

ANALISIS PENGETAHUAN DAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI YOGHURT DI BANDAR LAMPUNG

(Analysis of Knowledge and Consumer Attitude in Buying Yoghurt in Bandar Lampung)

Kahfindra Khalik Kabuli, Yaktiworo Indriani, Suriaty Situmorang

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung 35141, Telp 08975454637, e-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine: the decision making process on purchasing liquid yogurt, the consumer's knowledge on liquid yoghurt products, and the consumers' attitude toward the liquid yoghurt product in Bandar Lampung. This study use survai methodin which number of respondents are 96 people who are recruited by accidental sampling method. The data is collected using validited and reliabilited questionnaires, and analyzed by qualitative descriptive and Fishbein multiattribute model. The attributes used are price, taste variation, brand, volume, expiration information, packaging condition, nutritional content, advertisement, taste, halal label and ease of getting the product. The result showed that decision making on purchasing liquid yogurt was done through five stages, the average level of knowledge of liquid yogurt was 93.43%, this was in the good category. Attitude analysis showed that the attribute most favored and trusted by the consumer was halal labelin which attitude score (Ao) was 1.68

Key words: Consumer attitude, knowledge, liquid yoghurt

PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok yang sangat penting bagi manusia adalah kebutuhan pangan. Pangan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia. Pangan adalah istilah yang digunakan khusus untuk manusia dan merupakan bahan-bahan yang dapat dimakan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan tubuh. Pangan yang sudah diolah dan siap untuk dimakan disebut makanan (Indriani 2015).

Makanan yang baik harus mengandung zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Menurut Tejasari (2005), zat gizi merupakan senyawa kimia yang telah dibuktikan mutlak diperlukan oleh tubuh. Berbagai senyawa kimia alami dikandung oleh pangan. Jika tubuh kekurangan senyawa tersebut, maka keseimbangan fungsi organ akan terganggu. Zat gizi diklasifikasikan ke dalam enam kelompok besar, yaitu karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral dan air. Karbohidrat, protein dan lemak termasuk zat gizi makro, sedangkan vitamin dan mineral disebut zat gizi mikro.

Protein merupakan salah satu zat makanan yang sangat penting bagi tubuh, karena zat ini di samping berfungsi sebagai zat pembangun dan pengatur, juga sebagai sumber asam amino yang mengandung unsur C, H, O dan N yang tidak dimiliki oleh lemak atau karbohidrat. Kualifikasi protein berdasarkan sumbernya dapat dibedakan menjadi protein hewani dan protein nabati (Almatsier 2002). Protein hewani dapat diperoleh salah satunya adalah dari susu.

Susu merupakan salah satu komoditas peternakan yang memiliki kandungan gizi yang lengkap. Susu dapat diolah menjadi berbagai produk pangan olahan yang berperan dalam pemenuhan gizi masyarakat Indonesia. Salah satu produk olahan susu yang mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah yoghurt, yang merupakan hasil fermentasi susu melalui aktivitas mikroorganisme, yaitu bakteri asam laktat. Perkembangan yoghurt di Indonesia cukup baik dilihat dari tingkat produksi yang cenderung meningkat dan adanya berbagai jenis dan merek yoghurt di pasar Indonesia.

Yoghurt mengandung energi, protein, karbohidrat, kalsium, dan potasium lebih tinggi dibandingkan dengan susu segar. Selain gizinya yang cukup tinggi, juga bermanfaat bagi orang-orang yang tidak tahan gula susu (laktosa) atau sering dikenal

dengan istilah *lactose intolerance*. Keterbatasan dalam mengonsumsi susu bagi orang yang tidak tahan gula susu (laktosa) dapat diatasi dengan mengonsumsi yoghurt, sehingga tidak heran jika minuman hasil fermentasi susu ini populer di kalangan para pencinta makanan kesehatan, khususnya di kalangan para remaja (Almatsier 2002). Berdasarkan survei yang dilakukan BPS (2011) diketahui bahwa tingkat konsumsi yoghurt di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan selama kurun waktu 2002 -2008.

Konsumen yang rasional tentu akan memiliki sikap positif terhadap yoghurt, karena yoghurt memiliki gizi yang cukup tinggi dan mempunyai khasiat pengobatan dan khasiat bagi tubuh. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yoghurt dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap yoghurt. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengetahuan dan sikap konsumen rumah tangga dalam membeli yoghurt di Bandar Lampung penting untuk dilakukan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pola konsumsi dan tahap pengambilan keputusan pembelian yoghurt cair masyarakat di Bandar Lampung, pengetahuan konsumen terhadap produk yoghurt cair di Bandar Lampung, dan sikap konsumen terhadap produk yoghurt cair di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung, sekaligus menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat dengan berbagai karakteristik. Pengambilan data mengenai pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli produk yoghurt dilakukan di tiga pasar modern atau supermarket yang ada di Bandar Lampung dengan jumlah pengunjung terbanyak, dengan pertimbangan bahwa pada pasar modern atau supermarket terdapat produk yogurt yang beragam baik dari merek, rasa, maupun ukuran kemasan. Jenis yoghurt yang menjadi objek dari penelitian ini adalah yoghurt cair.

Penelitian dilakukan dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang mengonsumsi yoghurt selama satu bulan terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Simamora 2002), yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah pengunjung tiga pasar modern atau supermarket besar di Bandar Lampung
- e = Nilai kritis atau batas ketelitian digunakan (persen kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi dengan asumsi 10%).

Jumlah pengunjung tiga pasar modern atau supermarket besar di Bandar Lampung yaitu Chandra Tanjung Karang, Chandra Mall Boemi Kedaton dan Hypermart adalah 2.700 orang, dengan demikian dari persamaan 1 diperoleh sampel penelitian sebanyak 96 responden. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pada bulan Februari-April 2017.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan kuisioner yang telah diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kevalidan kesebelas atribut yang terdapat pada yoghurt. Pengolahan data menggunakan *Microsoft Office Excel 2007* dan *Statistical Package for The Social Sciences 16 (SPSS 16) for windows*.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

(a) Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Kuesioner terdiri dari atribut-atribut yang berhubungan dengan yoghurt dan mengacu pada sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto 2002). Hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi.

$$r\text{-hitung} = \frac{n(\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2) \times (n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2)}} \dots\dots(2)$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi (validitas)
- X = Skor pada atribut item n
- Y = Skor total atribut

XY = Skor pada atribut item n dikalikan skor total
 n = Banyaknya atribut

Dasar pengambilan keputusan adalah :

Jika r hitung > r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kesebelas atribut yang diuji yaitu harga, variasi rasa, merek, volume, informasi kadaluarsa, kondisi kemasan, kandungan gizi, iklan, cita rasa, label halal, dan kemudahan memperoleh produk adalah valid.

(b) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah menghilangkan atribut yoghurt yang tidak valid, sehingga hanya atribut-atribut yang memiliki nilai valid yang diuji reliabilitasnya. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur belum berubah. Uji reliabilitas diukur menggunakan rumus Cronbach's Alpha (Arikunto 2002), yaitu :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- α = Koefisien reliabilitas alpha
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- σ² = Jumlah varians
- ∑σ² = Jumlah varians butir

Hasil uji validitas terhadap evaluasi (ei) dan kepercayaan atribut (bi) menunjukkan bahwa atribut harga, volume, kondisi kemasan, cita rasa, variasi rasa, merek, kemudahan memperoleh produk, kandungan gizi, iklan, label halal dan informasi kadaluarsa, memiliki hasil uji validitas di atas angka 0,312 sehingga dapat diartikan bahwa seluruh atribut yoghurt cair dinyatakan valid. Setelah dinyatakan valid sebelas atribut kemudian diuji reliabilitasnya. Hasil uji validitas evaluasi atribut (ei) dan kepercayaan atribut (bi) konsumen yoghurt cair di kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 1.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada evaluasi atribut (ei) yakni pada atribut harga, volume, kondisi kemasan, cita rasa, variasi rasa, merek, kemudahan memperoleh produk, kandungan gizi, iklan, label halal dan

Tabel 1. Hasil uji validitas evaluasi atribut (ei) dan kepercayaan atribut (bi) konsumen yoghurt cair di Bandar Lampung, 2017

Atribut	Ei	Bi	Keterangan
Harga	0,441	0,871	Valid
Volume	0,715	0,627	Valid
Kondisi Kemasan	0,702	0,751	Valid
Cita Rasa	0,720	0,871	Valid
Variasi Rasa	0,805	0,631	Valid
Merek	0,678	0,871	Valid
Kemudahan memperoleh produk	0,720	0,785	Valid
Kandungan Gizi	0,805	0,600	Valid
Iklan	0,805	0,871	Valid
Label Halal	0,862	1,871	Valid
Informasi kadaluarsa	0,710	0,751	Valid

informasi kadaluarsa adalah sebesar 0,912 dan kepercayaan terhadap kesebelas atribut tersebut (bi) sebesar 0,935. Nilai tersebut berada pada rentang 0,8-1,0 artinya atribut harga, volume, kondisi kemasan, cita rasa, variasi rasa, merek, kemudahan memperoleh produk, kandungan gizi, iklan, label halal dan informasi kadaluarsa adalah valid dan reliabel. Atribut-atribut tersebut digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap yoghurt cair.

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua dari penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga adalah analisis multiatribut Fishbein. Model multiatribut Fishbein yang digunakan dapat dirumuskan sebagai (Engel, Blackwell dan Miniard 1994) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

- A_o = Sikap terhadap objek
- b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i
- e_i = Evaluasi mengenai atribut i
- n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian berjumlah 96 orang yang terdiri dari konsumen perempuan (70,83%) dan laki-laki (29,17%). Responden merupakan konsumen dari 3 supermarket dengan jumlah kunjungan tertinggi di Bandar Lampung. Sebagian besar (92,70%) responden berada dalam usia

dewasa produktif dan memiliki pendidikan terakhir sarjana (31,25%), sehingga memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap kesehatan, serta memiliki tingkat pendapatan keluarga lebih dari Rp 7.000.000,00 per bulan (26,04%). Selanjutnya, sisanya (73,96%) memiliki pendapatan yang beragam.

A. Pola Pembelian Yoghurt Cair di Bandar Lampung

Terdapat dua merek yoghurt cair yang biasa dibeli oleh konsumen, yaitu cimory dan heavenly blush. Volume yoghurt cair yang biasa dijual adalah 250 ml dan 200 ml. Merek Cimory memiliki volume 250 ml, sedangkan Heavenly Blush memiliki volume 200 ml. Yoghurt dengan merek cimory volume 250 ml mendominasi (94,79%) pembelian, sisanya (5,21%) membeli yogurt cair dengan merek heavenly blush volume 200 ml.

Harga yoghurt cair yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari Rp5.800,00 – Rp9.450,00/botol. Bervariasinya tingkat harga yoghurt cair ini tergantung pada promosi di lokasi penjualan serta merek yoghurt cair yang dijual. Harga dan volume yogurt cair yang diteliti disajikan pada Tabel 2.

Frekuensi pembelian sebanyak dua kali per bulan merupakan frekuensi dengan jumlah tertinggi (48 orang) dengan jumlah volume pembelian sebesar 29.500 ml, diikuti dengan frekuensi pembelian empat kali per bulan (26 orang), dengan jumlah volume pembelian sebanyak 16.250 ml. Frekuensi pembelian sebanyak delapan kali per bulan merupakan frekuensi terkecil, dengan jumlah volume pembelian sebanyak 1.250 ml.

Sebagian besar konsumen (82,30%) melakukan pembelian lebih dari satu botol yoghurt cair. Pembelian yoghurt terbanyak dengan jumlah dua botol (36 orang). Sebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.

B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di Bandar Lampung

Proses pengambilan keputusan pembelian yoghurt cair meliputi lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Pengenalan kebutuhan dilakukan mengetahui manfaat dan motivasi konsumen dalam membeli yoghurt cair. Berdasarkan hasil penelitian, 37,5%

konsumen menyadari manfaat dari mengonsumsi yoghurt cair adalah menyehatkan tubuh. Motivasi paling utama responden dalam membeli yoghurt cair adalah untuk kesehatan tubuh (55,21%). Pencarian informasi merupakan tahapan kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pencarian informasi bertujuan untuk mengetahui sumber informasi responden mengenai pembelian yoghurt cair. Sebagian besar (42,71%) sumber informasi konsumen dalam membeli yoghurt cair adalah iklan di media televisi, disusul oleh teman (22,92%). Informasi tentang yoghurt cair yang disampaikan oleh suatu sumber akan dijadikan sebagai fokus perhatian oleh konsumen. Sumber informasi tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan yoghurt cair.

Umumnya fokus perhatian utama konsumen adalah variasi rasa yoghurt cair. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumber informasi telah memberikan suatu informasi mengenai variasi rasa yoghurt cair. Hasil ini didukung oleh 15,63 % pernyataan konsumen yang mengharapkan variasi rasa untuk memenuhi selera konsumen. Tahap evaluasi alternatif bertujuan untuk mengetahui beberapa kriteria yang sesuai dengan keinginan dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian yoghurt cair, serta alternatif tempat pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 22,57% kriteria yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli yoghurt cair adalah harga. Konsumen tertarik saat mengetahui harga yang ada pada yoghurt cair, terutama ketika harga sedang promosi. Sebagian konsumen memiliki tempat tinggal yang berada cukup jauh dengan letak pasar modern, sehingga beberapa konsumen lebih memilih membeli yoghurt cair di sekitar rumah atau pada minimarket.

Tabel 2. Sebaran responden berdasarkan harga dan volume pembelian yoghurt cair eceran di Bandar Lampung, 2017

Harga (Rp)	Botol yoghurt cair yang dibeli responden		Persentase responden (%)
	Heavenly Blush 200 (ml)	Cimory 250 (ml)	
5.800	0	32	33,30
6.600	3	0	3,13
7.950	0	59	61,50
9.450	2	0	2,08
Jumlah	5	91	100,00

Tabel 3. Sebaran responden menurut frekuensi dan rata-rata pembelian yoghurt cair di Bandar Lampung, 2017

Frekuensi pembelian per bulan (x)	Jumlah yang dibeli (botol)										Persentase jumlah orang	Jumlah pembelian (ml)	Rata-rata jumlah pembelian (ml)		
	200 ml					250 ml									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	6	8	n	(%)		
1	0	0	0	0	1	5	5	0	2	1	1	15	15,63	10.250	683
2	0	0	3	1	0	4	22	8	7	3	0	48	50,00	29.500	615
3	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	4	4,17	2.250	563
4	1	1	1	0	0	6	7	2	6	1	1	26	27,08	16.250	625
8	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	3	3,13	1.250	417
Total	0	2	4	1	1	17	36	13	15	5	2	96	100,00	59.500	620

Tahap keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui tempat pembelian, alasan pemilihan tempat tersebut, pihak yang mempengaruhi konsumen dalam membeli, dan cara pembelian konsumen. Sebagian besar (69,79%) konsumen memilih membeli yoghurt di minimarket dengan alasan dekat dengan tempat tinggal. Pihak yang memberikan pengaruh paling besar dalam pembelian yoghurt adalah pihak keluarga (30,21%). Sebagian besar (41,67%) konsumen membeli yoghurt dengan terencana.

Pasca pembelian merupakan tahap terakhir dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap pasca pembelian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yoghurt cair setelah mereka membeli dan mengonsumsinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar (97,92%) konsumen merasa puas setelah membeli dan mengosumsi yoghurt cair. Kepuasan terhadap yoghurt cair berbanding lurus dengan mayoritas (98,96 %) konsumen yang akan melakukan pembelian yoghurt cair selanjutnya. Sebagian besar (82,29%) konsumen akan tetap membeli yoghurt cair apabila yoghurt cair mengalami kenaikan harga. Sebagian besar konsumen tidak berniat untuk mengganti yoghurt dengan susu sapi. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen (54,17%) lebih menyukai mengosumsi yoghurt cair dibandingkan susu sapi.

C. Pengetahuan Konsumen Yoghurt Cair di Bandar Lampung

Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai yoghurt cair. Terdapat sebelas atribut yang dianalisis untuk mengetahui tingkat pengetahuan konsumen yoghurt cair yaitu harga, variasi rasa, merek, volume, informasi kadaluarsa, kondisi kemasan,

kandungan gizi, iklan, cita rasa, label halal, dan kemudahan mendapatkan produk. Atribut yang dianalisis dikategorikan kembali menjadi tiga kategori, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian (Engel, Blackwell dan Miniard 1994).

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk terdiri dari atribut harga, volume, kondisi kemasan, cita rasa, variasi rasa, dan merek. Sebagian besar (92,70%) konsumen yoghurt cair mampu menjawab pertanyaan mengenai atribut harga dengan benar. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mengetahui dengan baik bahwa harga yoghurt cair lebih mahal dibandingkan harga susu sapi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen yoghurt cair mengenai atribut harga sangat baik.

Sebagian besar konsumen (91,70%), menjawab dengan benar pertanyaan mengenai atribut volume. Konsumen mengetahui volume yoghurt cair yang dijual dalam kemasan. Konsumen juga menyatakan bahwa volume yoghurt cair dalam kemasan sama dengan satu gelas air. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar (91,7%) konsumen yoghurt cair memiliki pengetahuan yang sangat baik mengenai atribut volume. Sebagian besar konsumen (95,80%) menjawab dengan benar pertanyaan tentang atribut kondisi kemasan. Kemasan yoghurt cair yang rapat, membuat yoghurt cair menjadi lebih tahan lama. Yoghurt cair dapat bertahan hingga waktu satu hingga dua bulan di dalam *freezer* dan satu hingga dua minggu di dalam kulkas, sedangkan dalam kondisi terbuka yoghurt cair hanya dapat bertahan dalam hitungan jam saja. Pengetahuan konsumen tentang atribut kondisi kemasan tergolong sangat baik.

Sebagian besar (99,00%) konsumen menjawab benar pertanyaan mengenai atribut cita rasa. Konsumen mengetahui bahwa rasa asam yang terdapat pada yoghurt cair berasal dari proses fermentasi. Pengetahuan konsumen tergolong sangat baik pada atribut ini.

Sebagian besar (99,00%) konsumen, menjawab benar pada atribut variasi rasa. Pengetahuan konsumen tentang atribut variasi rasa tergolong sangat baik, karena supermarket dan minimarket yang menjual produk yoghurt cair memajang seluruh varian rasa yoghurt cair yang ada, sehingga konsumen mengetahui jenis-jenis varian yoghurt cair yang ada. Sebagian besar (95,80%) konsumen menjawab benar pernyataan mengenai atribut merek.

Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi atribut iklan dan kemudahan memperoleh produk. Sebagian besar (89,60%) konsumen, menjawab benar pertanyaan mengenai atribut kemudahan memperoleh produk. Sebagian besar konsumen tidak hanya membeli produk dari supermarket namun juga minimarket dan warung, sehingga konsumen mengetahui bahwa yoghurt cair tidak hanya dapat ditemui di supermarket, namun juga minimarket dan warung. Pengetahuan konsumen terhadap atribut kemudahan memperoleh produk tergolong sangat baik. Terdapat dua merek yoghurt cair yang mengiklankan produk di televisi, yaitu Cimory dan Heavenly Blush. Sebagian besar (84,40%) konsumen menjawab benar pertanyaan mengenai atribut iklan. Pengetahuan konsumen terhadap atribut iklan tergolong sangat baik.

Pengetahuan Pemakaian

Atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan pemakaian produk adalah kandungan gizi, label halal, dan kadaluarsa produk. Sebagian besar (99,00%) konsumen menjawab benar pertanyaan mengenai atribut kandungan gizi protein, sama halnya dengan kandungan gizi kalsium (97,90%) dan kandungan gizi lemak (89,60%). Pertanyaan benar dan salah yang diajukan pada atribut ini adalah kandungan gizi yang terdapat pada yoghurt cair yaitu protein, kalsium, dan lemak. Pengetahuan konsumen tentang atribut kandungan gizi tergolong sangat baik.

Mayoritas penduduk yang ada di Indonesia khususnya Bandar Lampung beragama Islam,

sehingga sangat penting bagi produk-produk yang dijual memiliki label halal. Sebagian besar (88,50%) konsumen menjawab benar pertanyaan mengenai atribut label halal. Konsumen harus jeli dalam memperhatikan label halal yang tertera di suatu produk. Yoghurt cair yang beredar di supermarket di Bandar Lampung memiliki label halal resmi dari MUI. Pengetahuan konsumen tentang atribut label halal tergolong sangat baik.

Pertanyaan mengenai atribut kadaluarsa, yaitu tanggal kadaluarsa dapat dibaca dengan mudah. Mayoritas konsumen menjawab benar pada pertanyaan ini, dengan persentase jawaban benar (92,70%). Konsumen memperhatikan dengan baik tanggal kadaluarsa yang tertera pada kemasan yoghurt cair, sehingga mengetahui ada tidaknya tanggal kadaluarsa pada produk. Pengetahuan konsumen tentang atribut yoghurt cair tergolong sangat baik.

Tingkat Pengetahuan Konsumen Yoghurt Cair di Bandar Lampung

Jumlah jawaban benar tertinggi yang mampu dijawab konsumen yaitu 13 pertanyaan. Jumlah jawaban benar yang paling sedikit dijawab oleh konsumen sebesar 10 pertanyaan atau mencapai 76,92%. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban benar yang dapat dijawab oleh konsumen mencapai 93,43%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen yoghurt di Bandar Lampung tergolong baik, karena memiliki persentase >80% (Khomsan 2000). Skor pengetahuan tertinggi pada atribut cita rasa, variasi rasa, dan kandungan gizi protein. Tingkat pengetahuan yang tergolong baik dipengaruhi oleh tingkat pendidikan konsumen yang sebagian besar sarjana. Tingkat pendidikan konsumen akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Sumarwan 1999).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhan, Indriani dan Kalsum (2014), dimana pengetahuan konsumen susu kedelai tergolong baik, karena dipengaruhi oleh tingkat pendidikan konsumen susu kedelai yang sebagian besar berpendidikan SMA.

D. Sikap Konsumen Yoghurt Cair di Bandar Lampung

Sikap konsumen terhadap yoghurt cair ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut yoghurt cair. Pada penelitian ini, model atribut Fishbein

digunakan untuk mengukur Ao (*attitude toward the object*) yaitu sikap seseorang terhadap yoghurt cair melalui atribut yang melekat pada yoghurt cair. Atribut yang digunakan adalah atribut yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Atribut tersebut adalah harga, volume, kondisi kemasan, cita rasa, variasi rasa, merek, kemudahan memperoleh produk, kandungan gizi, iklan, label halal, dan kadaluarsa. Sikap konsumen dapat terbentuk dari pengalaman setelah konsumen mengonsumsi yoghurt cair. Sikap yang ada pada konsumen akan dipengaruhi oleh evaluasi (ei) dan kepercayaan (bi) terhadap atribut yang ada pada yoghurt cair.

Evaluasi Atribut (ei) Yoghurt Cair

Pada penelitian ini evaluasi yoghurt cair dapat menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap atribut yang ada pada yoghurt cair. Semakin tinggi skor evaluasi atribut yoghurt cair akan semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen terhadap atribut yoghurt cair. Hasil skor rata-rata masing masing atribut menunjukkan bahwa sebelas atribut mempunyai nilai positif atau berada pada skor 0 hingga 2. Nilai positif menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi secara positif sebelas atribut pada yoghurt cair. Hasil evaluasi produk (ei), atribut informasi kadaluarsa nilai memperoleh rata-rata tertinggi dengan skor 1,71. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang paling disukai oleh konsumen adalah atribut informasi kadaluarsa. Konsumen menyatakan bahwa dalam membeli yoghurt cair, informasi kadaluarsa adalah atribut yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi cita rasa dan keamanan dalam mengonsumsi yoghurt cair oleh konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meriza, Lestari dan Soelaiman (2016) dimana atribut dengan skor evaluasi (ei) tertinggi adalah atribut rasa.

Evaluasi Atribut (bi) Yoghurt Cair di Bandar Lampung

Kepercayaan konsumen terhadap atribut yoghurt cair membuat konsumen menentukan sikap. Sikap terhadap atribut yoghurt cair akan mendorong konsumen melakukan pembelian yoghurt cair. Hasil skor rata-rata masing-masing atribut menunjukkan bahwa sebelas atribut menunjukkan nilai positif, atau berada pada kisaran skor 0 hingga 2 (dua). Konsumen mempercayai secara positif seluruh atribut yang ada pada yoghurt cair.

Tabel 4. Skor sikap (Ao) terhadap atribut yoghurt cair di Bandar Lampung, 2017

Atribut	Evaluasi Skor		Ao (ei.bi)
	Ei	Bi	
Harga	1,10	0,20	0,22
Volume	0,84	0,16	0,13
Kondisi Kemasan	1,38	0,95	1,30
Cita Rasa	1,27	0,06	1,35
Variasi Rasa	1,02	0,96	0,98
Merek	0,80	0,82	0,66
Kemudahan memperoleh produk	0,98	0,07	1,05
Kandungan Gizi	1,41	0,84	1,19
Iklan	0,26	0,69	0,18
Label Halal	1,61	1,04	1,68
Informasi kadaluarsa	1,71	0,91	1,55
Σei.bi	12,38		10,29

Secara berurutan kepercayaan konsumen pada atribut yoghurt cair dengan nilai tertinggi hingga terendah adalah kemudahan memperoleh produk, cita rasa, label halal, variasi rasa, kondisi kemasan, informasi kadaluarsa, kandungan gizi, merek, iklan, harga, dan volume. Atribut kemudahan memperoleh produk memiliki nilai kepercayaan tertinggi yaitu sebesar 1,07, sedangkan volume memiliki nilai kepercayaan terendah adalah sebesar 0,16.

Sikap (Ao) Terhadap Atribut Yoghurt Cair di Bandar Lampung

Sikap konsumen (Ao) merupakan hasil estimasi evaluasi atribut ei dikalikan dengan kepercayaan atribut bi. Hasil perhitungan sikap (Ao) terhadap atribut yoghurt cair di Bandar Lampung disajikan pada Tabel 4. Hasil perhitungan sikap (Ao) yang diperoleh menunjukkan bahwa sebelas atribut pada yoghurt cair dinilai positif oleh konsumen. Atribut volume mendapatkan skor sikap terendah sebesar 0,13. Total skor sikap (Ao) yang didapatkan sebesar 10,29. Secara berturut-turut atribut dengan skor sikap terendah hingga tertinggi yaitu volume, iklan, harga, merek, variasi rasa, kemudahan memperoleh produk, kandungan gizi, kondisi kemasan, cita rasa, informasi kadaluarsa, dan label halal.

Label halal memiliki skor sikap (Ao) yang paling tinggi. Bagi konsumen label halal merupakan atribut penting yang harus dimiliki pada yoghurt cair, terutama konsumen beragama Islam. Label halal pada yoghurt cair memberikan kepercayaan

dan kesukaan konsumen dengan skor tertinggi sebesar 1,68. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwita, Sayekti, dan Indriani (2015), dimana skor sikap (Ao) tertinggi pada produk bumbu instan adalah pada atribut harga dan rasa.

Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rajagukguk, Sayekti dan Situmorang (2013) dimana atribut dengan skor sikap tertinggi pada produk jeruk lokal adalah kesegaran, daya simpan dan kandungan gizi. Sebagian besar (88,50%) konsumen mengetahui bahwa label halal yang ada pada yoghurt cair tertera dengan jelas. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memperhatikan dengan baik adanya label halal pada kemasan yoghurt cair.

Sikap Konsumen Berdasarkan Skor Maksimum Sikap (Ao Maks)

Skor sikap maksimum (Ao maks) digunakan untuk mengartikan sikap konsumen sebesar 10,29. Skor maksimum diperoleh dengan mengalikan masing-masing skor evaluasi (ei) dengan kepercayaan atribut (bi) maksimum. Skor kepercayaan maksimum atribut (bi) adalah dua. Skor maksimum sikap (Ao maks) terhadap yoghurt cair sebesar 24,76. Skor maksimum tersebut kemudian dijadikan sebagai penentu skala penilaian.

Tabel 5. Skor maksimum sikap (Ao maks) dan skor minimum sikap (Ao min) terhadap atribut yoghurt cair, 2017

Atribut	Ei	bi maks	Ao Maks	bi min	Ao min
Harga	1,10	2	2,20	-2	-2,20
Volume	0,84	2	1,68	-2	-1,68
Kondisi Kemasan	1,38	2	2,76	-2	-2,76
Cita Rasa	1,27	2	2,54	-2	-2,54
Variasi Rasa	1,02	2	2,04	-2	-2,04
Merek	0,80	2	1,60	-2	-1,60
Kemudahan memperoleh produk	0,98	2	1,96	-2	-1,96
Kandungan Gizi	1,41	2	2,82	-2	-2,82
Iklan	0,26	2	0,52	-2	-0,52
Label Halal	1,61	2	3,22	-2	-3,22
Informasi kadaluarsa	1,71	2	3,42	-2	-3,42
Total	12,38		24,76		-24,76

Skala penilaian berada pada selang maksimum 24,76 sampai selang minimum -24,76. Skala penilaian tersebut selanjutnya dijadikan acuan dalam mengukur sikap konsumen terhadap yoghurt cair. Skala penilaian tersebut dikelompokkan menjadi lima, dari positif dan sangat suka hingga negatif dan sangat tidak suka.

Skor maksimum sikap yoghurt cair di Bandar Lampung, disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan rentang skor sikap (Ao) konsumen sebesar 10,29 berada pada rentang skor maksimum sikap. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam pembelian yoghurt cair adalah positif dan sangat suka. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramadhan, Indriani dan Kalsum (2014), dimana sikap positif dan setuju konsumen terhadap susu kedelai eceran, memberikan preferensi positif terhadap konsumsi susu kedelai eceran.

KESIMPULAN

Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yoghurt cair melalui lima tahapan pengambilan keputusan. Umumnya pola konsumsi konsumen dalam pembelian yoghurt cair adalah membeli yoghurt cair kemasan botol 250 ml. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian yoghurt cair dengan frekuensi 2 kali per bulan. Tingkat pengetahuan konsumen yoghurt cair berada pada kategori baik. Analisis sikap menunjukkan atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah label halal yang tertera pada kemasan yoghurt.

DAFTAR PUSTAKA

Almatsier S. 2002. *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.

Arikunto S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.

BPS [Badan Pusat Statistik]. 2011. *Statistik Indonesia 2010*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.

Engel JF, Blackwell RD and Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.

Indriani Y. 2015. *Gizi dan Pangan (Buku Ajar)*. CV. Anugrah Utama Raharja (AURA). Bandar Lampung.

Juwita A, Sayekti WD, Indriani Y. 2015. sikap dan pola pembelian bumbu instan kemasan oleh konsumen rumah tangga di Bandar Lampung. *JIIA*, 1(3): 6-7. <http://jurnal.fp.unila.ac.id> [23 Mei 2017]

- Meriza F, Lestari DAH, Soelaiman A. 2016. Sikap dan kepuasan rumah tangga konsumen teh celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung. *JIIA*, 4(1): 7-8. <http://jurnal.fp.unila.ac.id> [23 Mei 2017]
- Khomsan A. 2000. Teknik Pengukuran Pengetahuan Gizi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rajagukguk MJ, Sayekti WD, Situmorang S. 2013. Sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. *JIIA*, 1(4): 7-8. <http://jurnal.fp.unila.ac.id> [23 Mei 2017]
- Ramadhan R, Indriani Y, Kalsum U. 2014. Analisis pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli susu kedelai di Bandar Lampung. *JIIA*, 2(4): 6-8. <http://jurnal.fp.unila.ac.id> [23 Mei 2017]
- Simamora B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarwan U. 1999. Mencermati Pasar Agribisnis. Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan. *Majalah Agribisnis Manajemen dan Teknologi*, 5(3): 30-35. <http://eprints.upnjatim.ac.id> [25 Mei 2017]
- Tejasari. 2005. *Nilai-nilai Gizi Pangan*. Graha Ilmu. Yogyakarta.