi produk, nomor registrasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan dan kode produksi. Konsumen belum mengetahui tentang atribut produk yang menunjukkan adanya jaminan keamanan pangan seperti HACCP dan ISO yang disebabkan karena kurangnya sosialisasi tentang sertifikat jaminan keamanan pangan sebagai nilai lebih mutu produk dan latar belakang pendidikan serta pendapatan konsumen yang masih rendah.
2. Analisa *structural equation modeling* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara Perhatian terhadap Pengenalan Kebutuhan sebesar 0,110;

Perhatian terhadap Pencarian Informasi sebesar  $-0,070$ ; Perhatian terhadap Evaluasi Alternatif sebesar  $-0,055$ , Perhatian terhadap Pembelian sebesar  $-0,049$  dan Perhatian terhadap Perilaku Pasca Pembelian sebesar  $-0,100$ . Pengujian juga menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Pemahaman terhadap Pengenalan Kebutuhan sebesar  $-0,404$ ; Pemahaman terhadap Pencarian Informasi sebesar  $-0,642$ ; Pemahaman terhadap Evaluasi Alternatif sebesar  $-0,405$  serta Pemahaman terhadap Perilaku Pasca Pembelian sebesar  $-0,565$ . Pengaruh yang signifikan ditunjukkan pada Pemahaman terhadap Pembelian sebesar  $-0,604$ ; Ingatan terhadap Pengenalan Kebutuhan sebesar  $1,276$ ; Ingatan terhadap Pencarian Informasi sebesar  $1,597$ ; Ingatan terhadap Evaluasi Alternatif sebesar  $1,072$ ; Ingatan terhadap Pembelian sebesar  $1,251$  dan Ingatan terhadap Perilaku Pasca Pembelian sebesar  $1,902$ .

## **B. SARAN**

Setelah melihat hasil penelitian tentang persepsi konsumen tentang sertifikat jaminan keamanan pangan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk bubur bayi maka saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Adanya sosialisasi tentang pentingnya mutu pangan serta atribut-atribut produk yang menunjukkan jaminan keamanan pangan kepada masyarakat terutama

masyarakat di daerah pedesaan. Pemahaman yang baik tentang pentingnya mutu pangan dan keamanan pangan diharapkan mampu meningkatkan kualitas gizi pangan masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Produsen makanan yang telah memiliki sertifikat jaminan keamanan pangan hendaknya menginformasikannya kepada konsumen karena sertifikat jaminan keamanan pangan merupakan nilai lebih produk karena menunjukkan produk diolah dengan manajemen mutu yang terintegrasi.



## DAFTAR PUSTAKA

Anonimous. 1998. *Kumpulan Perundang-undangan Bidang Makanan dan Minuman*. Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan. Jakarta: Depkes RI.

\_\_\_\_\_. 1997. Jurnal Halal No. 18 November-Desember

\_\_\_\_\_. 2001. Direktorat Gizi dan Masyarakat.

\_\_\_\_\_. 1999. *Rencana Pembangunan Kesehatan Menuju Indonesia Sehat 2010*. Departemen Kesehatan Republik Indonesia.

\_\_\_\_\_. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Nomor 28 Tahun 2004 Tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan*.

Ahmadi, Abu. 1999. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, Hendrix. 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fourth Edition. New York: Kent Publishing Company .

Astuti, Sussi. 2002. *Tinjauan Aspek Mutu Dalam Kegiatan Industri Pangan*. Makalah Falsafah Sains. Bogor : Institut Pertanian Bogor.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1992. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih bahasa. F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferrel, Pricele. 1995. *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-Hari*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gibson, Donelly dan Ivancevich. 1996. *Organisasi*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, Del. I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behaviour. Building Marketing Strategies*. New York: Mc-Graw-Hill Company.
- Hubeis, M. 1994. *Pemasyarakatan ISO 9000 untuk Industri Pangan di Indonesia*. Buletin Teknologi dan Industri Pangan. Vol. V (3). Bogor: Fakultas Teknologi Pertanian. IPB.
- Kadarisman, D. 1995. *Standarisasi dan Perkembangan Jaminan Mutu Pangan*. Buletin Teknologi dan Industri Pangan. Vol. IV (1). Bogor: Fakultas Teknologi Pertanian. IPB.
- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafika.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Konsep*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Romy A. Rusli. Jakarta: PT. Prehallindo
- \_\_\_\_\_ dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Linda. L, Davidoff. 1988. *Psikologi Suatu Pengantar*. Diterjemahkan oleh Mari Juniati. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, 1999. *Basic Marketing Research Application to Contemporary Issues*. New York: Prentice Hall International.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Refika Aditama.
- McDaniel, Carl. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, C. John dan Michael Minor. 1990. *Customer Behaviour*. Second Edition. Singapore: Macmilland Publishing Company.
- \_\_\_\_\_ dan Michael Minor. 2001. *Consumer Behaviour*. Alih bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

- Nazir, Moh., 2003. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun. 2001. *Structural Equation Modeling dan Lisrel*. Malang: Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall International.
- \_\_\_\_\_ dan W. Elnora Stuart. 2003. *Marketing Real People, Real Choices*. New Jersey: Third edition. Prentice Hall International.
- Stringer, M, F. dan A. C. Baird-Parker. 1998. *Food Safety Management Tools*. Belgium: International Life Sciences Institut.
- Sudjana. 1992. *Metoda Statistik*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan T. Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Taylor, James R dan Thomas C, Kinnear. 1987. *Riset Pemasaran*. Alih bahasa Y. Lamarto dan Agus Maulana . Jakarta: Penerbit Erlangga.

